

Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Assembleia Legislativa de Mato Grosso.

Concorrência Pública n. 001/2019

Processo Administrativo n. 201940282

TIS – Publicidade e Propaganda Ltda., já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente a presença de Vossa Senhoria, por sua procuradora legal abaixo assinado, para apresentar suas:

### **CONTRARRAZÕES**

em face de recursos apresentados por outras concorrentes do certame em epígrafe, para que sejam processados e julgados, onde se espera pelo seu provimento.

### **DOS FATOS**

#### **1. Alegação de que o orçamento de animação de banner não foi descrito na Estratégia de Mídia e Não Mídia.**

Sustentam as recorrentes Genius, Nova SB e Casa D'Ideias que esta recorrida não contemplou, nos custos de produção de sua proposta técnica, valores referentes à animação de banners para Internet.

Defendem, as supracitadas, que esta licitante incorre em descumprimento do Edital diante de suposta omissão. Argumentam, em síntese, que a proposta se tornaria inexecutável, pois extrapolaria a verba referencial caso tais custos fossem adicionados à mesma, além de suposta deslealdade frente às demais concorrentes.

Pede a Genius que a TIS seja desclassificada desta concorrência por descumprimento do item 9.4 do Edital.

Pede a Nova SB que sejam revistas as notas da Estratégia de Mídia e Não Mídia atribuídas a esta recorrida.

Impetra a Casa D'Ideias pela desclassificação da Tis Propaganda por desatender o item 11.15 do Edital (em tempo, corrige-se equívoco da recorrente, que na verdade refere-se ao subitem 11.15 do Anexo 7 do Edital – Termo de Referência).

**2. Alegação de que a TIS Propaganda descumpriu o Edital ao não defender meios de comunicação escolhidos e não abordar os recursos próprios da ALMT.**

Alega a Genius que a TIS, em sua proposta técnica, especificamente na Estratégia de Mídia e Não Mídia, "não defende os meios de comunicação escolhidos" e "não fala dos recursos próprios da ALMT".

**3. Alegação de que os valores do anúncio para jornal estão em desconformidade com a tabela padrão do veículo.**

A Genius, em uma tentativa desesperada de compensar os problemas de sua Proposta Técnica, acusa a TIS Propaganda de majorar indevidamente a tabela de preços do Jornal A Gazeta, de Cuiabá.

Em síntese, alega a recorrente que foram majorados em 30% os preços de dois anúncios, de ½ (meia) página e de um ¼ (um quarto) de página, em página indeterminada, no referido veículo.

**4. Alegação de tentar diminuir custos omitindo valores referentes a "entrega do link" para veiculação na TVCA.**

A Genius, seguindo sua empreitada contra a TIS Propaganda, reclama que esta deixou de inserir, em seu plano de mídia, o custo referente a entrega do arquivo nos moldes exigidos para exibição nas afiliadas Globo, o que ela chamou de "entrega do link".

Tal procedimento, conforme o recurso apresentando, teria tornado irregular e passível e punição a Proposta Técnica desta recorrida.

**5. Alegação de que a TIS Propaganda possui equipamentos defasados; tentativa de desqualificar os clientes da TIS Propaganda; tentativa de desqualificar a estrutura e corpo técnico da TIS Propaganda.**



A Genius, novamente extrapolando os limites do razoável, descontente com o afloramento de seu despreparo e desconhecimento técnico, mira seus ataques agora sobre a Capacidade de Atendimento da TIS Propaganda, especificamente sobre:

- Qualidade e performance dos equipamentos.
- Estrutura própria, corpo técnico e carteira de clientes (com quadro comparativo).

Sugere que as notas atribuídas à concorrente foram indevidas e pugna pela desclassificação da TIS Propaganda.

A Soul Propaganda alega que a TIS Propaganda tem "em média, apenas 1/3 (um terço) do que possui a Soul" , no que tange à Capacidade de Atendimento.

## **6. Alegação de que arquivos eletrônicos teriam sido salvos em desacordo com o Edital.**

A Genius reclama da forma como a TIS Propaganda salvou seus arquivos digitais para apresentação de sua Proposta Técnica.

Alega que tal procedimento teria tornado a proposta passível de identificação, contrariando o Edital.

## **7. Alegação de que a TIS Propaganda equivocou-se quanto ao custo de produção de adesivos para mídia Stop Bus e de compra de imagens.**

Relata a Casa D' Ideias, em relação à impressão dos adesivos para a referida mídia, que "o valor correto é de 120,00 (tabela cheia)", enquanto a TIS Propaganda "considerou o valor de 50,00".

Alega, também, quanto à compra de imagens para a campanha publicitária, que "o valor orçado encontra-se equivocado", ensejando a desclassificação desta licitante.

## **8. Alegação de que a TIS Propaganda indicou erroneamente serviços de pesquisa.**

A Soul Propaganda, ao tentar questionar a capacidade da Subcomissão Técnica de julgar as propostas apresentadas, alega que a TIS Propaganda errou ao disponibilizar

acesso a serviços da empresa GFK, já que esta, segundo a recorrente, encerrou uma de suas divisões no Brasil em 2017 (medição de audiência de TV).

Em seu pedido, a Soul pede designação de nova Subcomissão Técnica e consequente revisão das suas notas ou, alternativamente, a nulidade da licitação.

### **9. Alegação de que a TIS Propaganda apresentou Estratégia de Mídia em desconformidade com o Edital.**

A Mercatto alega que, ao inserir no filme para televisão as marcas das redes sociais (Facebook e Instagram), gerou a chamada "multiplicidade" de marcas para veiculação na Rede Globo, o que exigiria um custo maior não previsto na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Requer que a TIS Propaganda seja desclassificada por não atender as exigências do Edital.

### **10. Alegação de que a compra de mídia programática foi feita de forma indevida.**

A Casa D'Ideias alega que esta licitante "compra mídia programática por diária, porém a mesma só poderia ser feita de acordo com a compra de CPM, e, não bastasse, na especificação dessa mídia não consta quantidade de impressões" .

Enseja a desclassificação da TIS Propaganda por descumprimento do Edital.

Esta é a síntese dos fatos.

## **DAS CONTRARRAZÕES**

Para uma melhor visualização nesse tema, as contrarrazões serão apresentadas nos tópicos que se seguem:

### **Em relação ao fato n. 1**

Atentemo-nos inicialmente ao disposto no Subitem 6.2.4.3, III:

"(...) III – **devem ser desconsiderados os custos internos** e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores." (grifo nosso)

Ora, por razão simples e para o cumprimento estrito do Edital esta licitante não acrescentou em sua Proposta Técnica os custos com animação dos banners para internet.

Ocorre que tal procedimento, qual seja a "animação dos banners para internet", é um serviço executado pela própria agência, como parte da finalização da peça, inclusive em diferentes formatos, como prevê a tabela referencial do Sinapro-MT.

Ou seja, é um custo interno cuja discriminação encontra vedação expressa no Edital.

Para fins de esclarecimento, atualmente os banners animados para internet, como os propostos pela TIS Publicidade neste processo, são finalizados em arquivos formato .GIF, em conformidade com a Lista de Políticas de Anúncios do Google Ads, que predomina neste mercado, e seguindo as recomendações e especificações dos próprios veículos de comunicação.

Portanto, a TIS Propaganda recorre a este formato primeiramente por se tratar de um alinhamento com as tecnologias em uso. Ademais, pela praticidade e exigência de mercado: é um procedimento de simples execução interna, ou seja, é plenamente possível fazer a finalização da peça na referida extensão e em diferentes formatos sem a necessidade de contratar serviços externos.

Longe de tratar-se de deslealdade, como tentam erroneamente apontar outras concorrentes, configura-se uma demonstração de competência por parte desta licitante que, com uma equipe qualificada, preparada e atualizada tecnicamente, gera economia ao cliente.

Não é o caso, portanto, de se falar em custos externos de animação de banner para internet, o que, isto sim, demonstra despreparo e defasagem por parte de alguns concorrentes em questão.

Fundamental dizer que, em se tratando dos clientes da TIS Propaganda, nunca deles foram cobrados custos externos de produção para este tipo de serviço.

Fique à vontade esta Comissão de Licitação para, julgando necessário, entrar em contato com qualquer um de nossos clientes e comprovar tal informação.

Cabe apontar, ainda, a atitude absurda da Nova SB de imputar à TIS Propaganda suposta irregularidade, ao passo em que ela própria desrespeitou o Edital ao não usar os preços de tabela cheia do veículo Jornal A Gazeta.

Neste caso, verifica-se que a Nova SB desconsiderou orientação, disponível na tabela de preços vigente do Jornal A Gazeta, para crescer 30% em caso de anúncios coloridos, conforme demonstraremos mais adiante nesta peça.

Incabível, em consequência, a desclassificação ou reavaliação de pontos desta licitante.

### **Em relação ao fato n. 2**

Verifica-se nítida e condenável má fé da recorrente ao tentar, descabidamente, alegar que esta licitante descumpriu ao Edital no que diz respeito ao Briefing e regras editalícias.

Primeiramente, o conteúdo da Estratégia de Mídia e Não Mídia contempla a defesa dos meios de comunicação escolhidos.

Isto ocorre a partir do momento em que a estratégia se mostra elaborada também com base nos hábitos de consumo do público-alvo. Ou seja, evidente que a qualificação do meio resulta justamente de sua significância para o público alvo.

Em relação aos canais próprios, a estratégia apresentada na Proposta Técnica da TIS Propaganda está focada na valorização dos canais próprios de comunicação da Assembleia Legislativa de Mato Grosso.

Nota-se, como exemplo, a previsão de um vídeo de 60 segundos exclusivamente para impulsionamento nas páginas da ALMT no Facebook e Instagram, conforme demonstrado no recorte abaixo:

Um vídeo, com duração de 60 segundos, será impulsionado nas redes sociais Facebook e Instagram, que possuem grande número de usuários e ampla média de utilização diária.

\* Trecho da Proposta Técnica da TIS Propaganda – p. 4

Em outro momento, a Proposta Técnica aponta que o anúncio para jornal "será utilizado no informativo periódico (tabloide) da própria Assembleia, sem custo de veiculação", de acordo com a demonstração a seguir:

O anúncio de jornal, com formatos de ½ página e ¼ de página, tem a função de apresentar a formadores de opinião e à toda a população o propósito da ALMT e da presente campanha publicitária, em linhas claras, evitando ruídos de comunicação. Conscientiza as pessoas sobre a importância do legislativo e promove o incremento da participação social pelo acesso aos diversos canais disponibilizados. Também será utilizado no informativo periódico (tablóide) da própria Assembleia, sem custo de veiculação.

\* Trecho da Proposta Técnica da TIS Propaganda – p. 4

O banner para a internet, conforme expõe esta licitante em sua proposta técnica, "também será colocado no site institucional da ALMT", como fica demonstrado na imagem abaixo:

plataformas de acesso à internet. Esse banner também será colocado no site institucional da ALMT, para que os visitantes possam acessar a página especial da campanha.

\* Trecho da Proposta Técnica da TIS Propaganda – p. 5

Todos estes apontamentos estão explicitados nas páginas 4 e 5 do Plano de Comunicação da TIS Propaganda.

Ademais, procurou a TIS Propaganda a melhor utilização da verba disponível, propondo em sua Estratégia de Mídia que busca a máxima eficiência e maior índice de cobertura. Assim, subdividiu o Estado conforme suas regiões intermediárias e imediatas, otimizando assim a distribuição dos investimentos.

Esta estratégia, pela originalidade e pertinência, mereceu destaque por parte dos julgadores, que em suas observações e justificativas assinalaram esta característica como ponto positivo da Proposta Técnica apresentada pela TIS Propaganda.

Estes argumentos levam por terra a tentativa descabida da Genius. Afinal, o que dizer de uma licitante que classifica como "nebulosa" a relação entre a Assembleia Legislativa de Mato Grosso e seus públicos, desconsiderando todo o esforço da casa em ampliar seus canais com a sociedade e democratizar o acesso da população a seus trabalhos, ações e serviços.

Desta maneira, não há que se tentar desqualificar o conteúdo apresentado por esta recorrida, de modo que os pedidos neste sentido devem restar infrutíferos.

### Em relação ao fato n. 3

Não merece respaldo a alegação da Genius. Pelo contrário, há de se supor que seja apenas mais uma manifestação na tentativa frustrada de tentar atingir a TIS Propaganda em seu benefício.

Vejamos o regramento pertinente ao tema, apontado no Subitem 6.2.4.3, I:

**"(...) I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação" (grifo nosso)**

Sendo assim, atentemo-nos à tabela vigente do Jornal A Gazeta e ao plano de mídia proposto por esta concorrente, onde chega-se à seguinte conclusão:

- Anúncio ½ página indeterminada dias úteis: 150cm/col x R\$ 596 = R\$ 89.400,00 + 30% (cores) = R\$ 116.200,00.

- Anúncio ¼ página indeterminada dias úteis: 75cm/col x R\$ 596 = R\$ 44.700,00 + 30% (cores) = R\$ 58.110,00.

Aparentemente, a Genius desconhece o conteúdo da tabela do referido veículo de comunicação, onde há a observação reproduzida na imagem abaixo:

ANÚNCIO COM COR		
Acrescer %		
1+1 cor	10%	1+2 cor 20%
1+3 cor	30%	

\* Detalhe da tabela do Jornal A Gazeta – Anexo 1

Como no caso da proposta apresentada pela TIS Propaganda o anúncio para jornal é colorido, foi atendido o preconizado no Edital e acrescido o valor apontado pela tabela de preços do veículo, conforme demonstrado, chegando ao correto valor previsto na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Apenas a título de comparação, observa-se, como já comentado anteriormente, que da mesma forma não procedeu as agências Nova SB e Mercatto, que ignoraram a orientação supracitada e omitiram o referido acréscimo em sua estimativa. Tal

procedimento compromete a eficácia e até a validade de sua proposta, que neste formato se tornaria inexecutável.

Não cabe, como fica demonstrado, dar razão às alegações da Genius quanto a este ponto, de modo que suas intenções acerca deste quesito não devem prosperar.

#### **Em relação ao fato n. 4**

Ora, ainda que seja elementar, óbvio e corriqueiro para empresas que entendem do mercado em que atuam, segue a explicação.

A TIS Propaganda não deixou de elencar o custo do "link" cobrado pela TVCA, simplesmente ele faz parte do custo de produção da peça (orçamento - anexo 2). Isto por uma questão muito evidente: o fornecedor que irá produzir a peça é quem vai encaminhá-la finalizada, após todo o trâmite de análise e aprovação, às empresas credenciadas pelo veículo de comunicação para o recebimento e conferência dos vídeos programados para serem veiculados.

Para tal, o fornecedor faz o pagamento deste ou de qualquer outro serviço que seja necessário, incluindo no custo final de seu trabalho. A TIS Propaganda contrata fornecedores que estão acostumados a lidar com os procedimentos técnicos exigidos pelos veículos de comunicação, como no caso a afiliada local da Rede Globo, e que automaticamente inserem no orçamento a previsão de todos os custos.

Neste caso, trata-se apenas de "mandar o arquivo para a nuvem", ou seja, fazer o upload do conteúdo a um serviço digital de armazenamento de dados, em conformidade com as exigências do veículo em questão.

A preocupação da TIS Propaganda está na eficiência e praticidade do atendimento ao cliente. Imputar a ele, diretamente, mais um aspecto técnico, não é uma forma de demonstrar tais atributos.

De modo que, ao incluir tal valor no serviço do fornecedor como um todo, torna tudo mais simples e prático.

Lamentável ter que discorrer este tipo de argumento sabendo que tal alegação partiu de uma empresa que, teoricamente, deveria ter amplo domínio dos procedimentos do setor em que atua.



Desta maneira, resta evidente que a alegação da Genius neste sentido padece de nenhuma razoabilidade, não merecendo ser considerado.

### **Em relação ao fato n. 5**

Com 26 anos de mercado – e não apenas cinco como alega a Genius –, a TIS Propaganda prima por seu rigor técnico e a qualidade dos serviços que entrega a seus clientes. Se seus equipamentos de alguma maneira estivessem comprometendo esta filosofia de trabalho, eles certamente não estariam mais sendo utilizados.

Ocorre que a Genius, como afirma ela própria supostamente achando se tratar de um aspecto positivo, começou apenas recentemente a trabalhar com produtos Apple. A TIS Propaganda o faz há muitos anos e tem profundo conhecimento sobre a mesma.

Não se sabe se por desconhecimento ou pura má fé, a Genius ignora o fato de que estes equipamentos já saem de fábrica preparados para eventuais atualizações e melhorias. Não à toa, sabedora disso, a TIS Propaganda praticamente não dispense recursos com manutenção de máquinas, porém investe em atualizações e trocas permanentes.

Vale ressaltar que novos equipamentos são constantemente adquiridos pela TIS Propaganda, como no caso de recém-adquiridos Mac Minis, utilizados exclusivamente para tarefas de redação, atendimento e serviços financeiros.

Ora, ora, apenas equipamentos não são capazes de entregar a excelência de serviços que pede a Assembleia Legislativa de Mato Grosso. Afinal, iMacs, Mac Pros e tantas outras máquinas por si só não são dotadas de criatividade, talento, comprometimento, experiência e competência. Estes são fatores humanos.

Aliás, analisando-se o corpo técnico da Genius, deparamo-nos com o seguinte cenário. Um, senhores, apenas um diretor de arte com ensino superior na criação? Um redator formado em Publicidade em 2014?

Querer comparar este time com a equipe de criação que a TIS Propaganda apresentou para ficar exclusivamente dedicado à ALMT, formado por dois redatores formados e experientes e quatro diretores de arte com formação superior, é quase um insulto ao bom senso. Profissionais deste nível certamente se mostram muito mais eficazes.

Outro aspecto curioso: a Genius, em seu recurso, traz um quadro comparativo entre ela e a TIS Propaganda no que tange, entre outros aspectos, a número de funcionários, estrutura própria, tempo de existência, cliente mais antigo e clientes mais relevantes.

Neste último, citou suas contas de varejo e parece ter caído em si e até ficado com vergonha de tentar comparar as duas carteiras, omitindo praticamente todos os clientes da TIS Propaganda no setor público, como as prefeituras de Três Lagoas (MS), Corumbá (MS), Chapadão do Sul (MS) e Iguatemi (MS), Sebrae MS, Fecomércio MT e MS, Sesc MS, UFMS e CCR MS Vias.

A Genius chega até a comparar premiações, alegando: "não encontramos os prêmios da empresa" . Simples: o maior prêmio da TIS Propaganda está na satisfação de seus clientes. Nenhuma premiação pode ser maior do que isto.

Não há necessidade de que, como quer a Genius, os julgadores "apurem a questão de a mesma (TIS) ter sido pontuada tão bem". É simples, basta a recorrente olhar antes a si mesmo e compreender as dificuldades que ela própria teve para cumprir o Briefing.

Haja visto que, além das notas atribuídas à Genius, ela recebeu observações como "demonstrou pouca capacidade de expor sua análise, reproduzindo muitas partes do briefing", "coloca em segundo plano o verdadeiro desafio proposto" ou "não detalha os investimentos em rádio e televisão".

Bem se vê, é importante dizer, que seu portfólio contempla em ampla maioria empresas de varejo, mostrando que o setor público não é sua especialidade.

Entendimento semelhante cabe às alegações da Soul. Fica difícil de entender como uma agência com "uma estrutura física das mais completas", como ela mesma cita, tenha apresentado uma proposta de qualidade tão questionável.

Na prática, mostra-se o contrário. Basta analisar a Proposta Técnica da Soul Propaganda para observar o quão assertiva foi a Subcomissão Técnica em seu julgamento.

### **Em relação ao fato n. 6**

A alegação da Genius não faz o menor sentido. A TIS Propaganda ateve-se a apenas indicar os nomes das peças, conforme estabelece o Edital, sem qualquer possibilidade de identificação da proposta.

Na discriminação das peças, a TIS Propaganda assinalou apenas uma indicação sucinta, como pede o edital, na seguinte forma:

- Anúncio jornal
- Banner internet
- Bus top

- E-mail marketing
- Folder
- Hotsite
- Outdoor
- Spot 30"
- Video 60" para redes sociais
- VT 30"

Estas informações podem ser confirmadas, inclusive, nas mídias da Proposta Técnica apresentadas pela TIS Propaganda.

Como observa-se, não assiste razão a Genius em suas alegações, devendo ser desconsideradas.

A Genius, inclusive, deveria primeiramente olhar a própria proposta antes de apontar o dedo para uma concorrente. Vejamos exemplos da forma como ela fez sua "indicação sucinta" nas peças:

- Anúncio de jornal ½ página (29,7 x 26,5 cm)
- Anúncio de revista página dupla (40,4 x 26,6 cm)
- Empena (7,0 x 24,0 m)

Ora, apenas nos casos elencados já é possível observar que as "indicações sucintas" feitas pela Genius possuem mais informações do que as da TIS Propaganda. E, ainda assim, a recorrente tenta imputar à recorrida suposta falta em relação ao Edital.

Reafirmamos, pois, que as alegações da Genius não merecem prosperar, por se tratarem apenas de ilações. Ao passo que, do contrário, se a mesma quiser valer a regra prevista no Subitem 6.2.5, VIII, é a própria Genius quem deve ser punida por eventual irregularidade.

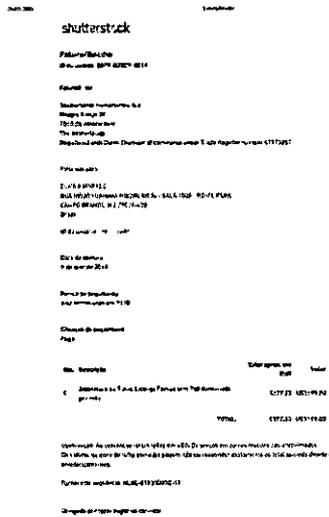
### **Em relação ao fato n. 7**

Primeiramente, trata-se apenas de uma questão de orçamento. Se a TIS Propaganda, na busca pela proposta mais eficiente em relação a "Técnica e Preço", encontrou um preço melhor que o cobrado por determinada concorrente, não há que se falar em erro na valoração (anexo 3).

Pelo contrário, mais uma vez é o comprometimento da TIS Propaganda fazendo a diferença para o cliente, reduzindo custos e mantendo alto nível de qualidade.

Pelo que não tem cabimento as alegações da Casa D'Ideias neste sentido.

Quanto ao orçamento das imagens, equivoca-se a recorrente. A TIS Propaganda mantém uma assinatura mensal do serviço de fornecimento de imagens Shutterstock, uma das maiores empresas no segmento, conforme demonstra o recibo abaixo.



\* Recibo do plano de assinatura de banco de imagens – Anexo 4

Novamente, trata-se de medida adotada justamente para reduzir os custos com a compra avulsa de imagens, já que o plano contratado pela TIS Propaganda permite 750 downloads mensais, suficientes para atender todos os clientes da empresa com economicidade e qualidade.

Desta maneira, não há que se falar de orçamento equivocado, pelo contrário, pois o banco de imagens à disposição proporciona grande redução de custos aos clientes.

### Em relação ao fato n. 8

Na tentativa de desqualificar a Subcomissão Técnica, a Soul Propaganda cria um fato inexistente em relação à TIS Propaganda. Vejamos o que consta na página 17 do caderno de Capacidade de Atendimento desta recorrida, onde é citada a empresa GFK:

**"GFK – A GFK é um dos maiores institutos de pesquisa de mercado do Brasil e uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo. Em meio à abundância de dados digitais, fornece informações relevantes e confiáveis sobre o mercado e sobre o consumidor." (grifo nosso)**

A GFK atende empresas e instituições em todo o mundo. No Brasil, oferece pesquisas de mercado nos setores automotivo, de bens de consumo, energia, moda e estilo de vida, serviços financeiros, produtos industriais, varejo, tecnologia, viagem e hotelaria.

Estas são informações de conhecimento das empresas do setor de comunicação e também estão disponíveis para consulta em seu site oficial na internet. Ademais, seu escritório segue em plena operação no Brasil.

A GFK é fonte de informação fundamental para compreendermos uma série de aspectos sobre o comportamento do público-alvo da Assembleia Legislativa de Mato Grosso. Mais que isso, uma agência de publicidade em sintonia com a realidade tem por obrigação a necessidade de buscar informações em diversas fontes diferentes, ainda mais quando envolve uma empresa especializada de nível mundial, como é o caso.

Ou seja, além de ser uma importante fonte de informações, a GFK vai muito além do serviço que ela oferecia na divisão de medição de audiência de TV. Tanto que, em nenhum momento, como observado, a TIS Propaganda indica este serviço quando cita a empresa, já que especificamente em relação a isto há outras fontes citadas, como a Kantar Ibope Media.

A Soul Propaganda certamente tem conhecimento dos serviços oferecidos pela GFK no Brasil. No entanto, na ânsia de culpar a Subcomissão Técnica por sua baixa avaliação, envolveu a TIS Propaganda em uma ilação que beira à maldade.

Não há que se considerar os argumentos apresentados pela Soul Propaganda em relação ao fato n. 8 narrado nesta peça.

### Em relação ao fato n. 9

Não cabe razão à Mercatto. Inicialmente, devemos lembrar que, ao longo deste processo licitatório, foi amplamente informado aos licitantes quanto à obrigatoriedade do uso do "guide" da ALMT.

Vejamos o que respondeu a Comissão de Licitação a questionamento neste sentido:

**"A "Guide" é usada em todas as peças publicitárias da ALMT, quando necessário, pode ser adaptada. No caso da assinatura de um VT, por exemplo. Deve ser considerada por completo: moldura, ícones, logo e slogan." (grifo nosso)**

A proposta da TIS Propaganda seguiu exatamente a orientação da Comissão de Licitação. Aliás, quase todas as concorrentes trouxeram os ícones das redes sociais, que são parte do "guide" , em suas peças, e a Mercatto não está entre elas.

Em consulta ao conteúdo de sua Proposta Técnica, verificamos que tanto o Filme 30" quanto o Vídeo para Youtube desconsideraram o "guide" disponibilizado pela Comissão de Licitação. De modo que, se houve descumprimento do Edital neste sentido, este ocorreu por parte da Mercatto, não da TIS Propaganda.

Beira a leviandade a tentativa da Mercatto de desclassificar a TIS Propaganda por ter utilizado o "guide" da ALMT em sua proposta. Pior ainda ao afirmar que a peça "caracteriza múltiplo" , ou seja, resultaria em custo maior de veiculação.

Ora, por acaso a Mercatto submeteu a peça à análise da Rede Globo? Tem esta empresa em seu quadro técnico algum funcionário com poder de decisão na Rede Globo?

É óbvio que a possível vedação de um veículo, especificamente, não poderia determinar a linha criativa da peça, já que a Estratégia de Mídia prevê sua veiculação em diversas outras emissoras de televisão em todo o Estado. Não faria sentido descumprir a orientação da Comissão Técnica para atender apenas um veículo.

Além disso, em caso de a peça ser submetida à Rede Globo e esta apontar a multiplicidade de marcas, bastaria um pequeno ajuste no leiaute para adequá-lo sem descaracterizá-lo, conforme orienta a Comissão Técnica, e proceder a veiculação sem aumentar seu custo em função de multiplicidade de marcas. Procedimento corriqueiro no mercado publicitário, diga-se.

Fica demonstrado assim que é totalmente descabido o argumento da Mercatto na tentativa de desclassificar a TIS Propaganda. Ao contrário, a argumentação serviria para a própria autora do mesmo, que desconsiderou a orientação da Comissão de Licitação sobre o "guide" da ALMT.

### **Em relação ao fato n. 10**

Não assiste razão a intenção da Casa D' Ideias em desqualificar o orçamento de mídia programática da TIS Propaganda.

Conforme pode ser comprovado no orçamento anexo 5, a compra foi feita com base no CPM (Custo por Mil), com uma estimativa de alcance, as chamadas impressões.

Além disso, se a compra compreende o período de 1 a 30 do mês, obviamente que se trata de uma estimativa mensal, não diária como sugere a recorrente.

A TIS Propaganda tem ampla experiência na utilização de mídia programática junto a seus clientes. Os recursos disponibilizados por este tipo de mídia, inclusive, mostram-se eficazes diante da possibilidade quase ilimitada de delimitar os perfis de público alvo, ou seja, oferecendo mais efetividade de impacto a menor custo em relação a mídias ditas convencionais.

Mais uma vez, tenta-se punir a TIS Propaganda que, ao contrário das ilações a ela imputadas, elaborou uma Estratégia de Mídia diferenciada, criativa e eficiente, lançando mão das mais recentes e atualizadas divisões regionais usadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para otimizar o alcance da campanha e a utilização da verba disponível.

Como resta demonstrado, não cabe razão à Casa D'Ideias nas suas alegações, muito menos sua tentativa de desclassificar a TIS Propaganda neste certame.

## DOS PEDIDOS

Diante do exposto, pleiteia a licitante TIS Publicidade e Propaganda Ltda.:

1. Sejam desconsiderados todos os recursos apresentados em face da proposta da TIS Propaganda, por sua total improcedência.

Pede deferimento,

Cuiabá, 24 de maio de 2019.

CNPJ: 37 526 019/0001-86

TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LTDA

Av. Historador Rubens de Mendonça,  
Nº. 100 - Jd. Primavera - Cuiabá

CEP. 78055-000

CUIABÁ

MT.

*Valéria Pereira da Silva Torales*

TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

CNPJ 37.526.019/0002-67

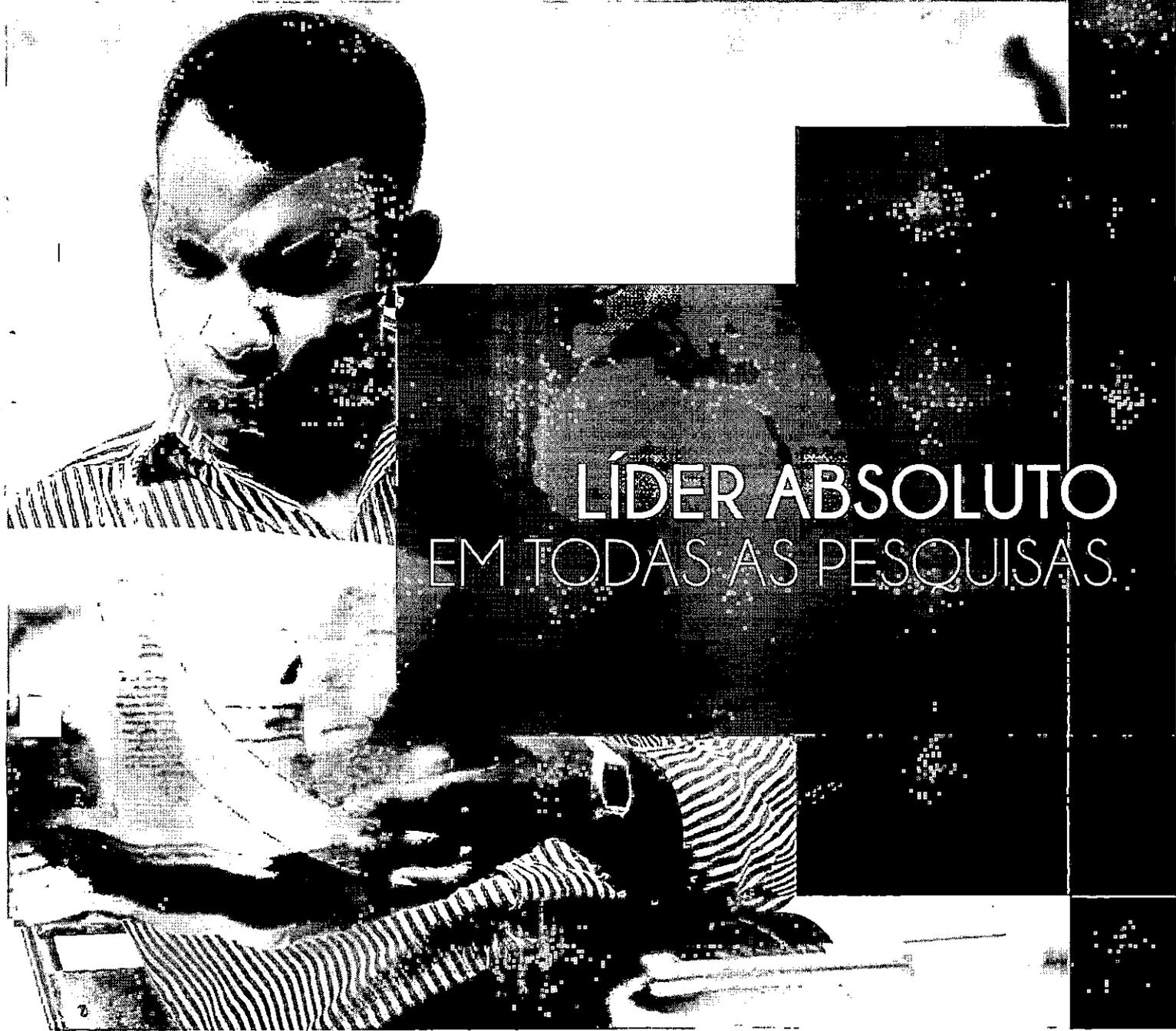
P.P. Valéria Pereira da Silva Torales

CPF 698.227.191-91

TABELA DE PREÇOS

2019

EST. ALMT
FOLIA 18
UNIDADE NAP
NOME Emelly



LÍDER ABSOLUTO  
EM TODAS AS PESQUISAS.



# TABELA DE PREÇOS EM VIGOR A PARTIR DE JANEIRO 2019

\* DESCONTOS PROGRESSIVOS

Preços por cm/col.em REAL

	DIAS ÚTEIS	DOMINGO
1ª Página	4.882,00	6.559,00
3ª Página	2.744,00	3.578,00
Página Determinada	753,00	988,00
Página Indeterminada	596,00	788,00
1º e 2º Caderno	690,00	889,00
Caderno Determinado	620,00	707,00

Indeterminado / Classificado	INDETERMINADO DIAS ÚTEIS E DOMINGO	
Publicidades Legais	430,00	573,00
Matérias Comerciais	381,00	507,00
Aniversário de sua cidade	359,00	477,00
Colunáveis	359,00	477,00

ALMT  
FOLHA Nº 19  
UNIDADE NAP  
NOME Emilly

Suplemento TV	*FP.: Sexta-Feira/Circulação: Domingo	244,00	
AUTOS & MÁQUINAS	} CADERNO ECONOMIA	*FP.: Quinta-Feira/Circulação: Sexta-Feira	244,00
TERRA & CRIAÇÃO		*FP.: Sexta-Feira/Circulação: Segunda-Feira	244,00
Caderno MAIS VIDA	} *FP.: Sexta-Feira/Circulação: Domingo		290,00
Pág. 3 - GASTRONOMIA (QUINTA FEIRA - VIDA)			
Pág. 4 - ZINE (DOMINGO)			
Pág. 7 - PASSEIOS E VIAGENS (TERÇA-FEIRA - VIDA)			
Pág. 8 - UNGAKIDS (DOMINGO)			

Preço para inserção      \*Fechamento Publicitário      Formato Tabloide e Standard

\* DESCONTOS PROGRESSIVOS

PUBLICAÇÕES	DESCONTOS	PUBLICAÇÕES	DESCONTOS	PUBLICAÇÕES	DESCONTOS
2	10%	6	20%	10	30%
4	15%	8	25%	12	35%

### Observações:

\* Os descontos serão válidos para publicação com o mesmo espaço e mesma seção, num período de 2 a 12 dias corridos, constantes em uma única autorização.

\* Os descontos não são válidos para anúncios exigidos por lei ou para anúncios publicados na mesma edição. Obs.: Os textos deverão ser entregues redigidos e dentro dos padrões que exige o manual da redação A Gazeta. Nos preços acima não estão inclusos custos de confecção artes e fotolitos, que ocorrerão por conta do cliente. As matérias serão cercadas, identificadas como Informe Publicitário.

### 50% DESCONTO:

A publicação em 26 ou 30 edições consecutivas com o mesmo espaço e na mesma seção deverá constar de uma única autorização.

### 30% DESCONTO:

Para varejo, de 1 a 12 inserções, após aplicar tabela progressiva.

CÓD.	ESPECIFICAÇÕES	DIA ÚTIL	DOMINGO	
010	Classifácil 5 linhas: balcão	Por vez	180,00	238,00
	Complementação	Linha	36,00	48,00
020	Editais, Atas, Comunicação e Aviso	Linha	109,00	179,00
010	Oração	Simplex até 10 linhas	359,00	477,00
	Oração	Média até 15 linhas	715,00	954,00
	Oração	Grande até 30 linhas	954,00	1.313,00
010	Abandono de Emprego		2.148,00	2.868,00
	por nome a crescer		166,00	214,00
010	Edital de Proclamas	Por vez	429,00	549,00
030	Missa 1ª página	Por vez	42.970,00	52.481,00
	Missa determinada	Por vez	31.014,00	40.552,00
	Missa Indeterminada	Por vez	4.771,00	5.964,00

\* DESCONTOS PROGRESSIVOS

	Dia útil	Domingo
Classificado	R\$ 215,00	R\$ 263,00
Capa do Classifácil	R\$ 271,00	R\$ 358,00
Módulo para Corretor de Imóveis - 5 linhas	Renovação R\$ 43,00	novo contrato R\$ 48,00
Módulo para Garagem - 3 linhas	Renovação R\$ 24,00	novo contrato R\$ 28,00
Capa e contracapa em Policromia Formato Standard (10 colunas)		

Sede: Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil - CEP 78048-670 - Cuiabá/MT.

Contato Comercial: (65) 3612-6307 - Fax: (65) 3612-6306

Assinatura: (65) 3612-6170 / **classifácil**: (65) 3612-6167

com.jornal@gazetadigital.com.br - assinantes@gazetadigital.com.br

www.gazetadigital.com.br

REPRESENTANTE COMERCIAL

ANÚNCIO COM COR

FTPI

Alameda dos Maracantis, 508 - 9º Andar - Moema - SP/SP

São Paulo - CEP.: 04089-001 - (xx11) 2178-8700

anuncios@ftpi.com.br

Brasília - DF - (xx61) 3035-3750

Rio de Janeiro - RJ - (xx21) 3852-1588

Acrescer %

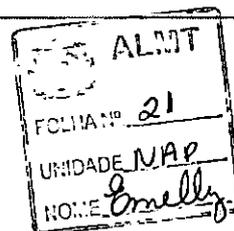
1+1 cor 10% 1+2 cor 20% 1+3 cor 30%

8

## FORMATOS ADICIONAIS

Encartes (preço por milheiros - mínimo de 5 mil)

- 2 páginas R\$ 774,51
- 4 páginas R\$ 1.161,77
- 6 páginas R\$ 1.453,13
- 8 páginas R\$ 1.936,28
- 12 páginas R\$ 2.323,98
- 16 páginas R\$ 2.904,79
- +16 páginas R\$ 3.872,55



Encarte Tipo Cinta Superior e Inferior da Capa (somente total)

Total R\$ 78.724,67

### Multi Page

R\$ 234.351,90 - POLICROMIA (4 PÁGINAS)

### Orelha de Página - Capa 1 Página

R\$ 330.134,79 - POLICROMIA (3 PÁGINAS)

### Orelha de Página - Capa de Caderno

R\$ 255.602,60 - POLICROMIA (3 PÁGINAS)

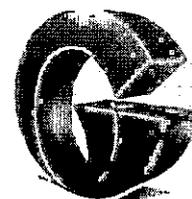
\*Valores válidos até Dezembro de 2019

# Jornal A Gazeta



Líder absoluto  
em todo o Estado  
na preferência  
do leitor.

[www.gazetadigital.com.br](http://www.gazetadigital.com.br)



Grupo Gazeta  
de comunicação

# PRIMEIRO PLANO FILMES

Rua Alberto Neder, 39  
Campo Grande/MS +55 (67) 3201-7332  
CNPJ: 14.137.909/0001-09

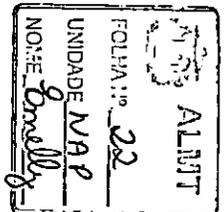
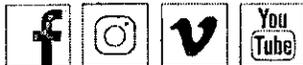
De acordo com sua solicitação, apresentamos para seu conhecimento, nossa estimativa:

CLIENTE: ASSEMBLEIA DE MATO GROSSO  
PEÇA: 01 VÍDEO DE 30"

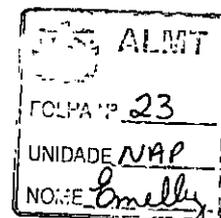
ORÇAMENTO			
SERVIÇOS	EQUIPAMENTOS	EQUIPE	INVESTIMENTO
PRODUÇÃO DIREÇÃO CAPTAÇÃO EDIÇÃO ANIMAÇÃO LOCUÇÃO TRILHA PESQUISADA FINALIZAÇÃO	CAMERAS RED CINEMA KIT LENTES TRAVELLING TRIPÉS DE CAMERA ILUMINAÇÃO SLIDER STEADCAM DJI RONIN DRONE	PRODUTOR DIRETOR CINEGRAFISTA ASSISTENTE OPERADOR DE DRONE CASTING MAQUIADORA LOCUTOR EDITOR	R\$ 20.000,00

Campo Grande, 16 de Março de 2019.

Incluso: Entrega digital na TV Centro América  
Forma de pagamento: À combinar  
Estimativa de orçamento válida por 30 dias.



www.primeiroplanofilmes.com.br  
+55 (67) 3201-7332



Campo Grande, 20 de março de 2019.

A/C: Tis

**Orcamento**

**Impressão de Bus Top**

Custo unitário / adesivo: R\$ 50,00

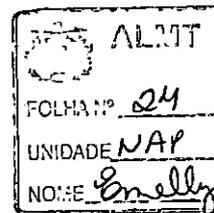
Prazo de pagamento: 30 dias

**ZOOM COMUNICAÇÕES E PUBLICIDADE EIRELI**  
**CNPJ: 08.089.409/0001-38**

Rua Dr. Zerbini, 37 – Chácara Cachoeira – CEP: 79040-040  
zoompublicidade@zoompublicidade.com.br | www.zoompublicidade.com.br  
Fone: 67 3322 7400 – Campo Grande - MS



# shutterstock



## Fatura/Recibo

ID do pedido: **SSTK-025C7-0E1A**

### Faturado de:

Shutterstock Netherlands, B.V.  
 Hoogte Kadijk 39  
 1018 BE Amsterdam  
 The Netherlands  
 Registered with Dutch Chamber of Commerce under Trade Register number 61173851

### Faturado para:

ELVIA A MORAES  
 RUA HELIO YOSHIKI IKIEZIRI NR 34 - SALA 1008 - ROYAL PARK  
 CAMPO GRANDE, MS 79021-435  
 Brazil

### ID do usuário:

Data da compra  
 9 de mar de 2019

Forma de pagamento  
 Visa terminando em 9138

Situação do pagamento  
 Paga

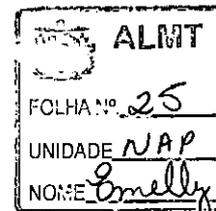
Qtd.	Descrição	Valor aprox. em EUR	Valor
1	Assinatura de 1 ano, Licença Padrão com 750 downloads por mês	€177,33	US\$199,00
<b>TOTAL:</b>		<b>€177,33</b>	<b>US\$199,00</b>

Observação: As cobranças foram feitas em USD. Os preços em outras moedas são aproximados. Os valores de itens de linha somados podem não corresponder exatamente ao total cobrado devido a arredondamentos.

Número de sequência: **NLNL-01035D03C-17**

Obrigado por fazer negócios conosco!

# Entrega de Mídia



## Campanha Programática Display

Produtos e Adicionais	CPM Tabela	Desconto	CPM Negociado
Programática Display - Tráfego para o site - Select 3	R\$24,96	0%	R\$24,96
<b>CPM Total Negociado</b>			<b>R\$24,96</b>

### Entrega da campanha e Estimativas:

Investimento Mensal	Impressões Mensais	CTR Estimado	Cliques Estimados	CPC Estimado
R\$4.500,00	180.267	0,1200%	216	R\$20,80

Período do Contrato: 01.04.2019 – 30.04.2019 - 30 dias

- Esta proposta tem validade de 30 dias
- Caso mídia programática, a Publiya se compromete a entregar a quantidade total de impressões contratadas
- Caso o público-alvo necessite de segmentações muito restritas, a entrega das impressões pode ser comprometida dentro do período definido. Neste caso, será necessário ampliar o período da campanha em comum acordo com o anunciante
- As estimativas apresentadas acima representam o histórico de desempenho das campanhas da Publiya nos últimos 6 meses
- A campanha será otimizada para atingir ou superar as métricas apresentadas acima, porém não é possível garantir que as mesmas sejam atingidas, já que os resultados podem variar de acordo com o período, produto anunciado, preço do produto, criativos, landing page, segmento do anunciante, entre outros.