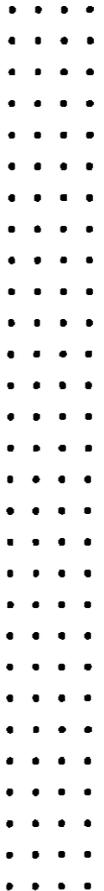




A AUTORIDADE SUPERIOR COMPETENTE  
A COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
A SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ALMT
FOLHA N° 02
UNIDADE NAP
NOME: [assinatura]

REF: Contrarrazões de Recurso Administrativo - Concorrência 001/2019



LUIZ G RODRIGUES, GENIUS PUBLICIDADES, CNPJ: 26.787.440/0001-24, com sede na Avenida Antártica nº 1111, RIBEIRAO DA PONTE, na Cidade de Cuiabá, estado do Mato Grosso, vem através de seu sócio proprietário, apresentar as suas **CONTRARRAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO**, frente aos recursos apresentados contra esta empresa, pelas licitantes, SOUL, NOVASB e MERCATTO, pelos fatos e direitos a seguir expostos:

◉ Av. Antártica, 1.111  
Santa Rosa. Cuiabá - MT  
☒ 78040-000  
☎ 65 3317-2302

**1 - DA TEMPESTIVIDADE**

Do edital:

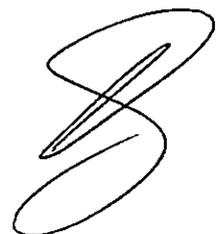
13. RECURSOS ADMINISTRATIVOS 13.1. Dos atos decisórios ou que resultem aplicação de penalidade cabe recurso, interposto na forma impressa, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata. 13.1.1. A intimação dos atos decisórios será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para as decisões sobre o recebimento e julgamento das propostas e sobre a habilitação ou inabilitação de licitantes, se presentes os prepostos das licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata. 13.1.2. A intimação da aplicação da penalidade será realizada por notificação direta à licitante. 13.2. O recurso contra o julgamento das propostas e o contra habilitação ou inabilitação de licitantes terá efeito suspensivo, e o seu acolhimento importará a invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento. 34 13.2.1. A Comissão poderá, motivadamente, atribuir efeito suspensivo ao recurso contra os demais atos. 13.3. A continuidade da reunião de licitação, no caso de interposição de recurso, será comunicada aos interessados por e-mail. 13.4. Os recursos interpostos serão comunicados às partes interessadas, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 5 (cinco) dias úteis a partir do término do prazo do recorrente, sendo-lhes assegurada vistas dos elementos indispensáveis à defesa dos seus interesses. 13.5. O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, que poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, neste mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, para decisão. 13.6. Os recursos interpostos fora do prazo legal e ou subscritos por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo para responder pela licitante não serão conhecidos.

Data da publicação dos recursos: 20/05/2019

Data final para a apresentação das contrarrazões: 25/05/2019

Data da apresentação da nossa contrarrazão: 24/05/2019

Portanto, tem-se a presente contrarrazão como tempestiva, devendo ser apreciada e julgada em conformidade com a legislação e os princípios licitatórios.



## 2 - DOS RECURSOS APRESENTADOS

### a) Empresa SOUL

A empresa SOUL alega em seu recurso, especificadamente na página 24 o que segue abaixo:

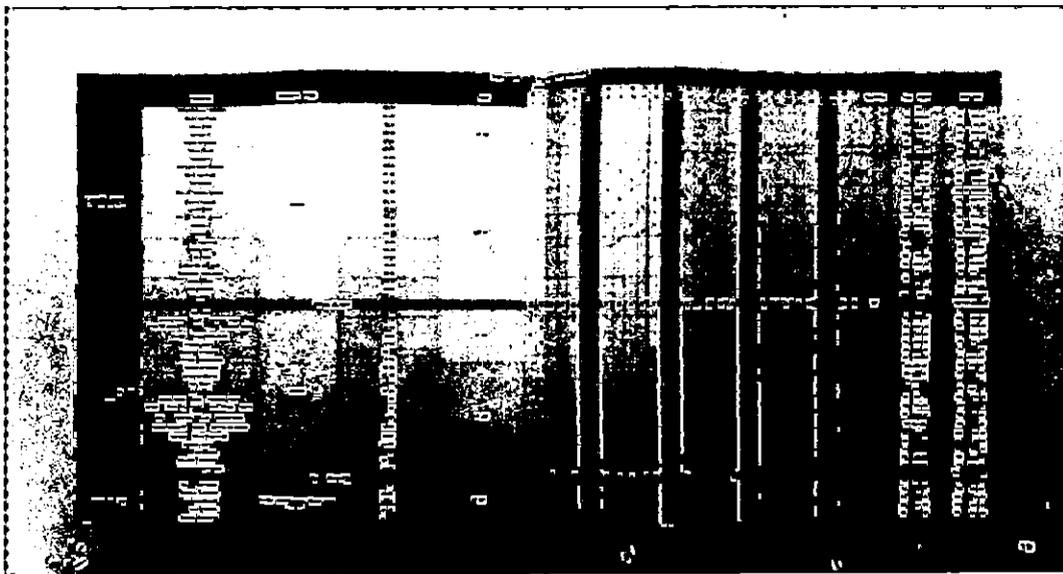
A agência com a maior nota é Genius - 8 pontos - (embora sua proposta não tenha apresentado programação de televisão, rádio etc., segundo a própria subcomissão técnica.) A segunda melhor nota é a da ZF, que investiu menos de 31% em TV. No entanto, a SOUL, pelo mesmo motivo, teve muitos mais pontos cortados. Por quê? E por que SOUL e FCS possuem a mesma nota nesse quesito de "Estratégia de Mídia e Não Mídia" se a FCS não discriminou os investimentos em mídia, o que era um requisito, e foi atestada a sua ausência pela própria subcomissão técnica?

Ocorre que, por falta de observação analítica dos nossos documentos, a mesma pode ter se confundido ao ratificar que não apresentamos programação em televisão, pois, como já foi defendido em nosso recurso, nós apresentamos sim a programação de televisão e rádio, conforme pode ser verificado em nossos A3.

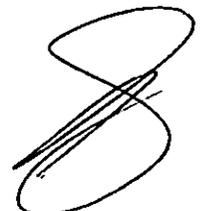
Essa mesma questão foi levantada por 2 julgadores da comissão e já defendida por nós em sede de recurso, mas para fins de deixar evidente o erro nessas alegações, expomos da seguinte forma:

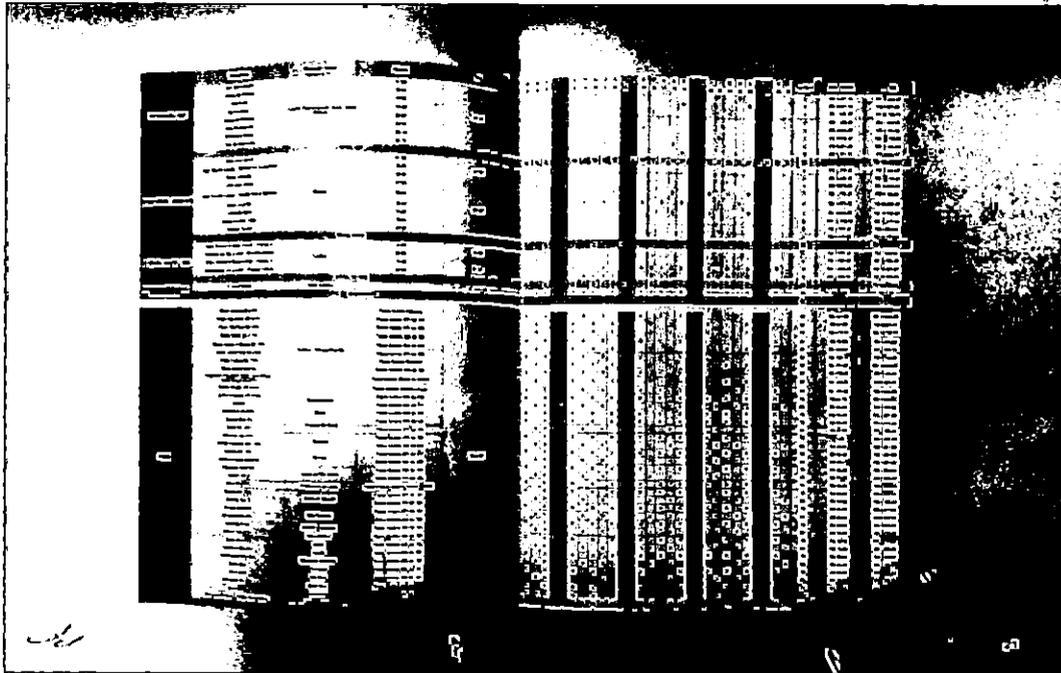
Nossa programação de televisão se encontra nas páginas 18, 19, 20 e 21 do envelope 1, e foram disponibilizados em pen drive, que por serem foto de A3 estão com baixa resolução, porém fisicamente podem ser vistos melhor, conforme abaixo.

Páginas 18 e 19



Páginas 20 e 21





## DA NOSSA DEFESA NO RECURSO

### Julgamentos:

#### Estratégia de mídia e não-mídia:

Julgador 1 – Bom plano de mídia. Faltou apenas a programação de televisão.

Julgador 2 – Relaciona os meios a serem usados em todo o estado e suas características, usando amplamente as diversas pesquisas disponíveis.

Julgador 3 – Não detalha os investimentos e rádio e televisão, especificando os programas e horários a serem escolhidos para as veiculações.

### Defesas:

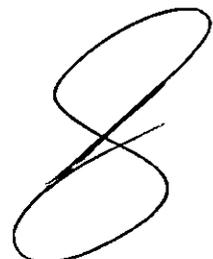
Julgador 1: Na simulação do plano de distribuição página 18 a 23 tem o detalhamento da programação dos veículos de TV e rádio e demais mídias definidas no nosso plano de mídia.

Julgador 3: Na simulação do plano de distribuição página 18 a 23 tem o detalhamento da programação dos veículos de Tv e rádio e demais mídias definidas no nosso plano de mídia. Mais precisamente, também fala na página 12 da licitante, é explicado sobre a peça de rádio “veiculando em dias intercalados e variando na faixa horária das 6h as 19h, no rotativo indeterminado e em algumas emissoras, na programação determinado local, voltada ao jornalismo com renomeados apresentadores.”

Portanto, tal alegação não merece prosperar, por não ser verdadeira.

### b) Empresa MERCATTO

Q Av. Antártica, 1.111  
Santa Rosa. Cuiabá - MT  
☒ 78040-000  
☎ 65 3317-2302





**RESPOSTA:** Não. Estamos atualizando a guide, incluindo nela referências a todas as plataformas previstas no briefing. Dessa forma, para fins da campanha fictícia usar este modelo atualizado.

O que significa modelo?

*Significado de Modelo*

*Substantivo masculino*

*Aquilo que serve de objeto de imitação*

*Sinônimos de Modelo*

*Modelo é sinônimo de: amostra, exemplar, padrão, protótipo, paradigma*

Percebe-se que modelo não significa que é obrigatório e sim um norte a ser seguido, uma coisa não tem a ver com outra. Ainda, o edital em suas 124 páginas, nada menciona sobre um Guide obrigatório, portanto, não vemos qualquer equívoco por nossa parte, tendo em vista que utilizamos o modelo atualizado do Guide fornecido pela ALMT e criamos da forma que a campanha ficasse mais completa e focada.

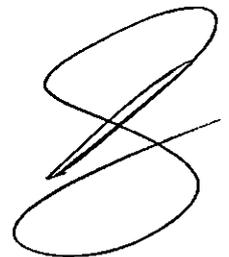
A agência utilizou-se da licença poética e criativa para inovar, porém, sempre respeitando o Manual de Aplicação da Marca. Assim como não houve omissão de nenhum dos itens contemplados pelo mesmo. Vale salientar que, em campanhas vigentes da ALMT no ano de 2019, o Guide não foi utilizado de maneira padrão e completa, sendo ou não utilizado em totalidade ou não sendo utilizado. Demonstrando que a aplicação é optativa em muitos casos, desde que não agrida o Manual de Aplicação de Marca da ALMT. Como pode ser percebido nas campanhas a seguir, disponíveis no próprio site da Assembleia:

- <http://www.al.mt.gov.br/storage/webdisco/publicacao/1555438241.pdf>

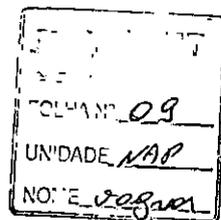
- <http://www.al.mt.gov.br/storage/webdisco/publicacao/1555018909.pdf>

Campanha:

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER - UMA TRAGÉDIA ANUNCIADA (Ref.: FEVEREIRO/2019)







Ocorre que mais uma vez, a empresa Mercatto insisti em querer saber mais sobre a campanha de nossa empresa, do que "nós mesmo". Vejamos, a personificação das peças para avaliação e julgamento, devem ser sempre as mais completas, e, portanto, com o nosso VT não seria diferente.

Entregamos o VT mais completo, porém, não nos referimos a nenhum momento que exatamente este VT apresentado iria ser vinculado na rede Globo, ou SBT ou Record.

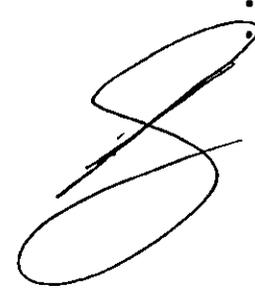
O nosso VT apresentado para avaliação, será veiculado em todas as redes de Televisão que **NÃO COBRAM** qualquer adicional, ou seja, que seguirão exatamente os valores dispostos no nosso orçamento.

No edital subitem 6.2.3.3 alínea II, página 11 do edital dizia: II. "Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas as seguintes regras:"

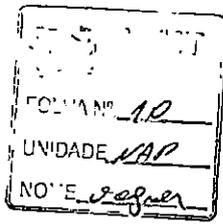
Neste caso o edital exigia 10 peças para exemplificar, mas poderíamos na estratégia de mídia colocar novas peças desde que estivessem dentro da verba. A peça que foi exemplificada é a que irá ser veiculada nas emissoras Band e Rede Brasil, que não cobram múltiplos. A peça que irá veicular na Rede Globo, Rede Record e SBT, não foi exemplificada.

Optamos por essa estratégia para exemplificar a mais completa, neste caso, peças com as marcas das redes sociais já que nas emissoras a qual essa peça foi direcionada não existe a cobrança de múltiplos.

Portanto, tal alegação não merece prosperar, por não ser verdadeira.



A empresa NOVA SB alega em seu recurso, especificadamente na página 7 o que segue abaixo:



### DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA GENIUS E DMD

As licitantes GENIUS e DMD apresentaram peças criativas em desconformidade com o edital. No anexo briefing, temos a seguinte orientação:

Deverá ser utilizada a marca oficial da ALMT que poderá ser encontrada site <http://www.al.mt.gov.br/>.

Todos os meios próprios de comunicação citados neste briefing podem ser utilizados na estratégia de comunicação das licitantes. Mais informações sobre a ALMT pode ser encontradas no portal oficial da casa.

Os esclarecimentos prestados pela comissão são vinculantes ao edital, e no questionamento sobre o guide, esclarecimento 18, foi informado que o guide deveria seguir o guide (abaixo). A afronta das licitantes, ensejando não só a redução da pontuação da proposta técnica das licitantes citadas, mas também a sua desclassificação, tendo em vista a inobservância aos requisitos do edital.

Necessário se faz iniciar a nossa explanação deixando observada a confusão na alegação e o respaldo em edital que a empresa se utilizou, ora porque, ela dispostiva dizendo "deverá ser utilizada a marca oficial da ALMT", o que foi plenamente seguido a risca por nós.

E em segundo, a mesma menciona sobre o Guide também, e como já anteriormente dito, se faz necessário aqui ratificar.

Vejamos, na resposta do questionamento 18, a ALMT informa que o guide será atualizado, e para fins de campanha poderíamos utilizar este novo MODELO de Guide.

**RESPOSTA:** Não. Estamos atualizando a guide, incluindo nela referências a todas as plataformas previstas no briefing. Dessa forma, para fins da campanha fictícia usar este modelo atualizado.

O que significa modelo?



"Tinha medo  
que ele ficasse  
nervoso e me  
machucasse".

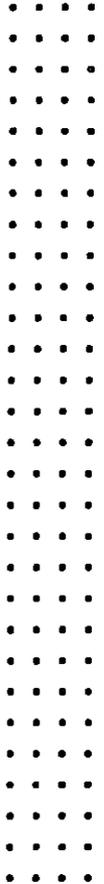
  
Essa campanha foi produzida com boletins de ocorrência  
registrados na Secretaria de Justiça e Segurança Pública.  
São mulheres reais. Sofrimentos reais.  
Os documentos expõem a trajetória de violência que  
em muitos casos chegam ao estado de óbito.

DENUNCIE 180





Guide não utilizado em nenhuma  
peça veiculada.



Portanto, tal alegação não merece  
prosperar, por não ser verdadeira.

