

**À
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

**Ilma. Sra. Márcia Ventura Machado
DD Presidente da Comissão de Licitação**

Concorrência nº 007/2012

C.P.L. nº 19/Mar/2013 15:23 00041 001

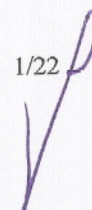
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

LUME COMUNICAÇÃO LTDA, pessoa jurídica de Direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 65.146.375/0001-00, com sede a Rua Contria, nº 1387, Bairro Grajaú, Belo Horizonte/MG, neste ato representada por Moisés Júnio Rosa, brasileiro, casado, portador da CI MG 1.379.277, CPF 315.068.446-34, vem respeitosamente a Vossa presença, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento da proposta técnica da concorrência supra citada das empresas classificadas no procedimento licitatório supra descrito, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, abaixo expendidos:

1/22



I – Dos Fatos

1.1 - Descumprimento dos Itens Editalícios pela Licitante Dezoito Comunicação Ltda.

1.1.1 - Aberta a fase de divulgação das notas técnicas, e o cotejamento das propostas identificadas e apócrificas das licitantes, verificou a recorrente que alguns itens editalícios não foram observados, relativamente à questão formal de apresentação das propostas e questões de conteúdo.

Antes de adentrarmos às questões em si, vale destacar que durante todo o procedimento licitatório, desde a divulgação do edital, ficou muito claro para todos os licitantes que não seriam tolerados nenhum tipo de descumprimento ou desobediência às normas ali colocadas, privilegiando-se a máxima de que *“o edital é a lei interna da licitação”*.

Tanto assim que todos os itens de cumprimento formal e de conteúdo das propostas foram extremamente didáticos e bem explicados e continham em seu item final observação de advertência, admoestando que qualquer descumprimento total ou parcial de qualquer das previsões contidas no edital implicaria na desclassificação da licitante.

Todas estas observações vieram grafadas em caixa alta e em negrito de onde já podia se concluir que não seria admitido nenhum descumprimento formal ou de conteúdo, inclusive tal orientação também foi taxativa e expressa no “Caderno de Informações e Orientações para o Trabalho da Subcomissão Técnica”

E, sendo fiel a tal linha de procedimento, foi desclassificada a licitante Fazenda Comunicação Ltda, porquanto não obedeceu ao espaçamento de 2cm nas margens esquerda e direita a partir da borda (aspecto formal), e por não respeitar a limitação de 10 peças (conteúdo), normas respectivamente contidas no Anexo III, páginas 53 e 55.

Em sendo assim, causa-nos surpresa que não tenha sido aplicada a mesma regra ao descumprimento editalício por parte da licitante Dezoito Comunicação Ltda., eis que analisada a sua proposta verá que a mesma claramente desobedeceu o item 3.1) letra f), apresentando espaçamento duplo entre as linhas, por 103 (CENTO E TRÊS) vezes, diferentemente do

espaçamento “simples” entre as linhas, exigido no item para a apresentação do texto. Para exemplificação anexamos apenas a página 1 do Plano de Comunicação, pois nas demais seguem a mesma desobediência ao edital.

Diz o edital:

“3.1)- O Plano de Comunicação Publicitária, a ser inserido no **invólucro 1** (via não identificada), corresponderá a uma **campanha publicitária simulada** com o tema “**Legislação Participativa: a sociedade de Belo Horizonte como coautora das leis**”. O Plano deverá ser elaborado com observância às seguintes regras:

f)- com espaçamento “simples” entre as linhas;.”

1.1.2 - A agência 18 Comunicação citou em sua Ideia Criativa a criação de um VT de 30” e outro de 60”, e apresentou o **storyboard** de ambas versões.

No entanto, em sua estratégia de mídia, apresenta os custos referentes à produção e à veiculação apenas de versões de 60”. Assim, a tabela de custos apresentada pela agência 18 Comunicação não condiz com a estratégia de comunicação proposta.

1.1.3 - A agência 18 Comunicação descumpriu ainda o item “d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – II - Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

II.1- o período de distribuição das peças ou material;

II.2- as quantidades de inserções das peças em veículos e em outros meios de divulgação;

II.3- os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e em outros meios de divulgação, separadamente por meios;

II.4- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;

II.5- as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;

II.6- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;

II.7- os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças de não mídia.”

No resumo geral apresentado pela agencia em questão, não consta:

- o período de distribuição das peças ou material;
- as quantidades de inserções das peças em veículos e em outros meios de divulgação;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;
- as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças de não mídia.

Diferentemente do que exige o edital, a agência apresentou diversos resumos de investimentos, mas não um resumo geral, conforme solicitado na letra d) – Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação.

Em nenhum lugar da proposta (resumo geral e nos diversos resumos de investimentos) foi apresentado o item: **II.6** - os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia.

Desatendida as normas impostas no edital, deve ser a licitante supra desclassificada por não observância dos itens:

1. 3.1, aliena f;
2. 3.6) c – Ideia Criativa (apresentou um VT de 60” e outro de 30” e na letra apresentou custos de produção de veiculação de dois VT’s de 60”;
3. item: **II.6** - os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia do edital.

A sua não desclassificação vulnerará os princípios da Vinculação ao Instrumento Convocatório e o Princípio do Julgamento Objetivo.

1.2. Descumprimento dos Itens Editalícios pela Licitante Inovate Ltda

1.2.1 - Da mesma forma a licitante Inovate Propaganda Ltda, também descumpriu o mesmo item 3.1, letra f do edital ao apresentar inúmeros espaçamentos duplos, triplos, quádruplos. (vide as páginas 1 e 18 em anexo);

1.2.2 - A alínea “e” foi descumprida nas páginas 2, 4 e 5 centralizando os títulos “OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO, Mobilizar é convocar vontades em torno de um propósito comum”, “Câmara Itinerante e Censo Temático. A Solução para a nossa cidade pode partir de você.” E “Sua participação faz parte da solução”, quando o edital determina textos justificados;

1.2.3 - E ainda a alínea “d” foi descumprida ao utilizar vários recuos em tópicos das páginas 3, 9 e 10 (em anexo).

2. DO DIREITO

2.1 Da Formalidade no Procedimento Licitatório

A licitação é um procedimento documental, no qual se observa a formalidade necessária e suficiente para garantir segurança jurídica tanto para o licitante quanto para a Administração Pública.

A propósito do entendimento sobre a formalidade da licitação o Prof. Marçal Justen Filho, In Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Aide, 4ª Ed., p. 310, assim se expressou:

"Do ponto de vista formal, deve-se verificar se a proposta atendeu ao modelo devido. Ou seja, examina-se se contém aquilo que é obrigatório e se omitiu aquilo que é proibido, adotando a forma adequada. O exame formal deve ser formulado à luz do princípio fundamental de que a norma não é um fim em si mesmo. Mas isso não autoriza ignorar a ofensa a requisitos formais relevantes previstos no ato convocatório."

As formalidades justificam-se para garantir a isonomia e o interesse público na licitação. As falhas que afetam o conteúdo – as que maculam a isonomia e ou interesse público – não podem ser desconsideradas.

Assim sendo, a formalidade é inerente à licitação e será de imprescindível observância, enquanto servir para garantir a isonomia e o interesse público.

2.2. Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório

Este princípio pode ser verificado no art. 41, caput, da Lei nº 8.666/93:

“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada”. (grifamos)

O edital, neste caso, 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.

Em sendo lei, o Edital com os seus termos atrelam tanto à Administração, que estará estritamente subordinada aos seus próprios atos, quanto às concorrentes – sabedoras do inteiro teor do certame.

A Administração e as licitantes ficam restritas ao que lhes é solicitado ou permitido no Edital, quanto ao procedimento, à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Todos os atos decorrentes do procedimento licitatório, por óbvio, vincular-se-ão ao contrato.

Na percepção de Diógenes Gasparini,

"submete tanto a Administração Pública licitante como os interessados na licitação, os proponentes, à rigorosa observância dos termos e condições do edital".

Não obstante, a única surpresa dentro do procedimento da licitação, dizem os estudiosos, é a proposta até à sua abertura.

Desse modo, perceptível que os licitantes engajados no procedimento devem ter um tratamento adequado, onde não hajam imprevistos de qualquer espécie.

Ocorrendo a falta de vinculação aos termos do Edital, deverá o órgão administrativo ser provocado para que restabeleça-se a ordem no processo licitatório.

Senão, vejamos o aresto adiante:

“EMENTA: DIREITO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL COMO INSTRUMENTO VINCULATÓRIO DAS PARTES. ALTERAÇÃO COM DESCUMPRIMENTO DA LEI. SEGURANÇA CONCEDIDA.

É entendimento corrente na doutrina, como na jurisprudência, que o Edital, no procedimento licitatório, constitui lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no curso da licitação.

Ao descumprir normas editalícias, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação e viola os princípios que direcionam a atividade administrativa, tais como: o da legalidade, da moralidade e da isonomia.

A administração, segundo os ditames da lei, pode, no curso do procedimento, alterar as condições inseridas no instrumento convocatório, desde que, se houver reflexos nas propostas já formuladas, renove a publicação (do Edital) com igual prazo daquele inicialmente estabelecido, desservindo, para tal fim, meros avisos internos informadores da modificação.

2.3. Princípio do Julgamento Objetivo

O princípio do julgamento objetivo guarda correlação com o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Determina que a Administração se balize em critérios objetivos previamente definidos no instrumento convocatório. Segundo este princípio, deve ser mínima a margem de apreciação subjetiva na condução dos procedimentos da licitação.

O art. 44, da Lei nº 8.666/93 expressa claramente esta idéia:

"No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou no convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta lei".

Uma consequência importante deste princípio é a definição de um tipo padrão de licitação - o de menor preço, conforme prevê o art. 46, caput, da Lei nº 8.666/93. Os demais (melhor técnica e técnica e preço), por importarem em maior grau de subjetividade, somente podem ser aplicados nas exceções contidas na Lei.

Zanella di Pietro, explicando este princípio, afirma que,

"Quanto ao julgamento objetivo, que é decorrência também do princípio da legalidade, está assente seu significado: o julgamento das propostas há de ser feito de acordo com os critérios fixados no edital."

Nesse exato pensar, confirma Odete Medauar que:

"O julgamento, na licitação, é a indicação, pela Comissão de Licitação, da proposta vencedora. Julgamento objetivo significa que deve nortear-se pelo critério previamente fixado no instrumento convocatório, observadas todas as normas a respeito." (DIREITO ADMINISTRATIVO CONCRETO, 4ª ed., RT, São Paulo, 2000, p. 218)

Como já dito o edital foi extremamente categórico em seus itens relativamente ao descumprimento das normas ali contidas, vejamos:

“4 – DA PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Invólucro 1)

4.3 – A Proposta Técnica com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborada e apresentada de forma a atender às orientações e exigências constantes do ANEXO III deste Edital.

4.6 – É vedada qualquer alteração das condições, orientações e exigências estabelecidas nos anexos desde edital.

4.7 – A inobservância, total ou parcial, de quaisquer das previsões deste Edital para o conteúdo do invólucro 2 implicará na DESCLASSIFICAÇÃO da Licitante. (Grifo do Edital).

6 – DA PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE (INVÓLUCRO 3)

6.5 – A Proposta Técnica – Conjunto de Informações da Licitante deverá ser elaborada e apresentada de forma a atender às orientações e exigências constantes do ANEXO III deste Edital.

6.6 – É vedada qualquer alteração das condições, orientações e exigências estabelecidas nos anexos desde edital.

6.7 – A inobservância, total ou parcial, do disposto no subitem 6.4 supra e de quaisquer das previsões deste Edital para o conteúdo do invólucro 2 implicará na DESCLASSIFICAÇÃO da Licitante. (Grifo do Edital).

12.2.1 – Serão **DESCLASSIFICADAS** pela Comissão Permanente de Licitação as licitantes cujas Propostas Técnicas desatenderem a quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório, bem como aquelas que obtiverem Pontuação Técnica igual a 0 (Zero).”

Desta forma não poderá a Comissão desconsiderar a vinculação a que se acha subjugada, nem tampouco aos critérios de julgamento de classificação e desclassificação das propostas apresentadas. Sendo direito dos licitantes verem desclassificadas as propostas que não atenderem tais exigências.

3. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Itens a Serem Reavaliados

Análise do Julgamento da Subcomissão Técnica

A análise a seguir é feita com base no edital e na leitura que se possa fazer das informações nele contidas sobre o que cada licitante deveria apresentar, levando-se em conta o que foi pedido no edital e os critérios de julgamento, especificados nos itens avaliativos do edital.

3.1. Considerações Sobre a LICITANTE INOVATE

Repertório de Autoria Dupla

Não Comprovação do Trabalho Realizado Exclusivamente Pela Licitante

Das 15 (quinze peças) permitidas para serem apresentadas no Repertório, a licitante Inovate apresentou 07 (sete) peças de comunicação criadas não por ela, mas sim pelo consórcio formado com a agência Casablanca Ltda.

Ora tais peças não comprovam a capacidade de atendimento da licitante Inovate, mas sim do consórcio Inovate/Casablanca. Dessa forma, a agência tenta comprovar sua experiência a partir de um formato de atendimento que não é aceito pelo edital.

Diz o edital:

“5.1) – O Conjunto de Informações da Licitante, a ser inserido no invólucro 3, será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento da licitante e o nível de **TRABALHO POR ELA REALIZADOS** para seus clientes.” (grifo nosso)

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. n.º 19/Mar/2013 15:25 000241 109

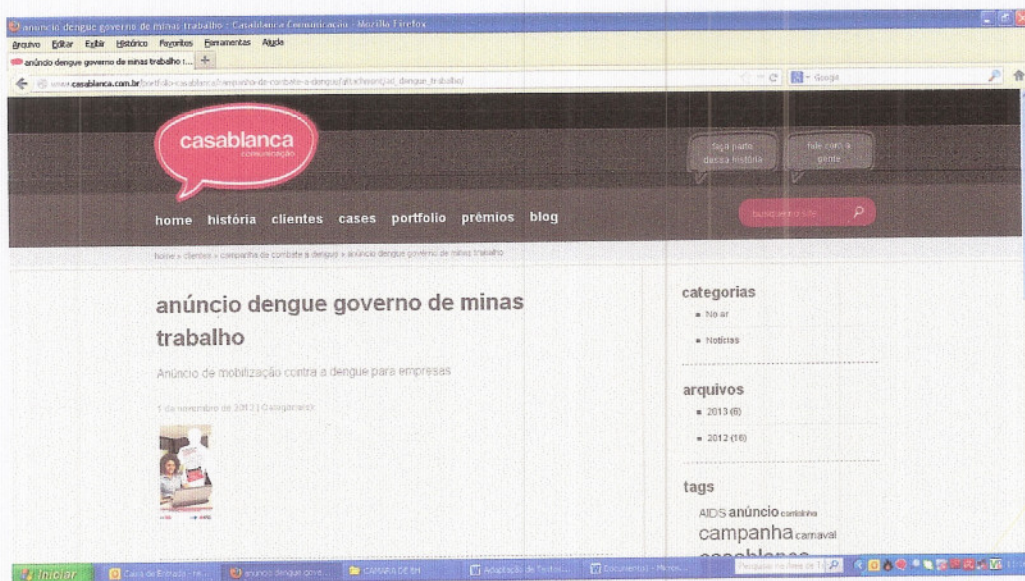
“b) Repertório: I – Conjunto de trabalhos **REALIZADOS PELA LICITANTE – PORTFÓLIO** – com as respectivas fichas técnicas, sendo...” (grifo nosso).

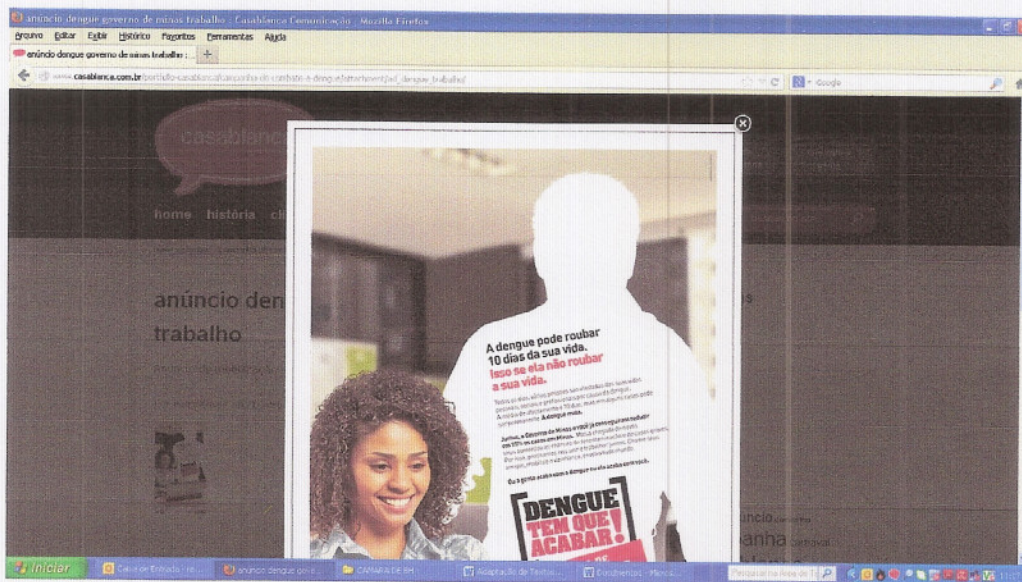
“2.2 – Não poderá participar da presente licitação a empresa que se enquadrar em qualquer caso de proibição previsto na legislação vigente, especialmente em uma ou mais situações a seguir:

d) em consórcio, qualquer que seja a sua forma de constituição.”

Para comprovar que os trabalhos não são de autoria exclusiva da licitante, anexamos a seguir a peça postada no site da agência Casablanca e apresentada no portfólio da empresa INOVATE.

As demais peças desenvolvidas pelo consórcio Inovate/Casablanca são: Website – Dengue tem que acabar, Filme 30” – Dengue tem que acabar, Spot 30” Dengue tem que acabar, AD Revista – AIDS. O Pior é não saber, Spot 30” – AIDS. O Pior é não saber, AD Revista – Codemig.





3.2. Da Declaração Inidônea da Licitante INOVATE

O edital em seu conjunto de informações pede a relação dos integrantes das equipes que irão atender a CMBH, vejamos:

“Invólucro 3 – Conjunto de Informações, letra a) Capacidade de Atendimento:

*III – relação dos principais executivos e **integrantes** das equipes que irão atender a CMBH, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, **produção gráfica**, mídia e RTVC, com a sua qualificação técnica. (grifos nosso).*

Nesse quesito a agência apresentou uma única profissional de produção gráfica, sendo que a mesma não pertence ao seu quadro de funcionários e muito menos presta serviços à INOVATE, como é afirmado pela agência na apresentação de Marina Rosa: *“... Atualmente presta serviços de produção gráfica para a INOVATE.”*

Tal declaração é inverídica, eis que a licitante indica uma profissional que trabalha especificamente em uma das suas áreas, sendo que a mesma não presta este serviço à licitante.

Para comprovarmos segue anexa declaração da profissional Marina Rosa.

Portanto, a agência INOVATE se enquadra no item “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 DESCLASSIFICAÇÃO da respectiva licitante.*”.

4. REQUERIMENTOS

Pela exposição dos argumentos acima lançados, ante a não observância do estatuído no edital relativo a apresentação correta das propostas técnicas (formal) e da inobservância de cumprimento dos itens técnicos (conteúdo), a recorrente vem **requerer:**

- A DECLASSIFICAÇÃO das licitantes DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA e INOVATE PROPAGANDA LTDA, por descumprimento das regras contidas no edital, tanto de forma como de conteúdo, seguindo-se a mesma linha de critério imposta na desclassificação da licitante Fazenda Ltda.

Pede Deferimento.
Belo Horizonte, 19 de março de 2013.


LUME COMUNICAÇÃO LTDA

Moisés Júnio Rosa
Representante Legal

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
“C.P.L.” 19/Mar/2013 15:25 000641 012

a) Raciocínio Básico

Diagnóstico das necessidades de comunicação da CMBH

Muitas instituições fizeram a coisa certa para garantir, de forma inédita, que 38 pessoas acusadas de corrupção fossem réus diante do Supremo Tribunal Federal: PF, Congresso, MP, Tribunal de Contas, STF. As instituições brasileiras se mostraram maduras e, surpreendentemente, a democracia no país saiu fortalecida deste episódio.

O julgamento no STF quebrou o paradigma da impunidade e mostrou que as instituições estão prontas a cumprir seu papel. Por isso, o julgamento pode ser um divisor de águas, que devolve ao cidadão a fé na democracia e reconcilia o cidadão com as instituições democráticas.

Já não era sem tempo. Pesquisa feita para subsidiar nossa estratégia de comunicação mostra que o cidadão belo-horizontino anda descrente. Realizada em novembro, a pesquisa perguntou a 150 pessoas qual o seu nível de interesse em política e sua confiança nos políticos. Quase 80% declararam desinteresse e 60% disseram ter uma imagem péssima ou ruim dos políticos em geral – os justos pagam pelos pecadores.

Essa avaliação também não poupa nenhum dos Poderes da República, nas instâncias municipal, estadual e federal. Felizmente, o cidadão ainda confia mais na Câmara Municipal (50,6%) do que na Câmara Federal (42,8%) ou no Senado (48%). Mas preocupa o fato de que apenas 6,7% avaliam a CMBH de forma positiva – 68% são simplesmente indiferentes à Instituição.

O que a imagem dos políticos e das instituições tem a ver com a criação do Censo Temático e da Câmara Itinerante? Tudo, uma vez que esse desalento em relação à política influencia de forma substantiva o desejo de participação do cidadão. Apenas 4% das pessoas que responderam à pesquisa participam de iniciativas que digam respeito à vida política da cidade, embora 61% considerem que participar seria importante.

A boa notícia – considerando as necessidades de comunicação dos novos instrumentos de democracia direta da CMBH – é que somente 22,6% dos entrevistados se mostraram totalmente refratários a qualquer tipo de participação política. Mas são muitos (49%) os que estão dispostos ao exercício da cidadania, desde que percebam seriedade, honestidade e utilidade nas iniciativas. Nós perguntamos, de forma específica, sobre o interesse em participar dos projetos da Câmara Itinerante e do Censo Temático. Apenas 9,3% e 12%, respectivamente, se mostraram totalmente refratários.

Nosso diagnóstico mostra, portanto, que existe um espaço renovado para aproximar a Câmara e os cidadãos. Projetos que fortaleçam a prática democrática têm, sim, boas chances de conquistar o interesse, o respeito e a participação do cidadão.

RACIOCÍNIO BÁSICO

Instrumentos de Democracia Direta

A democracia brasileira é basicamente representativa, mas a Constituição Federal estabelece alguns instrumentos característicos da democracia direta: **o referendo, o plebiscito e a iniciativa popular.**

Esses instrumentos raramente são utilizados e, por isso, são pouco conhecidos pela população, embora sejam meios pelos quais possamos participar - influenciando o processo decisório de questões relevantes para a vida em sociedade - e tenhamos alguns exemplos emblemáticos recentes.

Um deles é o referendo de 2005 sobre o artigo 35 do Estatuto do Desarmamento, que proibia a comercialização de arma de fogo e munição em todo o território nacional, salvo para entidades previstas no artigo 6º da lei, que foi rejeitado pela população. Em 2011, por meio de um plebiscito, a população do Pará rejeitou a proposta de desmembramento do estado em três. A Lei da Ficha Limpa, sancionada em 2010, é o mais recente e talvez o mais conhecido exemplo de iniciativa popular.

Como alternativa legítima a esses instrumentos de democracia direta, de alta complexidade de execução, as casas legislativas, incluindo a Câmara Municipal de Belo Horizonte – CMBH, recorrem a outros mais simples e ágeis, os quais asseguram que os projetos de lei ou temas relevantes sejam submetidos a consultas populares e que o resultado seja por estas influenciado.

Largamente utilizadas pela CMBH, **as audiências públicas de comissões e as reuniões especiais de Plenário** se consolidaram como diligências dessa ordem, estando plenamente inseridas na rotina parlamentar. Somente entre janeiro/2011 e junho/2012, a CMBH realizou 250 audiências públicas: uma para cada três projetos em tramitação.

Além desses dois instrumentos, a CMBH conta com vários outros cuja finalidade primeira é a de ouvir a população, procurando trazê-la para “a tribuna decisória dos destinos” de Belo Horizonte: site, portal-transparência, redes sociais, web TV, TV Câmara, *Diário Oficial do Município* e Central de Atendimento ao Cidadão.

No entanto, numa casa legislativa que se pauta pelo diálogo e que se sabe responsável por promovê-lo como forma de enriquecer as discussões e imbuir suas decisões do mais puro espírito democrático, **há sempre novos passos a serem dados na construção e consolidação de uma relação dialógica.**

CMBH: Um passo adiante na relação com os cidadãos

Quanto mais ampliado for o diálogo, certamente, mais representativas serão as decisões tomadas em relação a questões que afetam hoje e afetarão no futuro a vida da população belo-horizontina.

Por isso, a CMBH está às vésperas de implementar dois instrumentos de oitiva, que se somarão ao escopo já existente e que se mostram promissores quanto ao propósito de

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. n.º 19/Mar/2013 15:26 000641 V14

A circular stamp with the text 'COMUNICAÇÃO' at the top and 'LUMINE COMUNICAÇÃO LTDA' at the bottom. The number '14122' is printed in the center. There are several handwritten signatures and initials over and around the stamp.

Tática:

Para essa campanha, selecionamos carros que circularão na região central da cidade, nos principais corredores de grande circulação, como Av. Cristiano Machado, Av. Antônio Carlos, Av. Amazonas, Av. do Contorno etc..

Volume: 60 carros

Período: 1 mês (março/2013)

PAINEL ELETRÔNICO

Meio de grande visibilidade. É possível segmentar por pontos de maior fluxo, conforme os objetivos da campanha, permitindo assim ampla cobertura geográfica.

Tática:

Selecionamos locais de grande circulação e que cobrem os principais pontos da cidade.

Pontos: Avenidas Nossa Senhora do Carmo, Raja Gabaglia, Via Expressa, Antônio Carlos, Carlos Luz, Amazonas e Vilarinho; MG - 10, Pça. Milton Campos, Trevo do BH Shopping.

Volume: 10 painéis

Formato: vinheta 10" e 15"

Período: 1 semana (de 17 a 23/03/2013)

RELÓGIO

Mobiliário urbano de grande visibilidade distribuído pelos espaços públicos da cidade. Atinge toda população em trânsito que mora, trabalha ou visita periodicamente a cidade. Difunde a informação da campanha e tem caráter de utilidade pública. É possível segmentar por circuitos, conforme os objetivos da campanha.

Tática:

Selecionaremos para a campanha um circuito de 105 faces distribuídas nas regiões Oeste, Nordeste, Centro-Sul, Barreiro, Venda Nova, Pampulha, Norte, Nordeste, Leste e Noroeste, durante uma semana (de 11 a 17/03/2013).

Mercado: Belo Horizonte

Período: de 11 a 17/03/2013

Volume: 1 Circuito de 105 faces

Formato: 1.160 mm x 1.710 mm + *lettering*

MÍDIA NO METRÔ

Várias e poderosas são as possibilidades de mídia presentes no metrô de Belo Horizonte. Elas permitem um grande número de impactos, pois são mais de 144 mil usuários transitando por dia pelas 19 estações que compõem o sistema de metrô.

Perfil dos usuários do metrô BH: ¹²

[Handwritten signatures and stamps]

Stamp: LUMINE COMUNICAÇÃO LTDA 15/22/18

fazer com que a sociedade de Belo Horizonte seja coautora das leis, por meio da legislação participativa: o **Câmara Itinerante** e o **Censo Temático**.

Se a participação é uma prerrogativa, um direito constitucional e, por isso, implica deveres, o **Câmara Itinerante** é uma oportunidade para que as pessoas se envolvam mais diretamente e se tornem mais responsáveis em relação aos rumos que são dados para a cidade onde vivem.

O programa introduz o elemento da proatividade na relação entre legisladores e população, com potencial para estabelecer um novo tipo de vínculo entre as partes, por denotar uma franca intenção da CMBH em estreitar seu relacionamento com os belo-horizontinos, na medida em que realizará sessões externas nas diversas regiões da cidade, criando espaços de interação em horários e dias alternativos, favorecendo a participação das pessoas.

Além disso, uma atitude como essa reforça o conceito de transparência, pois mostra que a CMBH é uma instituição aberta – simbólica e concretamente –, estando interessada efetivamente em promover mais participação e engajamento das pessoas em relação às questões da cidade. Por essa via, dá-se a conhecer a cidade ao mesmo tempo em que aprofunda seus conhecimentos sobre ela e sua população, inaugurando uma nova etapa no relacionamento da Câmara com os cidadãos.

O **Censo Temático**, por sua vez, é uma estratégia que possibilita a participação direta em larga escala, ao se propor a realizar uma pesquisa com toda a população adulta de Belo Horizonte, para investigar os mais diversos temas que afetam a vida das pessoas.

Uma pesquisa dessa envergadura e alcance só poderá trazer benefícios para a população, para a cidade e para a própria Câmara Municipal, que passará a contar com um banco de informações qualificado, diversificado e rico, possibilitando a definição de estratégias muito mais adequadas e afinadas com os anseios da população.

O Censo Temático influencia positivamente a imagem da CMBH, ao reforçar sua franca disposição ao diálogo, seu interesse real e verdadeiro em conhecer o que pensam as pessoas, como elas vivem, quais são suas expectativas e necessidades.

Ao recorrer aos mais modernos sistemas de consulta individual disponíveis no mercado para realizar tal plebiscito, a Câmara consegue agregar à sua imagem o atributo da inovação, com reflexos diretos sobre a própria renovação de sua imagem.

Além disso, essa forma de pesquisa contorna as dificuldades burocráticas inerentes à realização de um plebiscito, demonstrando, mais uma vez, que a CMBH está empenhada em transpor os obstáculos que existam entre sua prática e a ampla participação social, e, assim, a cumprir com o propósito de tornar os belo-horizontinos coautores das leis.

OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

Mobilizar é convocar vontades em torno de um propósito comum

Ambos os programas – Câmara Itinerante e Censo Temático – ensejam, por si só, excelentes oportunidades de comunicação, não apenas quando do lançamento, mas ao longo de todo o período pelo qual se estende a realização destes. Tratam-se, portanto, de iniciativas importantes do ponto de vista da construção de relacionamentos e de posicionamento da CMBH.



O Partido Temático

Um dos aspectos importantes num processo de mobilização é encontrar uma forma de expressar o propósito, sem que este soe como uma obrigação a ser cumprida. Ele precisa se constituir em um chamado, em um convite a integrar uma causa que tenha significado e relevância por si só e com o qual as pessoas se identifiquem.

Nesse caso, queremos dizer à população que ela é parte importante do processo; que, ao se engajar e participar, ela se torna parte da solução; que todas as condições estão sendo criadas para isso, que obstáculos que dificultam a participação estão sendo retirados, que distâncias estão sendo transpostas em nome do bem comum, da construção de uma cidade de todos e na qual todos merecem viver com qualidade.

E a razão de tudo isso é a consciência de que são as pessoas quem fazem a cidade, quem nela habitam, que dão a ela sentido, que conhecem seus problemas e enxergam soluções e possibilidades que nem sempre os gestores e legisladores conseguem perceber. Por isso, a CMBH criou o Censo Temático e a Câmara Itinerante: para dar voz às pessoas, para ouvi-las, enxergar a cidade pelos olhos das pessoas e incluí-las no processo de decisão de forma verdadeiramente democrática.

Desse entendimento, nasceu o **partido temático** da campanha, como se segue:

Câmara Itinerante e Censo Temático. A solução para a nossa cidade pode partir de você.

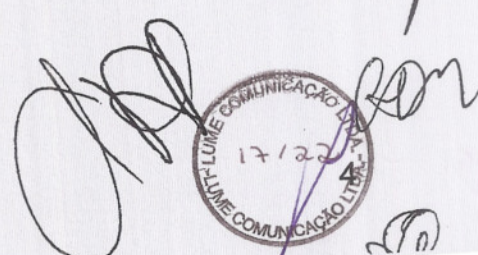
Essa abordagem concilia os principais fundamentos da estratégia: apresenta os dois programas, citando-os nominalmente e, em seguida, explicita o propósito de ambos, que é o de trazer as pessoas para o centro das tomadas de decisões.

Mais do que isso, confere às pessoas a sua devida importância, ao dizer que a solução pode partir de cada um que se mostrar interessado em aderir e participar; que as pessoas serão ouvidas e suas opiniões serão consideradas pela CMBH na condução dos processos, os quais estão sob sua responsabilidade. Esse caráter é reforçado pelo uso da terceira pessoa do singular, criando uma mensagem personalizada, que mobiliza justamente porque não é genérica.

Há que se observar ainda que o uso do substantivo "solução" dá um caráter positivo à mensagem, ao mostrar que há problemas, mas sem citá-los. A enunciação de problemas sem que se aponte soluções é sabidamente imobilizador. Ao se inverter a lógica, cria-se uma abordagem mobilizadora, como é indispensável nesse caso.

Esse tema é desdobrado nos textos das peças que explicam – de forma muito objetiva e centrando-se nas informações principais – as finalidades específicas de cada um dos programas e, por essa via, fornecem mais argumentos para que as pessoas participem.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
HC.P.L. n.º 19/Mar/2013 15:26 000641 V17

A circular stamp from the Câmara Municipal de Belo Horizonte, with the text "LIVRE COMUNICAÇÃO" and the number "17/22" in the center. There are handwritten signatures and initials over and around the stamp.

O Conceito

O conceito criado reforça a importância de cada cidadão se engajar nesse processo, sendo mais direto quanto ao que se espera dele:

Sua participação faz parte da solução.

Novamente, foi feita a opção pela terceira pessoa do singular, para que a comunicação seja o mais direta possível. Embora a comunicação seja dirigida à população como um todo, é importante que as pessoas se sintam distinguidas, pois, de fato, em ambos os programas, a opinião de cada cidadão importa e pode ser a solução para problemas que afligem a população de uma grande cidade como Belo Horizonte.

O cidadão está no centro das ações como o real protagonista dos dois programas, visto que, sem estes, não se alcança o propósito de tornar o belo-horizontino coautor na formulação de leis, como deseja a CMBH. Por isso, no conceito, participação e solução caminham juntos, fortalecendo ainda mais o caráter mobilizador da campanha, que está descrita a seguir.

Esse conceito será utilizado junto à assinatura da Câmara Municipal, conferindo-lhe a devida autoria pelos programas e, o mais importante nesse caso, o papel de líder legítimo de um movimento que visa mais engajamento das pessoas no processo legislativo.

A Campanha

O tema proposto – *Câmara Itinerante e Censo Temático. A solução para a nossa cidade pode partir de você.* – foi desenvolvido para diversos meios de comunicação, de modo que a campanha tenha mais abrangência, chegando a todas as classes sociais e atingindo uma grande amplitude de faixas etárias.

Considerando que o período determinado para a veiculação da campanha é de até 30 dias, devendo cumprir os objetivos determinados no *briefing* que compõe o Edital, a estratégia criativa centrou-se na apresentação dos dois programas, de forma que estes se tornem conhecidos e sejam plenamente compreendidos pela população, tanto conceitualmente quanto em relação à sua dinâmica ou logística.

Como vimos, essa é uma premissa importante em processos de mobilização, pois, para que as pessoas se mobilizem, é preciso que compreendam exatamente o que está sendo proposto, os objetivos, a relevância, os benefícios e o que se espera delas, ou seja, como podem participar. Esses elementos são fundamentais para a decisão de se engajarem ou não, de aderirem ou não.

Filmes 60" e 30"

O filme criado (60") exemplifica bem a estratégia criativa, como descrito abaixo. Dele será feita uma redução para 30", para permitir mais exposição da mensagem.

O filme mostra dois casos simultâneos: no primeiro, uma mulher está saindo de um mercado e retornando para a sua casa, na qual receberá a ligação de um pesquisador do Censo Temático; no segundo, um homem está saindo de sua casa em direção a uma

Esses programas foram concebidos fundamentados no mais puro espírito democrático, traduzido na ampliação da participação popular para além do exercício do direito de voto, de modo que os cidadãos se tornem efetivamente corresponsáveis na condução de questões afetas ao seu presente e ao seu futuro e coautores ativos na formulação de leis.

E o grande desafio está justamente em fazer com que as pessoas participem. Em outras palavras, que sejam mobilizadas – ou se mobilizem – para responder às convocações de participar do Censo Temático e das reuniões do Câmara Itinerante.

Processos de mobilização dependem da formulação prévia de um propósito, de algo que se deseja alcançar, objetiva e claramente, e que tenha um significado que possa ser compartilhado com mais abrangência. Ou seja, que faça sentido para um grande número de pessoas ou, pelo menos, para quem o projeto se dirige.

Nesse caso, temos um propósito claramente definido: a Câmara quer ampliar a participação das pessoas, de modo que se alcance uma legislação verdadeiramente participativa, na qual a sociedade de Belo Horizonte passa a ser efetiva coautora das leis.

Cabe à comunicação encontrar uma forma de compartilhar esse propósito, que deixará de ser apenas da CMBH para ser assumido pela população como dela também. Esse é um imaginário de todos: da CMBH, que lidera o processo; e da sociedade, que se beneficia e se torna protagonista ao responder ao chamado e se responsabilizar, tornando-se parte da solução.

Essa premissa orientou a definição da estratégia de comunicação detalhada no próximo capítulo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária fundamenta-se nos seguintes pontos:

- Por se tratar de um processo de mobilização social, é fundamental que o propósito seja claramente explicitado e que seja compartilhado com mais abrangência, para que possa alcançar toda a sociedade belo-horizontina.
- A abordagem precisa ser mobilizadora, ou seja, constituir-se em um chamado que tenha significado real e relevante, de modo que as pessoas com ele se identifiquem, se sensibilizem e participem.
- A linguagem precisa ser simples, clara, estratégica, para tornar compreensível o que se deseja compartilhar, as razões que motivam tal ação, os objetivos almejados e o benefício resultante de todo o processo.
- A comunicação precisa ater-se às informações principais e estratégicas, de modo a garantir que os aspectos essenciais referentes a cada um dos programas sejam posicionados porque foram compreendidos corretamente - e, assim, gerem lembrança e resposta.
- A comunicação precisa ser capaz de demonstrar que ambos os programas são uma iniciativa da CMBH e meios para, cada vez mais, se aproximar dos cidadãos, encontrar novos caminhos para o diálogo e consolidar uma relação simétrica, na qual cidadãos e Câmara atuam de forma equilibrada e sinérgica em prol do bem comum.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. 014/MH/2013 15:26 00041 V19



IDEIA CRIATIVA

As peças desenvolvidas na Ideia Criativa são as seguintes:

1. Televisão: filme 60" e redução - filme 30"
2. Rádio: spot 30"
3. Mídia exterior: painel eletrônico
4. Metrô: painel de plataforma e quadro interno
5. Ônibus: backbus
6. Mobiliário urbano: relógio
7. Internet: site
8. Revista: anúncio página simples
9. Jornal: anúncio ½ página
10. Internet: banner retângulo, superbanner e links patrocinados
11. Cartaz de distribuição dirigida
12. Folder Informativo

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

- **Público-alvo:** população de Belo Horizonte - homens e Mulheres, 16+, classes A, B, C, D e E.
- **Praça:** Belo Horizonte.
- **Período da campanha:** 1 (um) mês – março de 2013.

A campanha será sustentada por um mix de meios, que fará com que a mensagem alcance os resultados esperados, visto que, durante o período da campanha, o público estará exposto a diferentes mídias, que os alcançarão em diversas situações e momentos. Por essa razão, o uso combinado de meios mostra-se a forma mais adequada para atingir os objetivos da campanha.

À estratégia de mídia priorizou a ampla cobertura e a intensidade, de modo que o público apreenda plenamente o conteúdo difundido e se engaje efetivamente nos programas Câmara Itinerante e Censo Temático, compreendendo o papel e o valor da participação direta do cidadão nas decisões do Legislativo e posicionando-se como coautor das leis, por meio dos novos canais de participação popular.

A mídia terá, portanto, a função de levar a mensagem de maneira efetiva ao público-alvo, divulgando os programas em tela e contribuindo para o fortalecimento da imagem da Câmara Legislativa frente aos cidadãos belo-horizontinos.

Otimizar a verba foi outra premissa da estratégia de mídia. Dados e informações técnicas fornecidas por softwares e pesquisa de audiência e de mercado permitiram optar por meios e veículos com mais adequação ao público-alvo. Os meios selecionados foram os que apresentaram melhores resultados, considerando-se a penetração, o consumo pelo *target* e o melhor custo-benefício dentro da verba estipulada para a campanha.

A seleção dos meios e veículos de comunicação e a programação proposta partem do princípio de que alcance, frequência e continuidade são elementos-chave em uma estratégia de comunicação. Assim, a campanha, que ficará no ar durante um mês, se desdobrará de forma positiva e duradoura, de modo que o cidadão continue em diálogo direto com o Legislativo por um longo prazo.

Segundo pesquisa do Ipsos Marplan, os meios TV aberta, rádio, revista, jornal, internet e mídia exterior são os meios com maior porcentagem de penetração no grande público, como mostra a tabela a seguir.

MEIO	DUPLO PERÍODO		SIMPLES PERÍODO	
	TOTAL DE USUÁRIOS (MIL)	PENETRAÇÃO (%)	TOTAL DE USUÁRIOS (MIL)	PENETRAÇÃO (%)
TV(*)	40.013	98	35.624	87
TV ABERTA	39.588	97	34.281	84
TV POR ASSINATURA	14.219	35	8.242	20
RÁDIO	31.166	76	17.821	44
REVISTA	20.982	51	15.751	39
JORNAL	24.554	60	18.811	46
INTERNET	21.114	52	19.818	49
OUT-OF-HOME	33.498	82	27.343	67
CINEMA	13.886	34	7.009	17

Fonte / Source: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.

SISEM Suíte: Tazulação - Mercado; g Mercados - Filiao: ambos sexos - 10 e + anos - Ranking: Total Geral - V Decrescente - Total do Universo (em mil): 40.808 - Amostra do Fibio: 52.051

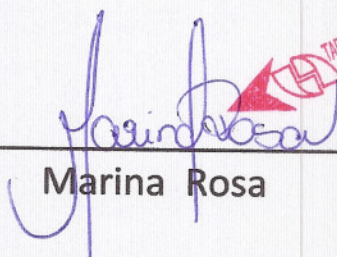
(*) TV Aberta e TV por Assinatura

21/225
 COMUNICAÇÃO
 COMUNICAÇÃO LTDA.

DECLARAÇÃO

Eu, Marina Rosa, brasileira, solteira, portadora da CI MG 12.117.515, CPF 014.738.706-07, declaro que em dezembro de 2012 até a presente data não prestei qualquer serviço dentro da minha área de atuação: PRODUÇÃO GRÁFICA para a agência INOVATE Propaganda Ltda.

Por ser verdade, firmo a presente declaração.


Marina Rosa

TABELIONATO TRIGINELLI
3º Ofício de Notas

Belo Horizonte, 15 de março de 2013.

SERVIÇO NOTARIAL DO 3º OFÍCIO
AV. AUGUSTO DE LIMA, 882 - CEP: 30190-005 - FONE: (51) 3222-2424 - FAX: 3224-2073 - Bx. MG
E-mail: cartorio3@triginelli.com.br - www.cartorio3@triginelli.com.br

TABELIONATO TRIGINELLI
Reconhecimento por semelhança a(s) firma(s) abaixo:

MARINA JUNID ROSA *****
Belo Horizonte, 15/03/2013 15:19:20 14602

Marcelo Deoclides Araujo
E:R\$3,48 /REC:R\$0,21 /F:R\$1,15 Total:R\$4,84
LUCAS




22/2013
LUTIME COMUNICAÇÃO LTDA.