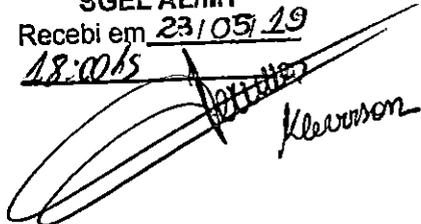


**À AUTORIDADE SUPERIOR COMPETENTE**

**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

**À SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Contrarrrazões aos Recursos Administrativos – Concorrência 001/2019

SGEL AL/MT  
Recebi em 23/05/19  
18:00h  
  
Kleerson

**CRIARI COMUNICAÇÃO LTDA - EPP**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 12.821.640/0001-41, com endereço na Avenida Érico Preza Filho, nº 96, sala B3, Jardim Itália, Cuiabá-MT, vem, através de sua representante já qualificada neste processo licitatório, Sra. Graciete Cristina Figueiredo de Pinho Hora, apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS interpostos** pela Genius Publicidade, Casa D'ideias Propaganda e Marketing, Mercatto Comunicação Integrada e Nova/SB Comunicação, pelas razões expostas a seguir.

#### **I. JUSTAPOSIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO OBJETO DA PRESENTE CONTRARRAZÕES.**

1. Antes de adentrar aos pontos aduzidos pelos Recorrentes, far-se-á imperativo apreciar a lógica proposta nesta concorrência, à luz do edital e da legislação vigente.
2. A Lei 8.666/93 estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive publicidade, dentro outros, as quais devem ser observadas pela Administração Pública e administrados.

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos

Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei, além dos órgãos da administração direta, os fundos especiais, as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

3. Conforme disposto em seu artigo 3º, a licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, **a seleção da proposta mais vantajosa para a administração** e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável, e **será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios basilares** da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa, **vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos, além do **princípio da economicidade**, previsto no artigo 70 da Constituição Federal:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 70. A fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da União e das entidades da administração direta e indireta, quanto à legalidade, legitimidade, economicidade, aplicação das subvenções e renúncia de receitas, será exercida pelo Congresso Nacional, mediante controle externo, e pelo sistema de controle interno de cada Poder.

4. A presente licitação possui o objetivo de contratação de até 05 agências de publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade, visando a elaboração de projetos e campanhas da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.

5. Isto posto, a Recorrida Criari Comunicação LTDA foi classificada no julgamento das propostas técnicas da concorrência pública nº 001/2019, com base nos critérios de técnica e preço.

6. Com o escopo de alterar o resultado final do julgamento das propostas técnicas, as empresas Genius Publicidade, Casa D'ideias Propaganda e Marketing, Mercatto Comunicação Integrada e Nova/SB Comunicação interpuseram recursos

administrativos, cujas razões não merecem prosperar, conforme será demonstrado abaixo.

7. Salienta, desde já, que a proposta técnica apresentada pela Recorrida encontra-se em total consonância com as determinações do edital, em submissão ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, previsto no artigo 41 da Lei 8.666/93:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

8. Além disso, muitos dos supostos “erros” ou “descumprimentos” apontados pelas Recorrentes assim não o são, tendo em vista que todos os custos consignados na proposta técnica da Recorrida foram devidamente orçados com as devidas empresas que efetuarão o serviço, em observância aos valores de tabela cheia, e em submissão ao princípio da economicidade.

9. Sendo assim, não há que se falar em erros ou descumprimentos por parte desta Recorrida em sua proposta técnica, uma vez que apresentados em total conformidade com os termos do edital, assim como em desclassificação ou nova análise com relação aos pontos obtidos, conforme será devidamente demonstrado.

## **II. DO RECURSO APRESENTADO POR GÊNIO**

### **II.1 DA TABELA DE PREÇO – JORNAL A GAZETA – VERBA REFERENCIAL CORRETA**

10. Nos termos da disposição nº 6.2.4.1 do edital, as empresas licitantes deveriam apresentar a simulação do plano de distribuição da estratégia de comunicação publicitária, estabelecendo os requisitos mínimos a serem constados:

6.2.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I – período de distribuição das peças e ou material;
- II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia:

11. O edital de concorrência estabelece os requisitos necessários à proposta técnica da licitação, não ultrapassando os limites impostos pelas Leis que a regulam, quais sejam, as Leis nº 12.232/2010 e 8.666/93.

12. À vista disso, menciona o edital os requisitos MÍNIMOS que devem constar no plano de distribuição, **não trazendo a obrigatoriedade de apresentar a tabela de preços com o valor obtido junto aos veículos.**

13. Nesse sentido, alega a Recorrente que esta licitante apresentou simulação de distribuição por meio do Jornal A Gazeta lançando o valor de R\$ 39.000,00 (trinta e nove mil reais) para 5 inserções de meia página cada.

14. Por conseguinte, aduz que, em análise à tabela padrão de veículo, o valor correto perfazia o montante de R\$ 89.400,00 para 1 inserção de meia página, sendo que, 5 inserções, totalizam a monta de R\$ 447.000,00 (quatrocentos e quarenta e sete mil reais), ultrapassando a verba estabelecida no edital, devendo ser desclassificada.

15. Contudo, a princípio, como já mencionado acima, o instrumento convocatório **não traz a obrigação de anexar o orçamento ou tabela de preços fixadas pelas empresas,** razão por que a Recorrida não os colaciona.

16. Relativo ao custo assumido com as inserções no Jornal A Gazeta, foi solicitado ao Diretor Comercial do veículo, Sr. Benedito Paes, que informasse o valor de tabela cheia referente à 5 inserções de meia página cada, o qual estabeleceu que o mencionado serviço perfaz a monta de R\$ 39.000,00 (trinta e nove mil reais), valor devidamente informado na proposta técnica.

17. Ora, é completamente ineficaz a juntada da tabela de preços do Jornal A Gazeta pela Recorrente, uma vez que **o edital não exige a comprovação da origem dos valores fixados.**

18. Por isso, **mesmo tendo todas as informações de orçamento repassadas pelo veículo, a recorrida não procederá a juntada, em atendimento as exigências do edital, salientando que é completamente ineficaz a apresentação de tabelas pelas recorrentes, pois ao apresentá-las estão elas ultrapassando os limites editalícios.**

19. Haja vista a atuação da Recorrida em total vínculo às determinações do edital, não há que se falar em desclassificação desta licitante, uma vez que conforme inclusive mencionado pela Recorrente, o artigo 11, §4º, III, da Lei 12.232/2010 menciona as hipóteses de desclassificação, não se enquadrando em nenhuma delas, vejamos:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

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

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;

20. No mesmo sentido, o item 9.4 do instrumento convocatório menciona o seguinte:

9.4. Será desclassificada a licitante que:

I – Não observar as determinações e as exigências deste Edital;

21. Seguindo a premissa de que o edital não traz a exigência de se comprovar o preço apresentado pela Licitante através da Tabela de Preços do veículo de comunicação, bem como a discriminação da página em que se realizará a publicação, não se verifica descumprimento do instrumento convocatório.

22. Sendo assim, não há razões para a desclassificação da Recorrida do certame, bem como prejuízo financeiro para a Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, haja vista a imprescindibilidade de cumprimento com o valor apresentado, devendo ser desconsiderada a apresentação da tabela de preços pela Recorrente, por ultrapassar as determinações editalícias, em obediência ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

## II.2 DO ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO REFERENTE AO FULL BANNER PARA SITE

23. Argui a Recorrente que, esta Recorrida menciona que a animação de 1 Full Banner perfaz o valor de R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais), contudo, na Simulação de Distribuição de Mídia Digital apresenta 7 formatos de banner, razão pela qual deve ser desclassificada por, supostamente, omitir valores no orçamento.

24. Entretanto, tais alegações não merecem prosperar, haja vista que o valor apresentado pela Recorrida está correto por tratar-se de apenas uma produção com adaptação de formatos, estrategicamente proporcional em seu formato, com intuito de mitigação de custos em atendimento aos princípios basilares do bom uso de recurso públicos, já incluso no preço informado.

25. Ou melhor, a Recorrida efetuou uma produção de publicidade adaptável aos tamanhos apresentados, não havendo adicional nos valores, razão por que colaciona apenas um preço, qual seja, R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais).

26. Não há que se questionar o preço informado pela Recorrida considerando que a estratégia utilizada relativa à adequação de formatos à cada tamanho, não ultrapassará o preço informado, estando completamente de acordo com o princípio da economicidade e do bom uso de recursos públicos.

27. Dessarte, insofismável a inexistência de omissão no orçamento de valores ou em desclassificação da Recorrida, em razão do integral cumprimento às disposições previstas no edital e na legislação, e aos princípios ditos alhures.

### **II.3 VALOR DE PRODUÇÃO – EMPENA – VALOR CORRETO AO COBRADO PELO MERCADO**

28. Alega a Recorrente que o valor estabelecido pela Recorrida referente à **produção** da empena (dois mil e quinhentos reais) não corresponde ao valor de mercado, argumento corroborado por orçamento apresentado pela empresa Personalitê Comunicação, que fixou o montante de R\$ 8.900,00 (oito mil e novecentos reais) para a realização do mencionado serviço

29. Consoante disposto acima, o edital **não exige que os licitantes comprovem a origem dos valores estabelecidos nas propostas técnicas de cada participante**, motivo pelo qual a apresentação do orçamento com empresa produtora de empena é completamente ineficaz.

30. Além disso, **o instrumento convocatório deixa livre a escolha das empresas que efetuarão os serviços, não trazendo a imposição de que o produto (neste caso, a empena) seja produzida e veiculada pela mesma empresa.**

31. À vista disso, a Recorrida efetuou orçamento com a Personalitê Comunicação apenas no que concerne à **veiculação da empena**, conforme consta na tabela apresentada na proposta técnica.

32. Contudo, **a produção da empena**, em observância ao princípio da economicidade, **foi orçada com empresa diversa, em valor muito inferior ao orçamento apresentado pela Recorrente**, justamente por esta razão.

33. Ora, este certame foi julgado com base no critério preço, assim, não há razões para que a Recorrida se fixasse a apenas uma empresa para produzir e veicular a empena, enquanto existem outras empresas que cobram valor muito menor.

34. Sendo assim, em que pese a irrelevância da comprovação dos custos, nesta ocasião a Recorrida colaciona o orçamento aprovado, cujo valor estabeleceu em sua proposta técnica, bem como o orçamento enviado por outra empresa, apenas a

fim de demonstrar a possibilidade de produção da empena por valor muito menor ao apresentado pela Recorrente:



### ORÇAMENTO

**Dados do Fornecedor:**

Razão Social: A. S. Santos e Cia LTDA. CNPJ: 00.113.059/0001-96  
Endereço: Av. Afonso Pena, nº 1.100, Bairro Santa Helena, Cuiabá-MT, CEP: 78.043-680  
Telefone: (65) 3621-1004  
E-mail: atendimento01@techprint.com.br Contato: Gennifer Carvalho

01 lona front impressa em alta resolução, medindo 25,00 x 5,00m

Valor unitário: R\$ 2.500,00  
Valor total: R\$ 2.500,00

Prazo de entrega: a combinar  
Forma de pagamento: à vista



(65) 3631-4227  
comunicacaodesenho@gmail.com  
www.desenhocomunicaovisual.com.br

Dados do Fornecedor

Razão Social: Débora R. Chauvin Eirell  
CNPJ: 30.052.167/0001-67. Endereço: Rua Levante, nº 01, Sala A, Bairro Despraiado, CEP:  
78048-224. Cuiabá-MT.  
Telefone: (65) 3631.4227. WhatsApp: (65) 99602-8303.  
E-mail: comunicacaodesenho@gmail.com.

### PROPOSTA DE PREÇO

ITEM	DESCRIÇÃO	UNID	QUANT	VALOR UNIT R\$	VALOR TOTAL R\$
01	Lona front com impressão digital. Tamanho: 2500x500cm	UNID	01	3.000,00	3.000,00
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>R\$ 3.000,00</b>	

35. Conclui-se que a Recorrente possui o objetivo de induzir estes julgadores à erro ao supor que a veiculação e produção da empena devem ser realizados pela mesma empresa, quando não existe essa determinação no edital.

36. Além disso, verifica-se a má-fé da Recorrente que junta o orçamento de produção da empena com a Personalitê Comunicação que seria produzida em material diverso do material apresentado pela Recorrida, uma vez, em consonância ao princípio da economicidade e à mitigação dos custos.

37. Salaria ainda que o edital, em seu item 6.2.4.3, **determina de que sejam discriminados apenas e tão somente os valores relativos a cada serviço a ser realizado**, não sendo exigido a demonstração de orçamento da empresa que o efetuará, eis:

6.2.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II – deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

IV – Especificamente para o planejamento de mídias digitais e inovadoras, com destaque para uso da internet e redes sociais, valerão também as tabelas vigentes com valor bruto (portais, blogs, entre outros) e no caso de impulsionamento para a rede Facebook, ficará a critério das licitantes, caso inclua tal ação em seu planejamento, sugerir valores com base nos dados transmitidos pelo briefing.

38. Apenas a fim de complementar a Simulação do Plano de Distribuição em Mídia Externa é que o Recorrido discriminou que a veiculação da empena será efetuada através da empresa Personalitê Comunicação, contudo, não infringiu as disposições previstas no Edital ao deixar de especificar a empresa responsável por sua produção.

39. Por esta razão é indiferente o orçamento trazido pela Recorrente que demonstra o valor de R\$ 8.900,00 (oito mil e novecentos reais) relativo à produção da empena pela Personalitê Comunicação, haja vista que a Recorrida estabeleceu o valor de R\$ 2.500 (dois mil e quinhentos reais) com empresa diversa, a fim de classificar-se no quesito *preço* do edital, sem se olvidar com relação à *técnica*.

40. Isto posto, não merece prosperar o argumento da Recorrente de que houve omissão dos custos e atuação em deslealdade, uma vez que não se exprime descumprimento das exigências previstas no instrumento de convocação da licitação.

#### II.4 VEICULAÇÃO PELA TV CENTRO AMÉRICA – ORÇAMENTO DE ENTREGA DO LINK EMBUTIDO NO VALOR DA PRODUÇÃO

41. Pugna a Recorrente, ainda, pela desclassificação desta Recorrida em razão da suposta ausência de orçamento de entrega do link digital nos investimentos

por peça, etapa obrigatória para a entrega de filmes para a TV Centro América (afiliada da Rede Globo).

42. A fim de corroborar com tal alegação, menciona que a Recorrida demonstrou o orçamento com a TV Centro América na monta de R\$ 157.930,00 (cento e cinquenta e sete mil, novecentos e trinta reais), vejamos:

Veículos	Formato	Total de Inserções	Total em R\$	Período	Observação
<b>TV CENTRO AMERICA - ESTADO</b>					
Fantástico	60"	1	22.298,00	01 a 05/05/2019	Conforme dados da emissora tem cobertura 126 municípios do Estado de Mato Grosso.
Bom dia Brasil	60"	3	14.406,00		
Bom dia Mato Grosso	60"	3	11.820,00		
Mais Você	60"	3	11.118,00		
MTTV 1ª Edição	60"	3	26.952,00		
Novela 1	60"	2	19.600,00		
Jornal Nacional	60"	2	51.736,00		
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>157.930,00</b>		

43. Contudo, observa-se que referido orçamento e preço demonstrado se referem à **veiculação** do filme, e não à sua produção, do qual faz parte o link mencionado pela Recorrente, assim como demais custos - casting, maquiagem, cash, equipe, e etc.

44. O preço relativo à produção de cada filme a ser realizado perfaz a monta de R\$ 62.560,00 (sessenta e dois mil, quinhentos e sessenta reais), conforme demonstrado na tabela apresentada pela Recorrida, eis:

Resumo do Investimento da produção por peça		
Meio	Verba	% na verba total de produção
1 Produção de VT 60"/30"	R\$ 62.560,00	64%
1 Produção de Jingle 60"	R\$ 4.000,00	4,1%
Animacão de 1 Full Banner	R\$ 1.200,00	1,2%
55 Produção de Outdoor	R\$ 13.750,00	14,1%
50.000 Folder	R\$ 12.000,00	12,5%
Adesivo	R\$ 1.500,00	1,5%
1 Empena	R\$ 2.500,00	2,6%
<b>Total</b>	<b>R\$ 97.510,00</b>	<b>100%</b>

45. Isto posto, **considerando que os valores relativos à entrega do Link à empresa veiculadora de mídia fazem parte do custo da produção do filme, resta clarividente que a importância consignada na tabela acima engloba este custo.**

46. Destarte, o item 6.2.4.1 do instrumento convocatório menciona os **requisitos mínimos** necessários a constarem na simulação do plano de distribuição, dentre eles, os valores dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, e os valores alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação, **todos devidamente cumpridos pela Recorrida, conforme se infere pelas tabelas colacionadas acima.**

47. À vista disso, conclui-se que o instrumento convocatório não traz a necessidade de discriminar os custos embutidos no valor da produção, razão pela qual inexistente descumprimento às disposições previstas no edital.

## II.5 ADAPTAÇÕES DO VÍDEO PARA REDES SOCIAIS – VALOR DE PRODUÇÃO EMBUTIDOS NA PRODUÇÃO DO VT

48. Aduz a Recorrente que houve omissão relativa à produção das adaptações do vídeo para as redes sociais da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.

49. Todavia, haja vista que se tratam de filmagens a serem postadas nas redes sociais, os valores com a adaptação do filme enviado para veiculação na televisão estão devidamente embutidos na importância da produção do VT, assim como demais custos, casting, maquiagem, cash, equipe, e etc.

Resumo do Investimento da produção por peça		
Meio	Verba	% na verba total de produção
1 Produção de VT 60"/30"	R\$ 62.560,00	64%
1 Produção de Jingle 60"	R\$ 4.000,00	4,1%
Animacão de 1 Full Banner	R\$ 1.200,00	1,2%
55 Produção de Outdoor	R\$ 13.750,00	14,1%
50.000 Folder	R\$ 12.000,00	12,5%
Adesivo	R\$ 1.500,00	1,5%
1 Empena	R\$ 2.500,00	2,6%
Total	R\$ 97.510,00	100%

50. A inclusão deste serviço no preço da produção do VT se deu em observância à disposição nº 6.2.4.3 do Edital, que não determina a imprescindibilidade de se destrinchar a totalidade do custo da produção por item, vejamos:

6.2.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

(...)

IV – Especificamente para o planejamento de mídias digitais e inovadoras, com destaque para uso da internet e redes sociais, valerão também as tabelas vigentes com valor bruto (portais, blogs, entre outros) e no caso de impulsionamento para a rede Facebook, ficará a critério das licitantes, caso inclua tal ação em seu planejamento, sugerir valores com base nos dados transmitidos pelo briefing.

51. Portanto, não há tentativa de diminuição dos custos através de omissão por parte da Recorrida ou atuação em deslealdade, haja vista que não se observa violação alguma dos itens constantes no Edital de Concorrência.

## II.6 CORRETA APLICAÇÃO DA MARCA

52. Aduz a Recorrente que a Criari Comunicação utilizou marca ou slogan da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso em desacordo com o manual da marca, razão pela qual requer a desclassificação desta Licitante do certame.

53. O edital, no tópico “outras questões” determina a obrigatoriedade da utilização da marca oficial da ALMT, disponibilizada em seu site <<https://www.al.mt.gov.br/storage/webdisco/publicacao/1453914585.pdf>>.

54. Assim, em resposta aos pedidos de esclarecimento nºs 12 e 18, o Presidente da Comissão Permanente de Licitação anexou o modelo atualizado da marca, determinando a utilização conforme o anexo.

55. Dessarte, a Recorrida utilizou a marca disponibilizada no “Manual da Marca” em conjunto com os anexos fornecido pelo Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

56. Em análise ao manual da marca, há determinação de que “*deve-se utilizar box preto para imagens claras ou box branco para fundos escuros, no caso de aplicação sobre fundos instáveis*”.

57. **Verifica-se que o box preto ou branco, variável a depender do tom do fundo (claro ou escuro), se faz necessário apenas quando houver instabilidade do fundo, o que não é o caso.**

58. **As imagens enviadas através da proposta técnica desta Recorrida possuem o fundo estável, não havendo que se falar em utilização da marca de forma incorreta.**

59. Dessarte, a marca utilizada está em total conformidade com o seu manual e com os anexos fornecidos pelo Presidente da Comissão Permanente de Licitação, não existindo razões para a desclassificação da Criari Comunicação.

## II.7 ADESIVO DE BANHEIRO

60. Alega a Recorrente que não se faz necessária a aplicação dos adesivos nos espelhos dos banheiros da Assembleia Legislativa uma vez que não atingiria o público alvo, uma vez que as pessoas que frequentam o órgão já possuem conhecimento sobre sua atuação.

61. Contudo, o adesivo no banheiro é uma ação que reforça a presença da ALMT junto ao público interno da instituição, mas que também é facilmente entendida entre os visitantes que circulam dentro da entidade. A peça traz uma interação positiva, com a aplicação de interrogações sobre a cabeça de quem olha no espelho. Essa

interatividade aumenta o impacto da ideia. No rodapé do espelho há uma pergunta, seguida de uma resposta que revela onde as pessoas podem encontrar as respostas para suas dúvidas.

62. Além disso, é impresso o conceito, os principais meios de comunicação e seus respectivos endereços para facilitar a busca do público pelos principais meios de comunicação.

63. Com relação ao público alvo da campanha da Assembleia Legislativa, objeto deste certame, o edital dispõe o seguinte:

**Público-Alvo - conjunto da população do Estado de Mato Grosso**

O público alvo da campanha deverá ser a população do Estado, sociedade civil - homens e mulheres, entre 16 e 80 anos, além de formadores de opinião.

64. Ora, não há menção no instrumento convocatório de que o público alvo da campanha são apenas as pessoas que não frequentam ou não possuem conhecimento das atividades desenvolvidas nas dependências da Assembleia, sendo certo destacar que a AM/MT é um local público

65. Ainda que o adesivo no banheiro atinja o público que frequenta a Assembleia Legislativa, o mesmo poderá ampliar o conhecimento das pessoas quanto às atividades lá desempenhadas, servir como meio de sanar dúvidas, entre outros.

66. Dessarte, não merece prosperar o pleito da Recorrente de que esta Licitante tenha sua nota em estratégia de Mídia e Não Mídia reavaliada, ante o devido cumprimento de todas as disposições constantes no Edital.

## **II.8 DA CAPACIDADE DE CRIAÇÃO DA CRIARI COMUNICAÇÃO**

67. Aduz a Recorrente que a Criari Comunicação possui menor capacidade de criação, em comparação com os objetos existentes em suas dependências.

68. Contudo, em análise ao edital e seus anexos (item 6 e anexo 10 do Edital) há a exigência de capacidade mínima de atendimento, repertório e relatos de soluções, tendo a Recorrida atingido tais patamares, ainda que se trate de empresa cujo porte é menor que o da Recorrente.

69. Assim, não há razões para a reavaliação e/ou desconto na pontuação da classificação da Recorrida, tendo em vista que preencheu os requisitos estabelecidos pelo Edital de Concorrência

### III. DO RECURSO APRESENTADO PELA NOVA/SB

#### III.1 DO FULL BANNER

70. Alega a Recorrente nas razões recursais, que esta licitante apresentou sete formatos diversos de full banner, contudo, apontou o valor da produção de somente um.

71. Entretanto, o valor apresentado pela Recorrida está correto por tratar-se de apenas uma produção com adaptação de formatos, estrategicamente proporcional em seu formato, com intuito de mitigação de custos em atendimento aos princípios basilares do bom uso de recurso públicos, já incluso no preço informado.

72. Ou melhor, a Recorrida efetuou uma produção de publicidade adaptável aos tamanhos apresentados, não havendo adicional nos valores, razão por que colaciona apenas um preço, qual seja, R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais).

73. Não há que se questionar o preço informado pela Recorrida considerando que a estratégia utilizada relativa à adequação de formatos à cada tamanho, não ultrapassará o preço informado, estando completamente de acordo com o princípio da economicidade e do bom uso de recurso públicos.

74. Dessarte, não prospera a alegação de que os valores extrapolam a verba referencial, uma vez que os preços apresentados estão corretos e devidamente dentro dos limites orçamentários estipulados pelo briefing, não havendo razões para a revisão de sua nota.

### IV. DO RECURSO APRESENTADO POR MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

#### IV.1 IDEIA CRIATIVA PELAS MÍDIAS DIGITAIS

75. Alega a Recorrente que, em análise à peça "post" desta licitante, nota-se que a quantidade de texto na imagem ultrapassa a área de 20% permitida para o Facebook, impossibilitando o impulsionamento da peça.

76. Ocorre que, não há que se falar em ultrapassagem da quantidade de texto permitida para a postagem no Facebook, tendo em vista que a imagem se refere à publicação orgânica, onde não existem limitações em relação à quantidade de texto na imagem.

77. Esta área de 20% permitida para o Facebook, mencionado pela Recorrente, diz respeito apenas às publicações impulsionadas ou patrocinadas, em que há limitação do texto na imagem, a fim de diminuir o tamanho do post e alcançar o maior número de pessoas possíveis.

78. Frisa-se que, a quantidade de texto na imagem como apresentado por esta Recorrente não impedirá o alcance do público alvo da publicidade a ser realizada, visto que, como já dito, trata-se de post orgânico.

79. Além disso, ressalta-se que no campo descritivo do conteúdo da campanha orgânica foi adicionado IMAGEM POST COM TEXTO e nas demais publicações patrocinadas não há essa descrição. As peças assim como nos vídeos deverão conter adaptações para cada canal de mídia.

80. É notório que quanto menor for o uso de texto na imagem, melhor é a entrega feita ao público alvo e aos seguidores nas redes sociais, quando se trata de publicações patrocinadas. A peça ("post") segue o padrão visual criado, com cores, tipologia, guide e diagramação semelhantes às outras peças.

81. Assim, não se vislumbra razões para a desclassificação ou diminuição de pontos da Recorrida, haja vista que foi utilizada a quantidade de texto adequada na imagem para cada tipo de publicação, a fim de alcançar o público alvo e os seguidores das redes sociais, em consonância com o briefing, e com as disposições do Edital.

#### IV.2 JORNAL A GAZETA – VERBA REFERENCIAL CORRETA

82. A Recorrente ainda aduz que o custo apresentado pela Recorrida quanto à veiculação pelo Jornal A Gazeta não condiz com o preço constante na tabela de preço. Além disso, **de forma equivocada**, menciona que a referida tabela é **exigida pelo edital**.

83. Contudo, não há razões para a desclassificação da Recorrida, tendo em vista que o valor por ela apresentado foi repassado pelo Diretor Comercial do Jornal A Gazeta, Sr. Benedito Paes, terça feira 12 de maio de 2019, tendo em vista que **o edital de concorrência não menciona a obrigatoriedade de colacionar a tabela de preços do veículo de comunicação**.

6.2.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I – período de distribuição das peças e ou material;
- II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia:

84. O edital de concorrência estabelece os requisitos necessário à licitação, não ultrapassando os limites impostos pelas Leis que a regulam, quais sejam, as Leis nº 12.232/2010 e 8.666/93.

85. À vista disso, menciona o edital os requisitos MÍNIMOS que devem constar no plano de distribuição, **não trazendo a obrigatoriedade de apresentar a tabela de preços, nem mesmo a localização da meia página, ou se a mesma é determinada ou indeterminada, ou o dia da veiculação.**

86. Ainda, alega a Recorrente que houve o descumprimento do item III do dispositivo 6.2.4.1, por não constar percentuais por veículo, somente por meio, o que não merece prosperar, uma vez que em análise ao referido item, há a exigência de que conste os valores percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, **SEPARADAMENTE POR MEIO.**

6.2.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I – período de distribuição das peças e ou material;
- II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia:

87. Ou seja, não é imprescindível que se discrimine os valores percentuais por veículo, somente por meio de veiculação, o que foi devidamente cumprido pela Recorrida.

88. Além disso, menciona que o valor apresentado pela veiculação da empena não condiz com o orçamento disponibilizado pela empresa Personalitê Comunicação, uma vez que a Recorrida informou que perfaz a monta de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), porém, na realidade, totaliza o valor de R\$ 21.000,00 (vinte e um mil reais)

89. No entanto, conforme orçamento enviado à Recorrida, a empresa Personalitê Comunicação fixou o preço de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) relativo à veiculação da empena, não havendo que se falar em diferença dos valores, muito menos em comprovação dos custos por meio de orçamento.

90. Ainda, não se verifica violação ao dispositivo 6.2.4.1, III, do Edital, haja vista que está devidamente discriminado o total de inserções a serem realizados pelas mídias digitais.

91. Infundamentadamente, aduz a Recorrente que não se verificou na estratégia da Licitante o uso dos canais proprietário da Assembleia, o que não merece prosperar, haja vista que a estratégia está devidamente especificada nos tópicos “raciocínio básico” e “post” apresentados pela Recorrida.

92. Ademais, o artigo 11, §4º, III, da Lei 12.232/2010 menciona as hipóteses de desclassificação, não se enquadrando, a Recorrida, em nenhuma delas, vejamos:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

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

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;

93. No mesmo sentido, o item 9.4 do instrumento convocatório menciona o seguinte:

9.4. Será desclassificada a licitante que:

I – Não observar as determinações e as exigências deste Edital;

94. Assim sendo, não existem razões para desclassificação da Recorrida do certame, além disso, não há que se falar em prejuízo financeiro para a Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, haja vista a imprescindibilidade de cumprimento com o valor apresentado.

## V. DO RECURSO APRESENTADO POR CASA D'IDEIAS PROPAGANDA E MAKETING LTDA – EPP

### V.1 VERBA TOTAL DE MÍDIA EM CONFORMIDADE

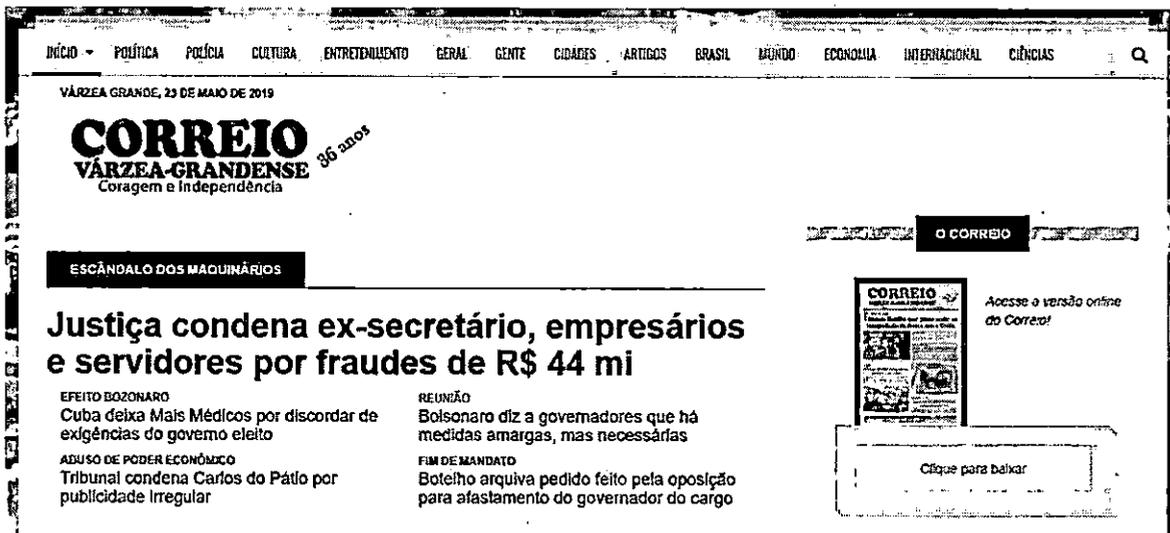


95. Menciona a Recorrente que a Criari Comunicação não descreveu a redução do VT de 60" para 30", contudo, o VT com trinta segundos trata-se apenas de variação da matriz, ou seja, o VT de 30" está contido no VT de 60", o que se transformaria em uma descrição duplicada na listagem.

96. Ainda, a Recorrente traz alguns argumentos infundados, com o único intuito de alterar o julgamento do certame, como, ao mencionar que a Recorrida mencionou por duas vezes a revista Destaque Magazine na programação de anúncios.

97. Ora, o instrumento convocatório deixa livre às empresas que escolham as veiculadoras da publicidade, não havendo razões para desclassificação ou redução da pontuação da Recorrida, uma vez que em total acordo com as disposições do edital.

98. Por conseguinte, alega que o Jornal Várzea-grandense mencionado na proposta de mídia foi desativado em 2018, entretanto referida alegação é completamente infundada, haja vista que em simples consulta ao site deste jornal na internet, constata-se que está em pleno funcionamento. (<<http://correiovarzeagrandense.com.br/>>).



99. Ainda, argumenta que não há menção quanto à redução do jingle de 30" para o spot de 30". Ora, da simples análise da ideia criativa da recorrida percebe-se que não há Spot, deixando claro mais uma vez a tentativa da Recorrente em tumultuar o processo licitatório.

100. Na campanha da Recorrida, consta apenas jingle de 60", não havendo qualquer nexos no argumento aduzido.

101. Colaciona alegação de que o valor utilizado pela Recorrida quanto à revista RDM está errado, e para comprovar, junta tabela de preços da empresa. Porém, conforme já detalhadamente demonstrado acima, o edital não determina que seja junta

a tabela de custo, além do que, o valor fixado pela Recorrida foi repassado a esta mediante orçamento enviado da empresa.

102. Por fim, alega que Recorrida ultrapassou o limite permitido, no entanto, a equivocadamente Recorrente soma o total das tabelas "resumo do investimento em mídia por meio" e "resumo do investimento da produção por peça".

103. Contudo, a somatória dos referidos valores perfaz a monta de R\$ 1.773.310,00 (um milhão, setecentos e setenta e três mil, trezentos e dez reais), não ultrapassando o valor do certame.

104. Assim, conforme as razões aqui demonstradas, bem como as expostas acima, não houve descumprimento das disposições do edital, assim como do valor constante no briefing, estando correta sua classificação no certame.

## **VI. CONCLUSÃO**

105. Diante de tudo o que foi exposto, constata-se que as Recorrentes apresentaram os respectivos Recursos Administrativos com o único intuito de alterar o julgamento do resultado final do certame, na tentativa de demonstrar erros ou descumprimentos do edital que, conforme demonstrado, são inexistentes.

106. A Recorrida efetuou sua proposta técnica em total observância à Lei nº 8.666/93, aos princípios basilares da administração pública, e com o devido vínculo ao instrumento convocatório.

107. Reiteramos que os orçamentos apresentados pelas Recorrentes não devem ser considerados, tendo em vista que inexiste a exigência de apresentação de tabela de custo pelas Recorrentes, objetiva a indução dos julgadores a erro e ultrapassa as disposições editalícias.

108. Toda a proposta técnica apresentada pela Recorrida foi devidamente pensada e analisada de forma a atender o objetivo da publicidade a ser realizada para a Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, alcançando o público alvo, com o bom uso dos recursos públicos, e em observância ao princípio da economicidade.

## **VII. DO PEDIDO**

109. Diante de todo o exposto, requer-se que sejam desconsiderados os recursos administrativos interpostos pelas Recorrentes que citam esta Recorrida, conforme as razões apresentadas.

Cuiabá, Mato Grosso, 23 de maio de 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'W. P. H. C.', is written over the company name.

**CRIARI COMUNICAÇÃO LTDA – EPP**

CNPJ/MF 12.821.640/0001-41