



Recebi em 28/08/24
às 15:47
Camilla Gomes.

EXMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Ref. Processo SEI nº 1710.01.0000306/2023-79

ORO COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 18.351.226/0001-00, já devidamente qualificada perante esta d. Comissão, por intermédio de seu representante legal abaixo assinado, vem, respeitosamente, apresentar

CONTRARRAZÕES RECURSAIS

com base no art. 109 e 110, da Lei nº 8.666/93, em face dos Recursos Administrativos interpostos junto à Concorrência Pública 001/2023, realizada pela Secretaria de Estado de Comunicação Social, pelos seguintes fundamentos jurídicos e fáticos:

1. DA TEMPESTIVIDADE

De acordo com o art. 109, §4º, da Lei Federal nº 8.666/93 – Lei de Licitação, bem como o Edital do presente certame, o prazo para interposição de Contrarrazões Recursais, no caso de julgamento de propostas, é de 5 (cinco) dias úteis.



Assim, considerando que as teses recursais interpostas foram publicadas na data de 21 de agosto de 2024, o prazo recursal finda-se em 28 de agosto de 2024, data em que foi protocolada a presente petição, que, portanto, é tempestiva.

2. SÍNTESE DOS FATOS

Fora publicado Edital de Licitação, pela Secretaria de Comunicação do Estado de Minas Gerais, a fim de convocar Agências de Publicidade, para participarem do certame que, ao final, resultará na contratação de 5 (cinco) agências, para a prestação de serviços de comunicação, para o Governo do Estado.

Após a entrega dos invólucros e avaliação pela Subcomissão Técnica de Licitação, foi realizada Sessão Pública, para Apuração Geral das Propostas Técnicas, objetivando a classificação das concorrentes no que se refere a Proposta Técnica e, após a publicação da Ata da referida sessão, fora aberto prazo recursal para as licitantes.

Tendo a proposta da Recorrida sido impugnada através de 3 (três) Recursos Administrativos, interpostos por Cálix Comunicação e Publicidade LTDA; Agência Nacional de Propaganda LTDA e Filadélfia Comunicação Interativa LTDA, cabe à ora Recorrida, a tempo e modo, apresentar Contrarrazões, o que se faz, comprovando que não houve qualquer vício no decorrer do Processo Licitatório ora em discussão, sendo o que se passa a demonstrar.

3. RAZÕES E FUNDAMENTOS

3.1. Da suposta identificação do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada



As Licitantes Cálix Comunicação e Publicidade LTDA, Filadélfia Comunicação Interativa LTDA e Agência Nacional de Propaganda LTDA, de forma a tentar desqualificar a proposta apresentada por esta licitante, parecem ter combinado um discurso bastante subjetivo que contraria totalmente as normas legais, bem como o edital que rege este certame.

As referidas Recorrentes tentam emplacar uma teoria de identificação da agência ORO Comunicação, sob argumento de que essa se identificou em momento inoportuno, por apresentar peças na proposta da via não identificada, que “*praticamente replicou os elementos*” de campanha já veiculada pela própria agência.

Referido argumento é absolutamente incabível, como será demonstrado a seguir.

A questão relacionada à suposta identificação da Recorrida, na Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária é completamente inconcebível, se compreendida à luz dos ditames legais inerentes ao procedimento. A legislação é clara ao vedar a apresentação de marca, sinal ou palavra que possa identificar a licitante:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

(...)

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

O art. 6º, XII, da Lei Federal nº 12.232/2010 é claro ao determinar que a marca ou sinal ou palavra presente na proposta deve ser capaz de identificar o proponente, a exemplo de utilização de uma logomarca, fato que, evidentemente, não ocorreu na proposta desta Recorrida.



Elementos corriqueiramente utilizados para o desenvolvimento de campanhas e que podem ser usados por qualquer licitante, de forma irrestrita, não têm o condão de identificar determinada agência ou outra, sendo assim, absolutamente improcedente o pedido de desclassificação da licitante ORO Comunicação LTDA.

As Recorrentes tentam fazer uma comparação esdrúxula entre algumas peças apresentadas no quesito ideia criativa e peças de campanha anteriormente desenvolvidas por esta Recorrida, contudo, falham em identificar qualquer elemento idêntico: cores, fontes, elementos gráficos, fotos, atores, diagramação, absolutamente todos os elementos são diferentes quando comparadas as peças das duas campanhas.

Nesse momento, cabe ressaltar que a Recorrente Filadélfia Comunicação Interativa Ltda, agindo de **má-fé**, para tentar confundir essa d. Comissão, **manipulou as cores das peças** que utiliza para fazer referida "comparação", dando a entender que ambas utilizam-se de efeito gradiente, quando, por óbvio, apenas uma das campanhas se utiliza desta técnica e; saturando os tons, sendo certo que, ao observar as peças apresentadas pela licitante ORO Comunicação Ltda, as cores são absolutamente distintas: a primeira, laranja; e a segunda em tons de rosa. Vejamos:



PROGRAMA COZINHAS COMUNITARIAS
SEGURANÇA ALIMENTAR PRA VIDA MELHORAR

Um projeto social de segurança alimentar, que possibilita a vida dos cidadãos.

MINAS GERAIS

Nova Renda: o maior programa de erradicação da pobreza de Nova Lima

o maior programa de erradicação da pobreza de Nova Lima. Cada família recebe um cartão de crédito de R\$100,00 para melhorar a qualidade de vida.

NOVA LIMA Prefeitura

PROGRAMA AUXÍLIO PORTA DE ENTRADA: A AJUDA DO GOVERNO PRA CONQUISTAR A CASA PRÓPRIA

MINAS GERAIS GOVERNO DIFERENTE ESTADO EFICIENTE

Em cada canto de Minas, tem um programa para melhorar a vida dos mineiros.

CLIQUE AQUI E CONHEÇA

Programa Nova Renda: mais de 5.800 famílias beneficiadas

NOVA LIMA Prefeitura



De forma ainda mais falaciosa, as Recorrentes Agência Nacional de Propaganda Ltda e Cálix Comunicação e Publicidade Ltda apresentam, em seus Recursos, um comparativo de peças em preto e branco, tendo a audácia de alegar que elas utilizam a mesma "paleta de cores".

Ora, basta olhar as peças que foram de fato apresentadas por essa Recorrida, que se encontram devidamente arquivadas no presente processo licitatório, que não haverá qualquer dúvida de que se tratam de campanhas diferentes, que se utilizam de elementos e cores completamente distintas entre si.

Ademais, a mencionada comparação, obviamente, não ocorreu no presente certamente, já que existe um procedimento explícito na Lei Federal nº 12.232/2010, bem como no Edital de licitação, que, de certo, fora devidamente seguido pela d. Comissão Permanente e Subcomissão Técnica, caso contrário, todo o processo licitatório encontraria-se maculado.

Isso porque, a Lei Federal nº 12.232/2010, determina, em seu art. 11, §4º, que o processo licitatório de contratação de agências de publicidade deverá seguir um rito específico, conforme veremos a seguir:

Art. 11. [...]

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

I - **abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação** e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - **análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária**, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;



IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) **abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;**

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

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

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos [II](#), [III](#) e [IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#), nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no [§ 2º do art. 46 da mesma Lei](#), nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na [alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;



XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da [alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.

Assim sendo, é possível verificar que, a norma supramencionada estabelece uma série de peculiaridades quanto ao tema, sendo certo que a licitação, para contratação de agência de publicidade, deve ser julgada, obrigatoriamente, com a **subdivisão das propostas técnicas em duas partes**, a primeira delas apresentada sem a identificação da licitante, para que o julgamento, a cargo de uma Subcomissão Técnica Especial, seja realizado às cegas, de modo imparcial e isento de influências subjetivas.

Com efeito, há de se mencionar que, a Comissão Especial, sem a presença de integrantes da Subcomissão Técnica Especial, como prevê a legislação, procedeu a conferência dos envelopes em Sessão Pública, ocasião em que não fora constatada quaisquer irregularidades ou marca de identificação nos envelopes e peças apresentados pelas licitantes.

Inclusive, consta da referida Ata, a presença dos representantes de cada uma das empresas Recorrentes, sendo que nada fora alegado quanto à eventual irregularidade e/ou identificação nos envelopes, momento oportuno para tanto.

Assim, restou fielmente observado o procedimento estabelecido no art. 11, § 4º, II e III, da Lei n. 12.232/10, submetendo-se as vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária de cada licitante, à Subcomissão Técnica, sobrevivendo julgamento individualizado de seus membros.



Ora, se havia marca de identificação nos envelopes apresentados, por que as Recorrentes não se manifestaram em momento próprio, eis que se encontravam presentes na data de abertura dos envelopes?

Referida inércia demonstra que nada havia a ser questionado quanto à lisura do processo licitatório. Na realidade, cria-se, posteriormente ao resultado do certame, o subterfúgio da existência de uma suposta identificação - que, como será visto, não se sustenta -, apenas porque não se conformam com o julgamento da Subcomissão Técnica.

Como “fundamento” para o pedido de desclassificação da Recorrida, as Recorrentes alegam que a licitante, ao apresentar, no Invólucro 3, identificado, seu Relato de Solução de Problema de Comunicação, essa “praticamente replicou os elementos de publicidade e a paleta de cores de sua campanha realizada com a Prefeitura de Nova Lima/MG”, o que, supostamente, seria capaz de identificar sua autoria, em relação ao Invólucro 1.

Ora, a jurisprudência é clara ao estipular que, para que seja configurada identificação de proposta, em licitações de agências de publicidade, referida identificação deve ser apta a ser verificada de forma CLARA e IMEDIATA.

Aparentemente, as Recorrentes buscam realizar contorcionismo jurídico, a fim de forçar uma suposta possibilidade de identificação, caracterizada por elementos supostamente idênticos, quando comparadas as peças da via não identificada com peças da via identificada o que, frisa-se, só seria possível de se verificar caso a Subcomissão Técnica abrisse ambos os Invólucros de forma simultânea, a fim de realizar uma detalhada comparação entre as peças apresentadas e, ainda assim, **PRESUMIR** que referido material é de uma ou outra licitante já que **NENHUM** elemento é igual na comparação das peças.



Isso porque V. Sas, referidos elementos como fonte, cor, ícone, composição, caixas, produções e artistas não são exclusivos de uma única Agência de Publicidade (!), pelo contrário, são elementos comuns na prática publicitária, geralmente comprados e disponíveis para todos.

Tanto é verdade que, a mero título de exemplificação, faremos uma outra comparação com peça publicitária apresentada por outra licitante, neste mesmo processo licitatório:

ORO COMUNICAÇÃO LTDA - VIA IDENTIFICADA	POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA - VIA NÃO IDENTIFICADA
	



Observando as peças elencadas acima, é possível verificar a **semelhança entre os materiais apresentados por licitantes distintas** – utilização de bordas arredondadas, identificação do Governo dentro de boxes, fontes, imagens etc, o que evidencia a ausência de exclusividade de referidos elementos e o completo desvirtuamento dos argumentos apresentados pelas Recorrentes.

Imagine caso, por uma mera presunção, a Subcomissão Técnica entendesse por bem desclassificar a licitante Popcorn Comunicação Ltda, por tê-la "identificado" como a licitante Oro Comunicação Ltda? Por uso de elementos similares?

É dizer: como se poderia identificar a Recorrida em razão da utilização de determinados elementos se outras licitantes também apresentam essas mesmas características, em suas respectivas propostas?

Nesse sentido, a argumentação da Recorrente é risível e beira a má-fé, colocando em xeque todo um árduo processo realizado não só por essa d. Comissão Especial, mas por todo o Governo do Estado de Minas Gerais e pelas demais licitantes, desqualificando o trabalho de todo um competente colegiado.

Ademais, há de se indagar: como as Recorrentes sugeririam que fosse verificada referida "similitude", entre as peças apresentadas junto aos Invólucros 1 e 3? Que a Subcomissão abraisse ambos os envelopes, de forma simultânea, para comparar os referidos materiais? Sugere-se que os julgamentos fossem realizados de forma conjunta, de modo a se desrespeitar o rito estabelecido pela norma pertinente?

Ora, de tal forma o processo, em sua integralidade, haveria de ser anulado, diante de tamanha ausência de lisura, o que configuraria em demérito não apenas à Recorrida, mas a todas as licitantes e, em especial, ao Governo do Estado.



Em consulta ao sítio eletrônico do Tribunal de Justiça de São Paulo, observamos a análise e julgamento de questão equivalente – porém, mais complexa –, na qual, ainda assim, se conclui pela manutenção do certame, pelo que transcrevemos o inteiro teor abaixo:

Sua identificação somente tornou-se viável com a abertura do segundo envelope, contendo a via identificada do Plano de Comunicação. Seu plano de comunicação já havia sido avaliado e pontuado muito antes do conhecimento das autorias, constatando uma acachapante diferença entre as pontuações atribuídas a uma e outra licitante: 6 pontos. A impetrante manipula os fatos para criar uma suspeita falsa em torno da lisura do certame, assentada em um formalismo exagerado e injustificado, critério de julgamento vedado pela jurisprudência dominante do Superior Tribunal de Justiça. **Considerando verdadeira a tese da impetrante, haveria necessariamente um conluio com algum membro da Subcomissão Técnica que pudesse detectar a palavra “Santos” como identificadora da “Puxe Comunicações”.** Se assim fosse, bastaria o emprego de alguma sutileza, como, por exemplo, deixar de colocar o “til” em Ribeirão ou em alguma planilha, medida de impossível percepção.

(...)

2. Na inicial, a impetrante assim fundamenta o pedido de suspensão do certame: “A previsão legal que veda a **inclusão de elementos identificadores às propostas não se aplica a todos e quaisquer elementos, mas sim a “marca, sinal ou palavra QUE POSSIBILITE A IDENTIFICAÇÃO DO SEU PROPONENTE ANTES DA ABERTURA DO INVÓLUCRO”.**”

(...)

POSTO ISSO, conclui-se que **NÃO HOUVE IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE EM RAZÃO DO CUMPRIMENTO DA EXIGÊNCIA LEGAL DE NÃO PARTICIPAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NA SESSÃO DE RECEBIMENTO DOS ENVELOPES como determinado pelo art. 11, §§1º e 2º da Lei Federal nº 12.232/10 e, PRINCIPALMENTE, em razão dos INVÓLUCROS PADRONIZADOS TEREM SIDO FORNECIDOS PELA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA, TODOS IGUAIS E SEM IDENTIFICAÇÃO, de forma que, quando recebidos pela Subcomissão Técnica a mesma não pode identificar a respectiva licitante, em razão do que A CENTRALIZAÇÃO E AFIXAÇÃO DE PEN DRIVE (PADRONIZADO) EM PAPEL BRANCO INSERIDO NO INVÓLUCRO Nº 1 não teve a capacidade de identificar para a Subcomissão Técnica a empresa que o apresentou.”**

(TJ-SP - AI: 21428918820158260000 SP 2142891-88.2015.8.26.0000, Relator: Teresa Ramos Marques, Data de Julgamento: 22/07/2015, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 23/07/2015).



Nessa linha de raciocínio, a avaliação da proposta das licitantes não deve ser focada em filigranas milimétricas pinçadas e descontextualizadas, porque o objetivo do padrão de apresentação é apenas o de garantir a avaliação às cegas, sem conhecimento do autor, não havendo dúvida sobre a preservação do sigilo de autoria, nos Planos de Publicidade submetidos à avaliação.

Daí a jurisprudência a afastar o apego ao formalismo excessivo, desprendido da substancialidade das propostas, pelo que, ao fim e ao cabo, sequer haveria de responder aos argumentos da Recorrente, porque todos eles descontextualizados da essência da proposta técnica, ligados apenas à detalhes formais desprezíveis, irrelevantes, sem conteúdo expressivo para a avaliação objetiva e razoável dos julgadores acerca da melhor proposta técnica.

Colhe-se da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABITAÇÃO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. MANDADO DE SEGURANÇA. 1. A interpretação das regras do edital de procedimento licitatório não deve ser restritiva. Desde que não possibilitem qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, é de todo conveniente que compareça à disputa o maior número possível de interessados, para que a proposta mais vantajosa seja encontrada em um universo mais amplo. 2. **O ordenamento jurídico regulador da licitação não prestigia decisão assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato**, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração de habilitação jurídica, da qualificação técnica, da capacidade econômico-financeira e da regularidade fiscal. (MS 5779/DF, Rel. Ministro JOSÉ DELGADO, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 09/09/1998, DJ 26/10/1998, p. 5)

DIREITO PUBLICO. MANDADO DE SEGURANÇA. PROCEDIMENTO LICITATORIO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. INTERPRETAÇÃO DAS CLAUSULAS DO INSTRUMENTO CONVOCATORIO PELO JUDICIARIO, FIXANDO-SE O SENTIDO E O ALCANCE DE CADA UMA DELAS E ESCOIMANDO EXIGENCIAS DESNECESSARIAS E DE EXCESSIVO RIGOR PREJUDICIAIS AO INTERESSE PUBLICO. POSSIBILIDADE. CABIMENTO DO MANDADO DE SEGURANÇA PARA ESSE FIM. DEFERIMENTO. O "edital" no sistema jurídico-constitucional vigente, constituindo lei entre as partes, e norma fundamental da concorrência, cujo objetivo e determinar o "objeto da licitação", discriminar os direitos e obrigações dos intervenientes e o poder público e disciplinar o procedimento adequado ao estudo e julgamento das propostas. Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao edital não é "absoluto", de tal forma que impeça o judiciário de interpretar lhe, buscando lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de clausulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar, da concorrência, possíveis proponentes, ou que o transmude de um



instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a administração. [...] **O formalismo no procedimento licitatório não significa que se possa desclassificar propostas eivadas de simples omissões ou defeitos irrelevantes.** (MS 5418/DF, Rel. Ministro Demócrito Reinaldo, Primeira Seção, julgado em 25/03/1998, dj 01/06/1998, p. 24).

No mesmo sentido a posição do Tribunal de Contas da União:

Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93. **Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato.** (TCU. Acórdão nº 1758/2003).

Ponto superado, as Recorrentes requerem, de forma alternativa, a redução da nota da Recorrida, no critério "Ideia Criativa", em razão de um suposto aproveitamento de campanha já executada para outra entidade da Administração, deixando-as de observar, entretanto, que **a Recorrida já fora penalizada por sua alegada "falta de criatividade"**, conforme é possível verificar do julgamento da ideia criativa do item "e": originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto".

O Sr. Leandro Grôppo pontua a Recorrida em 3 (três) pontos, sob justificativa de que o item fora "satisfatoriamente atendido com ousadia mediana que não representa a originalidade solicitada no edital".

A Recorrente Agência Nacional de Propaganda Ltda, de forma bastante afrontosa - ainda que de maneira indireta -, afirma que a Subcomissão Técnica não atuou de forma correta no julgamento da Proposta Técnica - Ideia Criativa, desta Recorrida, afirmando, portanto, a necessidade de se reduzir sua nota.



Pretende induzir essa d. Comissão a erro, ao afirmar que as peças apresentadas são "réplicas" de outras já produzidas pela Recorrida, em campanha para o Município de Nova Lima/MG, fato que já fora, exaustivamente, descaracterizado acima.

É de se espantar que os jurados tenham que ser criticados em seu julgamento com relação à originalidade de peças, sendo evidente que eles possuem experiência comprovada em comunicação, caso contrário sequer estariam participando deste julgamento. Além disso, a própria licitante que alega tal falácia, apresentou uma campanha completamente sem originalidade, utilizando um trem como elemento principal, elemento este que foi também utilizado em campanha veiculada pelo Governo do Estado de Minas Gerais, em dezembro de 2022, como será demonstrado mais adiante nesta peça.

Diante disso, improcedente também o pedido de redução de nota da licitante ORO Comunicação.

3.2. Da dúvida levantada acerca da adequação da verba referencial do *briefing* – Alusão direta ao programa Big Brother Brasil - Recurso interposto pela Licitante Filadélfia Comunicação Interativa Ltda

A Recorrente Filadélfia Comunicação Interativa LTDA fora além, ao discorrer, em seu Recurso Administrativo, que a Recorrida “comete imprecisões que colocam dúvida sobre a adequação da verba referencial do *briefing*”.

De acordo com a Recorrente, ao criar imagens e um roteiro utilizando o “Big Fone”, a Recorrida nada menciona sobre os *royalties* e **EVENTUAIS** direitos autorais da Rede Globo, em relação ao toque do telefone e a voz robotizada, característicos dessa atração do programa.

Percebe-se que, da própria tese recursal apresentada pela Recorrente, é possível observar que essa apenas levanta dúvidas e ponderações que sequer possui conhecimento se,



de fato, são pertinentes, o que é possível verificar do uso de expressões como “*eventuais direitos autorais da Rede Globo*”.

Ora, evidente que, caso a Recorrente tivesse certeza quanto à impugnação realizada, contra uma participante direta em um processo de licitação de tamanho porte, não deixaria essa de apresentar qualquer comprovação que pudesse prejudicar a Recorrida, o que, no entanto, não o fez, justamente por essa não existir.

Ademais, a Recorrente menciona, maliciosamente, em seu Recurso Administrativo, entendimento judiciário exarado pela 18ª Câmara do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, sem, entretanto, mencioná-lo por inteiro e realizar a verdadeira contextualização do julgado, com o caso em comento.

Observa-se que a Recorrente elenca, apenas, trecho de uma **NOTÍCIA** publicada pelo *blog Peduti Advogados – Propriedade Intelectual*, com os dizeres “*utilizar imagens, textos, marcas e elementos do Big Brother Brasil sem expressa autorização configura violação de direitos*”.

Entretanto, com todas as vênias possíveis, parece que a Recorrente simplesmente não se atentou a todas as especificidades contidas na decisão. Em suas razões recursais, ela se fixa em apenas poucas referências e esquece, maliciosamente, das demais, ao não mencionar que, na realidade, a proibição refere-se à veiculação de “*conteúdo transmitido e televisionado pela Rede Globo de Televisão e produzido pela Endemol, sem a devida autorização*”.

Ora, a Recorrente visa levar os julgadores ao erro, ao induzir que a Recorrida estaria violando direitos autorais da Rede Globo e realizando plágio de um dos programas mais populares da televisão brasileira, sendo certo que, na elaboração de campanhas publicitárias, é fundamental a distinção entre “plágio” e “inspiração”, conceitos que, embora pareçam semelhantes, carregam implicações jurídicas e éticas bastante diferentes.



O plágio, na publicidade, ocorre quando uma agência copia, de maneira substancial e sem autorização, uma obra existente, apresentando-a como se fosse de sua própria autoria, prática essa que viola os direitos autorais e fere o princípio da originalidade, essencial em processos licitatórios, especialmente em setores criativos, como o publicitário.

Por outro lado, como já mencionado no presente documento, a "inspiração" é um conceito mais amplo e aceitável no campo publicitário, desde que respeite os limites éticos e legais.

Inspirar-se em tendências, obras de arte, ou até mesmo em outras campanhas é comum e muitas vezes necessário no processo criativo. Contudo, para que uma proposta seja considerada original, deve haver uma clara transformação da ideia original em algo novo e distinto, que acrescente valor e seja fruto de uma reinterpretação criativa. A inspiração, portanto, não implica em cópia, mas sim em referência e releitura que resultem em uma obra genuinamente nova.

A Recorrida utiliza-se de referências indiretas ao reality justamente por compreender o poder de impacto que este possui, na população brasileira, de modo geral.

Fora essa, inclusive, a estratégia utilizada por este próprio Governo, ao adotar, em uma de suas campanhas governamentais, a releitura do programa "Passa ou Repassa", do SBT, com a aparição do apresentador Celso Portioli, símbolo do canal.

A campanha foi veiculada em todos os meios de comunicação, como televisão, rádio e redes sociais, sendo transmitida, inclusive, pelos principais concorrentes do SBT, detentor dos direitos autorais do programa utilizado como inspiração da campanha e contratante do apresentador que a encabeçava, não havendo o que se falar em "limite de divulgação", em decorrência de referidos apontamentos.



Isso tudo para dizer que as alegações da Recorrente são descabidas de quaisquer comprovações e/ou fundamentações, utilizando-se essa de uma tese descabida, para tentar desqualificar a ideia criativa de uma concorrente que se utiliza, em sua proposta de campanha, de ideias e estratégias comumente empregadas por diversas agências presentes no mercado, não passando de um mecanismo criativo para atingir o público-alvo da campanha.

3.3. Da suposta ausência de originalidade da Recorrida

Ao analisar os Recursos Administrativos apresentados, verifica-se que as Recorrentes Cálix Comunicação e Publicidade Ltda, Agência Nacional de Propaganda Ltda e Filadélfia Comunicação Interativa Ltda aduzem, em suas teses recursais, suposta ausência de originalidade da proposta apresentada pela Recorrida.

Alega a Cálix Comunicação que *“a similaridade visual entre a peça existente e a proposta criativa da agência indica uma escolha por uma abordagem tradicional e pouco inspiradora, que contraria o espírito inovador pretendido pela licitação”*.

Completa, ainda, que a agência Recorrida sequer teve o cuidado de variar, em termos de criatividade e originalidade, o conteúdo das suas peças apresentadas no Invólucro 1 e no Invólucro 3.

Por outro lado, a Recorrente Agência Nacional de Propaganda Ltda aponta, como principal “problema” da proposta apresentada pela Recorrida, a demasiada inspiração, ao dispor que *“neste caso, a inspiração foi tão intensa que evidenciou a falta de criatividade e originalidade das peças produzidas”*.

Pois bem. Neste diapasão, cumpre dissertarmos, resumidamente, quanto ao termo “originalidade” que, no contexto da publicidade, se manifesta por meio de elementos visuais, narrativos e/ou conceituais, incluindo, portanto, a criação de slogans inéditos, a concepção de imagens ou vídeos que não repetem, diretamente, o que já fora visto, a exploração de temas



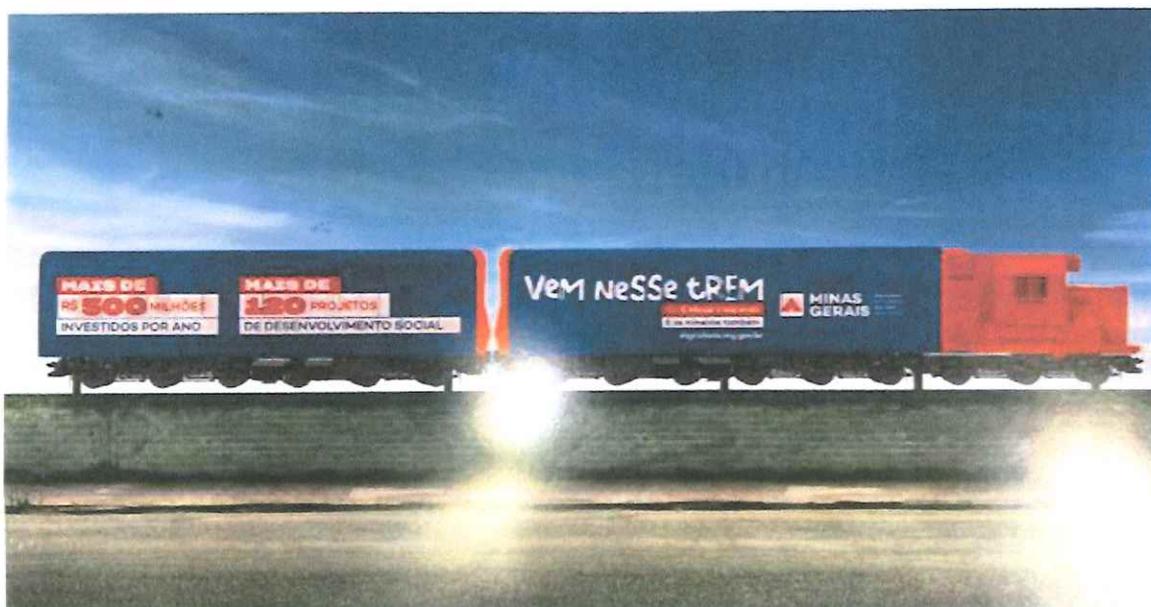
ou ideias de uma maneira nova e a adaptação de tendências ou inspirações de uma forma que agregue uma nova perceptiva ou interpretação.

A originalidade é determinada, também, pela autenticidade da proposta, em relação ao público-alvo e aos objetivos de determinada campanha que, quando original, ressoa com o público, de maneira relevante e distinta, não se caracterizando, unicamente, por elementos reconhecíveis como únicos.

A proposta apresentada pela Recorrida não apenas se inspirou em elementos publicitários, mas os transformou significativamente, resultando em uma campanha que se destaca por suas características inovadoras e por sua adequação específica ao propósito licitado, sendo certo que a originalidade, no caso em comento, se manifesta na capacidade de reinterpretar referências, de forma criativa e produtiva, entregando uma campanha que, embora possa dialogar com tendências ou contextos existentes, oferece uma abordagem nova e impactante.

Referida busca por referências em outras campanhas ou conceitos é caracterizada como **ação de praxe do mercado**, como se pode observar, inclusive, pela peça publicitária apresentada por uma das Recorrentes que, ao utilizar-se da imagem de um trem, teoricamente, portanto, “copia” ideia já utilizada por este mesmo Governo de Minas Gérias, em campanhas prévias. Vejamos:

· **Peça apresentada no presente certame:**



Peça de Campanha realizada pelo Governo do Estado de Minas Gerais, em dezembro de 2022:

[imagem na próxima página]



Serve a presente apenas para demonstrar que a inspiração é um conceito amplo e aceitável no campo publicitário, desde que respeite os limites éticos e legais, como é possível se verificar, da proposta apresentada pela Recorrida.

Ademais, vale lembrar, mais uma vez, que a **Recorrida já fora penalizada em duas das alíneas do quesito “originalidade”**, conforme é possível verificar do julgamento do item, dando a entender que as Recorrentes parecem querer adivinhar “quanto” ou “como”, deveria ser pontuado, cada quesito da proposta apresentada pela Recorrida.

Verifica-se, inclusive, que a Recorrente Filadélfia Comunicação Interativa Ltda busca, não só apontar os pontos que, em seu entendimento, foram despercebidos por uma Subcomissão Técnica especializada mas, inclusive, assumir seu posto de julgador do certame, ao estabelecer em sua tese recursal, de forma veemente, que “considerando que a campanha apresentada pela ORO foi praticamente uma cópia ajustada de uma outra campanha feita pela própria agência, a nota deste quesito não poderia ser superior a 1 ponto”.



Ainda pior é a alegação da Agência Nacional de Propaganda Ltda, que indica que *“ainda que todas essas semelhanças pudessem passar despercebidas por pessoas comuns, sem especialização no ramo publicitário, o mesmo não poderia acontecer com os membros da Subcomissão Técnica, com profunda capacitação técnica para identificar as circunstâncias ora apontadas”*.

Ora, V.Sas, a Recorrente supramencionada afirma, ainda que de maneira indireta que, não só existe uma suposta falha no julgamento da proposta da Recorrida, mas que essa, inclusive, não seria proveniente de um mero “erro” dos jurados, colocando sob suspeita a índole do corpo técnico designado para o presente certame.

Sendo assim, também por este motivo pugna-se pelo desprovemento dos Recursos Administrativos em tela.

3.4. Da suposta irregularidade na proposta de projeto especial em abrigo de passageiros

Por fim, a Recorrente Filadélfia, demonstrando sua total falta de conhecimento em relação ao tema, aduz que a Recorrida infringiu o instrumento convocatório quando não se atentou para o item 3.4.3, alíneas "a" e "c" e deixa de citar propositalmente a alínea "b" do referido item.

Isso porque o edital permite a veiculação de mídia em veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços e faz isso de forma acertada a fim de permitir que a mensagem da campanha chegue ao maior número possível de pessoas do público alvo.

Ainda que o veículo possua uma tabela para produtos padrão, é evidente que podem haver formas de veiculação que, por terem alta complexidade, demandam um orçamento personalizado e em nenhum momento o edital nega tal uso. Pelo contrário, o edital incentiva que as licitantes sejam originais e utilizem formas inovadoras de comunicação.



A Recorrida propôs em sua Proposta um projeto especial em abrigo de passageiros com a instalação de um "painel digital *touch* que permitirá às pessoas fácil acesso às informações dos 'Programas Pra Vida Melhorar', com todos os detalhes do que é, como funciona e as formas de inscrição. A proposta, além de promover as ações de maneira leve e próxima do público, traz um elemento surpresa para o dia a dia dos milhares de mineiros que se locomovem na capital" - trecho retirado da ideia criativa apresentada.

Sendo assim, não há dúvidas de que se trata de uma forma inovadora de comunicação, trazida com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas, o que é totalmente possível tendo em vista as regras do edital.

Com relação ao valor do projeto, foi realizado orçamento com a empresa responsável pela veiculação a fim de trazer o custo real do investimento nesse formato de mídia o que também é permitido pelo edital, havendo inclusive um esclarecimento a respeito de estimativa de custos, vejamos:

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 11 – 06/02/2024 - Os custos de mídia são públicos, muito claros e fáceis de se obter; - O mesmo já não se observa com relação aos custos de produção. Por exemplo, a produção eletrônica, a produção de mockups, ações que possam envolver o envelopamento de algum mobiliário específico, envelopamento de vans (por exemplo), a produção de peças de não mídia que envolvam consultas específicas, cachês de influenciadores específicos, etc.,. Tudo isso pode exigir o envio de roteiros e/ou storyboards e layouts, informações de quem é o cliente, e, principalmente, quem é a agência, enfim, detalhes que podem identificar o licitante uma vez que os fornecedores são praticamente os mesmos para todos os concorrentes. Perguntamos: Conforme o último lote de respostas, vocês foram claros no sentido de que as campanhas são apenas exercícios criativos para testar a capacidade das agências. Assim, com o objetivo de zelar pela não identificação das campanhas dos proponentes, podemos apresentar custos reais com valores de mídia e de tudo o que houver tabela pública, mas com relação aos custos de produção, podemos trabalhar apenas com estimativas, desde que próximas da realidade?



Resposta: Sim, os custos podem ser estimados e os orçamentos reais não precisam ser apresentados. Ratificamos a informação de que se trata de um exercício criativo, para uma campanha fictícia. Lembramos, porém, as limitações de contratações no âmbito dos serviços de publicidade. Nos exemplos referidos, o envelopamento de mobiliário específico é permitido, mas a compra ou aluguel do mobiliário não entra no custo. Da mesma forma, o envelopamento de vans é permitido e terá seu custo estimado, mas a compra ou aluguel das vans não é, portanto não entra no custo. Cachês de influenciadores serão permitidos.

Dessa forma, a afirmação da Recorrente Filadélfia não tem qualquer cabimento, tem único condão de lançar dúvida sobre uma estimativa de custo passada pelo veículo responsável por tal formato de mídia e devidamente informada por esta Recorrida em suas planilhas de custos, não havendo uso indevido de verba, motivo pelo qual tal pedido é improcedente.

4. CONCLUSÃO E PEDIDO

A fim de corroborar o presente documento de contrarrazões, anexamos a seguir parecer técnico proferido pelo Dr. Paulo Gomes, Advogado atuante há 46 anos em comunicações, publicidade e contratos em publicidade. Consultor Jurídico da APP Nacional, ABAP, ABRADI, APROSOM, ABRAFOTO, CENTRAL DE OUTDOOR, SINAPRO SP, SINAPRO PR, SINAPRO MG, SINAPRO PE, GRUPO DE ATENDIMENTO e Professor da Escola Superior de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil.

Feitas todas as considerações, faz-se a presente para requerer o desprovemento dos recursos em tela, pelos fortes fundamentos jurídicos expostos.

Termos em que,

Pede deferimento.

Belo Horizonte, 28 de agosto de 2024.



ARTHUR GUERRA

S O C I E D A D E D E A D V O G A D O S

ARTHUR MAGNO E SILVA
GUERRA:02384338625
25

Assinado de forma digital por ARTHUR MAGNO E SILVA GUERRA:02384338625
Dados: 2024.08.28 12:18:50 -03'00'

ARTHUR MAGNO E SILVA GUERRA

OAB/MG 79.195

MARIA LUIZA MELO DE PAIVA MARTINS

Assinado de forma digital por MARIA LUIZA MELO DE PAIVA MARTINS
Dados: 2024.08.28 12:19:14 -03'00'

MARIA LUIZA MELO DE PAIVA MARTINS

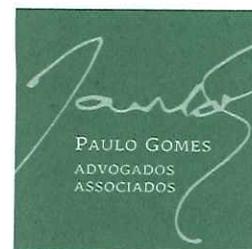
OAB/MG 207.659

Anderson de França Campos
Diretor Executivo

ORO COMUNICAÇÃO

(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



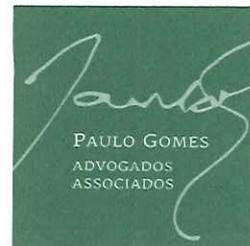
Parecer Jurídico referente ao procedimento licitatório para a contratação de serviços publicitários pelo Governo do Estado de Minas Gerais

Consulta-nos a agência ORO COMUNICAÇÃO LTDA. sobre argumentos expendidos pelas licitantes Calix Comunicação e Publicidade Ltda., Filadelfia Comunicação Ltda. e Agência Nacional de Propaganda Ltda., em seus respectivos recursos interpostos na licitação promovida pelo Governo do Estado de Minas Gerais para a contratação de serviços publicitários.

Nosso exame se restringe às argumentações expendidas pelas referidas licitantes quanto as suas pretensões em desclassificar a Oro Comunicação do citado certame e ou em reduzir sua pontuação na Proposta Técnica por esta apresentada.

Em síntese, alegam as três citadas recorrentes, no que tange à pretensão de desclassificação ou redução da pontuação da consulente Oro Comunicação Ltda.:

- a) Peças da Ideia Criativa apresentadas pela Oro Comunicação são semelhantes a outra campanha por esta desenvolvida anteriormente para o Município de Nova Lima, de forma que seu Plano de Comunicação seria identificável pelos membros da Subcomissão Técnica antes da abertura do envelope 2 (Plano de Comunicação Via Identificada), ofendendo o edital licitatório e devendo ensejar sua desclassificação;
- b) Essa identificação decorreria de que, no envelope 3, especificamente em relação aos Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, a Oro Comunicação Ltda. teria apresentado um *case* do Município de Nova Lima, utilizando elementos muito próximos dos que constaram em peça criativa componente do subquesto Ideia Criativa no certame do Governo do Estado de Minas Gerais;
- c) Os elementos semelhantes usados tanto na peça publicitária do Município de Nova Lima e na peça criativa corporificada deste novo certame do Governo do Estado de Minas Gerais decorreriam do *“modo de uso dos logotipos, dos elementos estéticos e de design e de alocação de elementos basicamente*



idênticos, seja pelo reaproveitamento das cores nas fontes e na arte da campanha como um todo”.

Tais elementos identificariam o Plano de Comunicação Via Não Identificada da Oro Comunicação Ltda. antes da abertura do envelope 2 (Via Identificada do Plano de Comunicação) e, portanto, ensejaria a identificação desta agência em momento impróprio ou ensejaria a redução da pontuação a esta aplicada pela Subcomissão Técnica, por falta de originalidade e criatividade da solução criativa.

Temos que, à evidência, não houve a identificação do Plano de Comunicação Via Não Identificada da Oro Comunicação Ltda. pela Subcomissão Técnica, assim como por qualquer outra licitante, em momento impróprio, de forma a que a Subcomissão Técnica (ou qualquer licitante) pudesse, no julgamento do envelope 1, identificar a Oro Comunicação Ltda. como sendo a proponente daquele Plano.

Como é notoriamente sabido, o intuito da lei 12.232/2010, ao estabelecer que o Plano de Comunicação deveria ser apresentado em duas vias – uma Não Identificada e outra Identificada - é garantir que no exame desse documento que compõe a Proposta Técnica, a Subcomissão Técnica não identifique seu proponente, preservando com isso a isonomia entre as licitantes e a transparência no julgamento do certame.

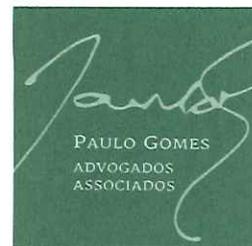
O que importa é que, no instante do julgamento do Plano de Comunicação Via Não Identificada, os membros da Subcomissão Técnica não saibam quem são os proponentes de cada um dos envelopes contendo essa via e possam, com absoluta lisura e igualdade de tratamento, julgarem os subquesitos do Plano de Comunicação Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e de Não Mídia).

O que se constata, neste certame, é que essa determinação da lei 12232/2010 foi integralmente atendida pela Comissão Especial de Licitação, assim como pela Subcomissão Técnica.

Por outro lado, na entrega dos envelopes 1 e no exame de seu conteúdo e na sua rubrica pelos membros da Comissão Especial de Licitação e das licitantes presentes,

Avenida dos Eucaliptos, 530
CEP: 04517-050 - São Paulo/SP
T(11) 5042-7580

www.paulogomesadv.com.br
facebook.com/paulo.gomes.advogados



não houve identificação de qualquer proposta, o que demonstra, desde logo, a não identificação dos Planos de Comunicação Via Não Identificada de qualquer das licitantes, inclusive, portanto, da Oro Comunicação Ltda, malgrado uma das licitantes tenha sido identificada, como constou agora de recursos interpostos neste momento, por algumas das licitantes.

Outro elemento que espanca a argumentação das citadas recorrentes no sentido de que houve a identificação da Oro Comunicação no cotejo entre as peças criativas apresentadas pela Oro Comunicação Ltda. (contidas no envelope 1) e peça dos Relatos de Solução de Problemas de Comunicação (contidos no envelope 3), é que o Plano de Comunicação Via Não Identificada, na forma da lei 12.232/2010, foi julgado em primeiro lugar pela Subcomissão Técnica, sem que tivessem seus membros conhecimento, até aquele instante, do conteúdo do envelope 3.

Somente após o julgamento dos envelopes 1 de todas as licitantes e seu encaminhamento à Comissão Especial de Licitação é que a subcomissão Técnica recebeu o envelope 3, com o Conjunto de Informações (e, portanto, com os Relatos de Solução de Problemas de Comunicação).

Portanto, se algum elemento constante do envelope 3 – *ad argumentandum* - pudesse identificar a licitante que apresentou o envelope 1, não teria havido a identificação pela Subcomissão Técnica em momento impróprio, pois as vias não identificadas do Plano de Comunicação das licitantes já haviam sido julgadas pela Subcomissão Técnica, garantindo-se, assim, o absoluto atendimento às disposições da lei 12.22/2010 e ao princípio da isonomia.

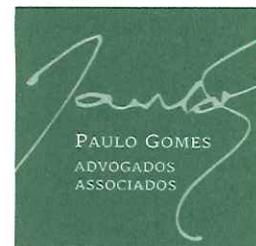
Seja porque do Plano de Comunicação Via Não Identificada apresentada pela Oro Comunicação Ltda. não constou nenhum elemento que a identificasse como autora do citado Plano, seja porque não houve nenhum apontamento de sua identificação pela Comissão Especial de Licitação e ou por qualquer outro licitante, quando da apresentação das propostas, fica evidenciado a total improcedência dos recursos apresentados pelas três citadas licitantes, quanto a esse aspecto.

O argumento utilizado pelas mesmas recorrentes, de que em se tratando de peça publicitária criada pela Oro Comunicação Ltda. a seu cliente Município de Nova Lima,

Avenida dos Eucaliptos, 530
CEP: 04517-050 - São Paulo/SP
T(11) 5042-7580

www.paulogomesadv.com.br

facebook.com/paulo.gomes.advogados



algun dos membros da Subcomissão Técnica poderia identificar o Plano de Comunicação Via Não Identificada desta agência, não é sério.

Atente-se que o anúncio criado pela Oro Comunicação ao seu cliente Município de Nova Lima, apontado pelas citadas recorrentes como sendo semelhante à peça criativa apresentada pela Oro Comunicação neste certame, malgrado a excelência de sua qualidade, não foi uma peça impactante, que possa ter se tornado referência na publicidade mineira ou brasileira ou vencedora de certames publicitários, que a tornassem de notório conhecimento público, ensejador, portanto, da possibilidade de sua identificação pelos membros da Subcomissão Técnica.

Por outro lado, o uso de elementos comuns em publicidade, como uso de cores com tonalidades variadas, alocação de logos ou outros elementos estéticos em anúncios, não implicam em qualquer perda de criatividade ou originalidade. O que vale é a sua adequada utilização nas peças publicitárias, atendendo o que o *briefing* apresentado pelo cliente, tal como assim aplicado pela Oro Comunicação Ltda.

Pelo exposto, entendemos que os argumentos expendidos pelas referidas recorrentes em relação ao Plano de Comunicação apresentado pela Oro Comunicação Ltda. são de evidente improcedência, assim como são os pedidos de desclassificação ou redução de pontuação desta agência.

É o nosso entendimento.

Paulo Gomes de Oliveira Filho
OAB/SP. 30.453