

**ILÚSTRÍSSIMA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO  
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES POR INTERMÉDIO DO SEU  
PRESIDENTE, SR. MARCELO DA SILVA COSTA**

**REF.: CONCORRÊNCIA Nº 90003/2024 – MINISTÉRIO DAS  
COMUNICAÇÕES (MCOM)**

**CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, já devidamente qualificada nos autos, por seu representante legal, nos autos da Concorrência identificada em epígrafe, vem apresentar as presentes

### **CONTRARRAZÕES**

Em face do Recurso Administrativo interposto pela agência CÁLIX, fazendo-o nos termos dos argumentos fáticos e jurídicos a seguir expostos:

#### **1. DA SÍNTESE FÁTICA**

Por meio do Edital da Concorrência 90003/2024, o Ministério das Comunicações deu início ao processo licitatório voltado à contratação de duas agências de publicidade.

Após regular tramitação do processo, foram declaradas classificadas as agências com melhor pontuação, tendo, a agência Recorrente, ficado de fora do rol de agências habilitadas a celebrar contrato com o Ministério.

Inconformada e sem qualquer embasamento fático-jurídico, a agência Cálix, ora Recorrente, interpôs Recurso Administrativo, por meio do qual sustentou, dentre outras impropriedades, que deveria ser desclassificada a agência ora Recorrente ou deveria ser reduzida a sua pontuação técnica.

É justamente em face desse Recurso que ora apresentamos as presentes contrarrazões, nos termos das razões que se passa a expor:

## **2. DAS RAZÕES PARA DESPROVIMENTO DO RECURSO DA CÁLIX**

### **2.1. Da alegação de uso de pesquisa fornecido por agência diversa**

A cálix sustenta que a agência Recorrida deveria ser desclassificada em razão de ter participado de suposto consórcio para participação do certame.

Trata-se de mais uma afirmação leviana por parte da agência Recorrente e desprovida de qualquer razoabilidade e fundamento.

Segundo ela, nos documentos que compõem os anexos de mídia do Plano de Comunicação Publicitária, mais especificamente, na parte relativa às pesquisas, teria sido apresentada pesquisa de mídia que havia sido realizada em favor de outra agência a Lew Lara.

A partir dessa constatação, a agência Recorrente sustenta que ter-se-ia formado consórcio para participação do certame.

O que se percebe dessa afirmação é que a agência Recorrente desconhece regras básicas tanto do edital quanto da legislação. É que somente poderá se falar em consórcio vedado quando ambas as empresas consorciadas participam do certame, o que não é o caso dos autos.

De fato, quando se verifica a lista de agências participantes do certame, constata-se que a agência Lew Lara sequer participou do certame. Ora se uma das supostas consorciadas não está presente no certame, como é possível falar-se em formação de consórcio?

Trata-se, pois, de palavras lançadas ao vento pela agência Recorrente.

Ademais, a utilização da referida pesquisa não trouxe qualquer prejuízo ao certame, nem muito menos benefício para a agência ora Recorrida, a qual concorreu no certame em pé de igualdade com todas as demais agências.

Em outras palavras, em nada foi abalada a independência da agência Recorrida na elaboração da sua proposta.

Nessa ordem de ideias, seja por não ter havido a formação consórcio, seja por ter havido um erro formal na sua nomenclatura, não merece prosperar a pretensão recursal da agência Recorrente.

## **2.2. Do pedido de revisão da pontuação**

A agência Cálix insurge-se, ainda, em relação ao julgamento da subcomissão técnica relativo ao Plano de Mídia que foi por ela apresentado. Segundo a Recorrente, o julgamento da subcomissão técnica deveria ser revisto para que a sua pontuação fosse majorada.

Mais uma vez, não merece prosperar a sua pretensão recursal.

Além de o seu pleito não possuir qualquer fundamento, não é mais possível a revisão do julgamento subjetivo da Subcomissão Técnica na esfera recursal. E a razão é muito simples para isso: o princípio do julgamento apócrifo precisa ser preservado.

Todo o sistema normativo montado a partir da Lei nº 12.232/10 foi pensado para que o Plano de Comunicação Publicitária fosse julgado por uma comissão especializada (subcomissão técnica, no caso), sem que os seus membros soubessem quem são os respectivos autores das suas propostas.

Com isso, o objetivo do legislador foi o de garantir lisura ao certame, de modo a evitar favorecimentos odiosos e contrários à lei.

O fato é que a decisão proferida pela subcomissão técnica deve sempre ser proferida sem que os seus membros conheçam os autores da proposta. Isto quer dizer que, na instância recursal administrativa, quando os autores das propostas técnicas já são conhecidos, a pontuação originalmente atribuída não pode ser revista, salvo em casos excepcionais de ilegalidade manifesta e em se tratando de questões objetivas.

Esse é o pensamento reinante na doutrina especializada, conforme pode ser verificado no artigo de autoria do especialista Edvaldo Barreto Júnior<sup>1</sup>:

[...]

O que se defende, assim, é que, **aplicando-se o**

---

<sup>1</sup> BARRETO JR., Edvaldo. **O princípio do julgamento apócrifo e a definitividade do julgamento da subcomissão técnica nas licitações públicas do serviço de publicidade.** Artigo disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/368896/o-principio-do-julgamento-apocrifo-e-a-definitividade-do-julgamento>. Acesso em 11/11/2024 às 9h20min.

**princípio do julgamento apócrifo à fase recursal, não é juridicamente possível que haja um novo julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, haja vista que estar-se-ia violando regras expressas da legislação e, em última instância, caminhando-se em direção oposta ao ideal posto na regra jurídica pelo legislador.**

Assim, **uma vez proferido o julgamento pela subcomissão técnica em relação ao plano de comunicação publicitária, mesmo que provocada por meio de recurso administrativo, tal posicionamento não poderá mais ser revisto**, haja vista que, repita-se à exaustão, não mais ocorreria o novo julgamento sem o anonimato das propostas.

[...]

Nessa mesma linha de raciocínio tem se posicionado a SECOM/PR, conforme pode ser constatado a partir dos julgamentos proferidos na fase recursal do processo licitatório voltado à contratação de agências de comunicação digital por meio do Edital de Concorrência nº 01/2024 (Anexo 1), *in verbis*:

Isto é, quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da subcomissão técnica não podem ter conhecimento da sua autoria, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a depender das circunstâncias, a anulação do certame.

Isso ocorre porque o legislador busca garantir a isonomia e a imparcialidade no processo de seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública. O julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações nas notas atribuídas, a não ser em situações excepcionais e objetivas.

Assim, **mesmo após a interposição de recurso administrativo**, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações excepcionais em que houver irregularidades objetivas**. É fundamental respeitar o anonimato das propostas técnicas durante todo o processo licitatório para garantir a sua lisura e transparência.

O que se observa, assim, é que o intento da agência Recorrente de ver a sua pontuação majorada esbarra justamente na limitação legal de revisão de nota. Em outras palavras, a sua pretensão não pode ser acolhida, sob pena de ferir de morte o princípio do julgamento apócrifo, que é a base do processo licitatório de publicidade.

### 2.3. Da alegação de semelhança entre as propostas

Quanto à alegação de supostas semelhanças entre as propostas técnicas, especialmente referente à utilização das imagens de uma “mão segurando um controle remoto” e “conversor de TV”, das quais ambas as empresas utilizaram, são fotos disponíveis do banco de imagens, logo, qualquer agência poderá utilizá-las.

Ademais, trata-se de fotos comuns, que podem ser facilmente encontradas até mesmo por meio de uma simples pesquisa no Google. Veja-se:



Observa-se que, em uma simples busca no Google, é possível encontrar a mesma imagem utilizada pela CC&P e CAVEAT, uma vez que o ambiente digital permite que a mesma imagem seja replicada e disponibilizada de diversas formas, conforme ilustrado na sequência acima.

Não obstante, a Cálrix alega que a CAVEAT apresentou um conceito semelhante ao da CC&P. Vejamos, então, o desafio proposto pelo Briefing:

Com base nas situações acima descrita, a licitante deverá criar uma campanha-piloto de Publicidade de Utilidade Pública **para a cidade de São Paulo (SP)**, que, de forma hipotética, será o primeiro município brasileiro a transmitir o sinal da TV 3.0, tal como ocorreu com a TV Digital, com o objetivo de informar e orientar a população sobre o início das transmissões e quais comportamentos adotar.

O conceito utilizado pela CC&P foi “TV 3.0 aberta para o futuro”, enquanto o da CAVEAT foi “TV 3.0, a TV do futuro chegou”.



É evidente que há semelhança entre os conceitos, pois o briefing estabelece claramente que o objetivo é informar e orientar a população sobre o início das transmissões da TV 3.0. Trata-se de uma evolução da TV atual para a TV 3.0, ou seja, de uma modernidade em processo, que representa o futuro. Dessa forma, é natural que ambos os conceitos compartilhem a ideia de uma transição para o futuro.

Ademais, não foi apenas a CAVEAT que utilizou algo relacionado ao futuro. A maioria dos conceitos apresentados pelas licitantes faz referência ao futuro, pois trata-se de uma novidade iminente, um avanço tecnológico que está prestes a ser implementado. Vejamos:

- Puxe Comunicação: TV 3.0. A TV que pega bem o futuro;
- Debrito Brasil: TV 3.0. A TV aberta pro futuro;
- Binder Comunicação: TV 3.0. A TV do futuro vai entrar na sua vida;
- Duck Comunicação: TV 3.0. O futuro chegou!

Ilustre Comissão, além da CC&P, outras cinco agências utilizaram um conceito semelhante, pois, como já foi demonstrado,

trata-se de uma novidade, portanto, os conceitos refletem uma visão voltada para o futuro.

Dessa forma, fica claro que não há qualquer indício de consórcio ou irregularidade, uma vez que todas as empresas foram incumbidas de desenvolver propostas a partir do mesmo briefing. Portanto, é natural que exista semelhanças entre elas.

## **2.4. Da alegação de ausência de dados em relação à mídia exterior**

A Recorrente sustenta que a pontuação da ora Recorrida, CAVEAT, precisaria ser revista em razão de supostas irregularidades em relação ao meio “mídia exterior”

No que diz respeito à suposta falta de ausência de dados de CPM (custos por mil), deve ser destacado que o subitem 11.3.4 III do Edital não estabelece como “indispensável” a apresentação de dados dos custos relativos, como alega a Recorrente, deixando à critério das licitantes achar ou não relevante apresentá-los. Ou seja, trata-se de uma faculdade e não uma obrigatoriedade editalícia.

Ademais, o meio Mídia Exterior não é passível de simulação e as tabelas de preços não apresentam os dados de impacto para cálculo de CPM. Os modais foram selecionados pela agência Recorrida

tendo por base a frequência de carros e pessoas que circulam em cada região.

No que se refere à suposta ausência de justificativa clara para investimentos em mídia exterior, trata-se de mais uma alegação infundada da agência Recorrente.

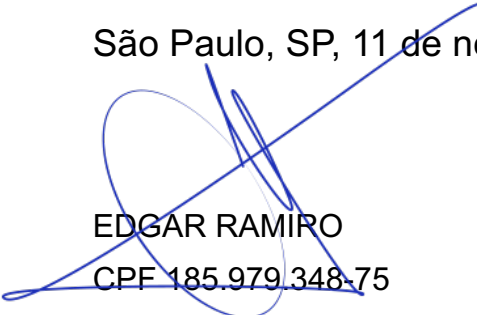
Basta examinar o Plano de Comunicação Publicitária da agência Recorrida que se verifica a defesa quanto a este ponto.

### **3. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS**

Ante o exposto, a CAVEAT requer que o recurso administrativo interposto pela Cálix não seja sequer conhecido, mas se o for, que lhe seja negado provimento.

Nestes termos, pede deferimento.

São Paulo, SP, 11 de novembro de 2024.

  
EDGAR RAMIRO  
CPF 185.979.348-75  
RG 24.389.991-9  
CAVEAT COMUNICAÇÃO LTI  
CNPJ 05.035.843/0001-47

**05.035.843/0001-47**  
CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA.  
Av. Prof. Carlos Ferreira Lopes, 703  
sala 917, 9º andar  
Vila Mogilar - CEP 08773-490  
MOGI DAS CRUZES - SP