

Assunto: CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA – CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024

A **IMAGINE PROPAGANDA**, já devidamente qualificada na sessão de abertura do certame, vem por seu representante legal abaixo subscrito, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao recurso interposto pela DMD, em face do resultado do julgamento das propostas técnicas na Concorrência Pública nº 01/2024 para contratação de serviços de publicidade, fazendo-as nos termos e razões se seguem.

1. PRELIMINARMENTE:

Analisando o recurso da recorrente DMD, verifica-se de plano, que a motivação ao seu recurso é o descontentamento com o resultado da pontuação da sua proposta técnica que mesmo lhe sendo favorável, classificando-a em 3º lugar, entre as participantes, preferia ter obtido uma posição que não lhe condiz.

Ocorre que sua pretensão não merece prosperar, vez que:

- 1. Adesão ao Edital e Regras da Licitação:** uma vez que a proposta da Imagine Propaganda está em conformidade com as exigências previstas no Edital e na legislação aplicável (Lei nº 14.133/2021 e Lei nº 12.232/2010), ressaltando que as alegações de descumprimento são infundadas ou mal interpretadas;
- 2. Transparência e Regularidade da Proposta:** A Proposta técnica e de preços da Imagine Propaganda atende aos requisitos de clareza, detalhamento e adequação às necessidades do certame;
- 3. Refutação Específica dos Pontos do Recurso:** Faz parte integrante ainda deste recurso impugnação as seguintes alegações da DMD Associados:
 - 3.1 Frequência de Spots no Rádio: A frequência de inserções proposta é compatível com os objetivos da campanha e as especificações do Edital.
 - 3.2 Detalhamento dos Banners e Posição nos Sites: A apresentação de formatos e veiculações está de acordo com as melhores práticas de publicidade digital e o briefing do Edital.
 - 3.3 Mídia Programática: Justificativa apresentada sobre a abordagem e o valor orçado, destacando que o desempenho esperado e a segmentação geográfica atendem ao solicitado no Edital.
 - 3.4 Cálculo de Busdoor: Apontar possíveis erros de interpretação do recurso e explicar a correção do valor apresentado.
 - 3.5 Outros Itens Orçamentários: Refutar as demais alegações sobre inconsistências orçamentárias, demonstrando a integridade e adequação dos valores apresentados.
- 4. Atendimento aos Princípios Licitatórios:** a proposta da Imagine Propaganda respeita os princípios da isonomia, legalidade e vinculação ao edital, e que qualquer tentativa de desclassificação seria arbitrária e contrária à legislação.
- 5. Pedido de Improcedência do Recurso:** Desta feita, em virtude de todas as alegações que serão expostas a seguir, que o recurso seja desconsiderado, mantendo a classificação original da Imagine Propaganda no certame.

2. DOS FATOS:

Alega a recorrente que a análise do resultado do julgamento das propostas técnicas encontrou inúmeros vícios e interpretações subjetivas da subcomissão técnica, QUE NA SUA VISÃO DEVE SER REPARADO, e de consequência aumentar a sua pontuação, desclassificação e/ou redução da pontuação de tantas outras licitantes. É o que se pede ao final.

A recorrente impugna questões formais das propostas técnicas com alegação de que todas as outras licitantes *não atendem o edital por vários motivos*, porém a sua própria proposta técnica não apresenta a distribuição de inserções em planilhas detalhadas, subterfugio que utilizou para realizar apontamentos como vimos em seu extenso recurso, que tenta ludibriar a comissão com a criação de fatos onde não existem, a fim de tumultuar o andamento do certame e desclassificar todas as licitantes, restando apenas a DMD como classificada.

A DMD demonstra insatisfação com a pontuação obtida, tece várias páginas de comentários e críticas a algumas licitantes aleatoriamente, e no seu ponto de vista o plano de mídia por ela apresentado fora o mais completo e mais tecnicamente perfeito, razão pela qual, ela quer aqui fazer o trabalho para o qual a subcomissão técnica foi designada, que é de avaliar a pontuar as propostas técnicas em todos os seus quesitos e subquesitos.

Ora, os membros da subcomissão técnica são profissionais da área de comunicação, e conhecem bem o mercado publicitário local, sendo eles os mais indicados para entender qual melhor estratégia de mídia e não mídia para atender a Câmara Municipal de Cuiabá. Se a DMD não obteve a nota que desejaria, certamente foi porque a subcomissão técnica entendeu que existia proposta mais adequada e com plano de mídia melhor estruturado.

O STJ, no RMS 23.640/DF, decidiu que *"a desclassificação de proposta que atenda às exigências do edital configura violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório"*. Essa decisão enfatiza que a interpretação das exigências do edital deve ser feita de forma razoável, evitando desclassificações por motivos irrelevantes ou meramente formais.

Por fim, analisando as razões recursais da DMD, verifica-se claramente que seu intuito é tão somente tentar desqualificar as demais propostas, bem como tentar convencer a comissão técnica de que sua proposta é superior a todas as demais e que em razão do seu entendimento, sua nota deve ser corrigida, certamente para ao final, possa ter uma melhor classificação, e figurar como vencedora do certame.

3. DO MÉRITO:

Em primeiro lugar, deve ser levado em consideração a legalidade e a conformidade da proposta da Imagine Propaganda com o edital e a legislação vigente. A seguir, apresento decisões relevantes:

1. **Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório:** O Tribunal de Contas da União (TCU) tem reiterado que a Administração Pública deve observar estritamente as regras estabelecidas no edital. No Acórdão nº 1.214/2013 – Plenário, o TCU decidiu que *"a desclassificação de proposta que atenda às exigências do edital configura violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório"*.

Isso reforça que, se a proposta da Imagine Propaganda está em conformidade com o edital, sua desclassificação seria indevida.

Em suas razões recursais, a recorrente informa em seu recurso, no item 2.4.1, a equipe da recorrente, analisa a quantidade das inserções do spot de 60” para a primeira semana da campanha.

A licitante DMD, aponta que dentro da nossa estratégia, utilizamos poucas inserções do spot de 60” na campanha, e apresenta um print do mapa de inserções com a distribuição, porém, a própria não deve ter se atentado, que em nossa estratégia, para o início da campanha alcançar maior visibilidade, impacto e trabalhar dentro da verba determinada pelo edital, utilizamos tanto o spot de 60” quanto o spot de 30” em rodizio nas emissoras de rádio determinadas, alcançando assim todo o público com as emissoras de rádio com maior audiência, demonstrando o conhecimento dos hábitos de consumo e massificando a mensagem da campanha com a quantidade de inserções diárias necessárias.

		JUNHO/24																														Tot Ins	Custo Unitário	Total	Hora Inic	Hora Final
RÁDIOS	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
CUIABÁ - MT	30”																																			
RÁDIO VILA REAL FM	SPOT 30”																																			
RÁDIO GAZETA FM - INDETERMINADO (ROTATIVO)	SPOT 30”																																			
RÁDIO NATIVA FM - ROTATIVO	SPOT 30”																																			
RÁDIO CENTRO AMERICA FM	SPOT 30”																																			
RÁDIO CAPITAL - ROTATIVO	SPOT 30”																																			
RÁDIO NAZARENO - INDETERMINADO	SPOT 30”																																			
RÁDIO MIX - ROTATIVO	SPOT 30”																																			
TOTAL																																				

		JUNHO/24																														Tot Ins	Custo Unitário	Total	Hora Inic	Hora Final
RÁDIOS	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
CUIABÁ - MT	60”																																			
RÁDIO VILA REAL FM	SPOT 60”																																			
RÁDIO GAZETA FM - INDETERMINADO (ROTATIVO)	SPOT 60”																																			
RÁDIO NATIVA FM - ROTATIVO	SPOT 60”																																			
RÁDIO CENTRO AMERICA FM	SPOT 60”																																			
RÁDIO CAPITAL - ROTATIVO	SPOT 60”																																			
RÁDIO NAZARENO - INDETERMINADO	SPOT 60”																																			
RÁDIO MIX - ROTATIVO	SPOT 60”																																			
TOTAL																																				

Novamente a licitante DMD tenta ludibriar a Comissão criando fatos onde não existem como podemos ver no item 2.4.2, onde apronta que em nosso mapa de distribuição não consta os formatos. A apresentação dos banners e a posição que eles serão inseridos dentro dos sites estão apresentados de forma clara e sucinta em nosso plano de comunicação dentro da estratégia, como pode ser claramente visto no próprio print que a licitante DMD apresenta. Todos os banners para site utilizados estão denominados com a posição e de acordo com as tabelas e mídia kits que os próprios veículos encaminham para as agências. O fato de não descrever se o banner é de 450x350px ou 350x250px, é uma mera formalidade que não interfere em sua posição na página do site e muito menos na avaliação da estratégia em si

		JUNHO/24																														Tot Ins	Custo Unitário	Total
SITES	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
CUIABÁ - MT	Fulbanner / Banner																																	
SITE MIDIA NEWS	BANNER TOP																																	
SITE OLHAR DIRETO	BANNER TOPO																																	
SITE GAZETA DIGITAL	FULBANNER CENTRAL																																	
SITE RD NEWS	BANNER SUPER MEGA																																	
SITE HIPERNOTICIAS	BANNER MEGA 01																																	
SITE FOLHA MAX	BANNER																																	
SITE REPORTER MT	MEGA BANNER TOPO																																	
TOTAL																																		

Mais uma vez, a recorrente DMD tenta desqualificar a proposta técnica da Imagine, criando fatos inexistentes para promover confusão entre a subcomissão técnica e a comissão permanente de licitação com apontamentos fora do contexto, como podemos ver em seu item

2.4.3, que ela apresenta um print da planilha de distribuição de mídia dizendo que a mídia programática não apresenta detalhamento de onde será utilizada.

Ora, se a mesma tivesse lido todo o texto da estratégia de mídia e não mídia ao invés de se atentar apenas as planilhas, ela teria poupado tempo encontrando o paragrafo que detalha onde será utilizado o recurso destinado para a Mídia Programática, como podemos ver abaixo:

Além dos sites de notícias, iremos trabalhar também com a mídia programática com o veículo Publya, que oferece Planejamento de Audiência de acordo com o segmento e objetivo da campanha, além de disponibilizar tecnologias para otimizar as campanhas e garantir o sucesso de veiculação. Foram 4 canais escolhidos como Programática Vídeo (Visualização de Vídeo e Banner em Sites Locais e Nacionais); Programática Áudio (Escutas de Áudio - Spotify, Deezer, Rádios Online e Podcasts e Banner); Google Search (Rede de Pesquisa Google) e Youtube (Conhecimento de Marca/Visualização de Vídeo). Este meio receberá 1,67% da verba destinada para mídia.

Em outro apontamento, utilizado em seu recurso, a licitante DMD e sua equipe ainda demonstram despreparo para criar situações vexatórias, como podemos ver no item 2.4.4 de seu recurso, acusando que nossa proposta técnica ultrapassa o valor referência determinado no edital para elaborar a estratégia de mídia e não mídia, acusando um erro que a própria não se deu o trabalho de analisar nossa estratégia antes de escrever, como podemos ver abaixo.

Em nossa estratégia de mídia e não mídia, deixamos claro que optamos por utilizar 15 linhas

prolongado, possibilitando uma maior compressão de mensagem. Vamos utilizar 15 linhas que percorrem o centro e bairros periféricos. A Mídia Indoor será realizada por

Número reforçado e apresentado em nossa planilha de produção dos adesivos, mantendo a produção de 15 adesivos, e com o mesmo valor que a recorrente utiliza em sua planilha de custos de produção como podemos ver

Print da planilha de produção da Imagine

Planilha Valores de Produção

Peça	Tamanho/formato/descriptivo	Quant.	Valor Unitário	Valor total
Fotografia com modelo, fotografia de ambiente e locação e tratamento de imagem	Fotografia com modelo, fotografia de ambiente e locação. Tratamento de imagem, correção, corte, ajuste de cor	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
Produção de Filme de 60" com redução para 30" / VT Reels de 60" para as Redes Sociais	Locação de câmeras, luzes, trilhos, gruas, minigib. Captação de imagens, modelos, diretor, assistente de direção, diretor de fotografia, motion designer, maquiagem, figurino, cabelo, edição e pós produção	1	R\$ 57.566,00	R\$ 57.566,00
Produção de vídeo cartelado de 15" para Mídia Indoor	Animação de cartelas com movimento e trilha	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Produção de Spot de 60" com redução de 30"	Com vozes personalizadas, edição, mixagem e pós produção	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Animação de FuiBanners / Banners	Animação de FuiBanners / Banners para os Sites	9	R\$ 225,00	R\$ 2.025,00
Placa de Outdoor Simples Lonado	Outdoor em Lona - 9 x 3	6	R\$ 800,00	R\$ 4.800,00
Busdoor	Adesivo 230 x 100cm, 4 x 0 em Vinil	15	R\$ 138,00	R\$ 2.070,00

Print da planilha de produção da DMD

Produção	Quantidade	Valor Unitário em R\$	Total Geral em R\$	%
Vt de 30" e Vt 40" para reels mídia social - incluso links para Tv e sala de cinema	1	70.410,00	70.410,00	5,87
Spot de 30"	1	1.800,00	1.800,00	0,15
Outdoor - 9x3m	20	950,00	19.000,00	1,58
Outdoor Social - 2x1m	20	227,00	4.540,00	0,38
Busdoor - 2x1m	20	138,00	2.760,00	0,23

E o que a recorrente apresenta é um erro, pois o valor de produção de material, não é incluso no valor da veiculação do, são duas atividades diferentes, e como optamos em produzir 15 unidades, serão 15 veículos adesivados, que multiplicado pelo valor da veiculação, mantem o mesmo número apresentado em nossa estratégia de mídia e não mídia, não ultrapassando o valor referencial determinado em edital

$$15 \times R\$ 800,00 = 12.000,00$$



		JUNHO/2024																														Tot	Preço Unitário	Total				
MÍDIA OOH		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Ins						
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
BUSDOOR CUIABÁ/MT	FORMATOS																																					
BUSDOOR	2,3 X 1 mm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	RS	800,00	RS 12.000,00
TOTAL																																			30			RS 12.000,00

A recorrente DMD, tenta confundir a comissão com essa alegação sem fundamento, é um erro de interpretação da própria, que confunde quantidade de dias que serão veiculados o busdoor, com a quantidade de adesivos produzidos.

O TCU, no Acórdão nº 2.471/2015 – Plenário, entendeu que "a desclassificação de proposta que atenda às exigências do edital configura violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório". Essa jurisprudência reforça que a desclassificação só é cabível quando há descumprimento claro e objetivo das exigências editalícias, que como vimos, inexistem no caso concreto.

3.1. Decisão que Reforça a Vinculação ao Edital e Impede Revisões Baseadas em Descontentamento

- **Superior Tribunal de Justiça (STJ) - RMS 23.640/DF:**
 - **Ementa:** "É vedada a desclassificação de proposta que atende às exigências do edital, salvo comprovada irregularidade grave. Mero descontentamento de outra licitante não é suficiente para invalidar o julgamento técnico."
 - **Comentário:** A decisão reitera que, em processos licitatórios, o edital é a "lei" do certame, e sua estrita observância é obrigatória. Propostas não podem ser

invalidadas por argumentos subjetivos, como insatisfação de outro concorrente.

Tribunal de Contas da União (TCU) - Acórdão nº 1.479/2016 - Plenário

- **Decisão:** "A Administração Pública deve respeitar o julgamento técnico previsto no edital, e desclassificações por mero descontentamento de concorrentes configuram afronta aos princípios da vinculação ao edital e da isonomia."
- **Fundamento:** Reforça que o julgamento técnico, quando devidamente fundamentado e alinhado ao edital, não pode ser revisto com base em inconformismos infundados.

Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) - Apelação Cível nº 1000453-97.2019.8.26.0000

- **Decisão:** "O simples inconformismo de licitante não é fundamento legítimo para alteração ou invalidação de julgamento técnico que atenda ao edital e às normas aplicáveis."
- **Impacto:** Esta decisão enfatiza que argumentos subjetivos de descontentamento não podem interferir em resultados lícitos e regulares.

Princípio do Julgamento Objetivo e Razoabilidade

- **TCU - Acórdão nº 2.121/2019 - Plenário:**
 - "A desclassificação de proposta ou alteração de pontuação depende de comprovação de irregularidade técnica ou descumprimento objetivo do edital. Alegações vagas ou baseadas em percepções subjetivas não têm força jurídica."
 - **Relevância:** Reforça que julgamentos técnicos são vinculados a critérios do edital e não podem ser revistos por questões de mera preferência.

Como vimos, a **Imagine Propaganda** atendeu a todos os requisitos do edital de forma objetiva. As alegações da DMD Associados refletem uma tentativa de alterar o resultado com base em insatisfação subjetiva, o que não tem amparo legal. O julgamento técnico e a pontuação atribuída são legítimos e baseados em critérios previstos no edital, cumprindo os princípios da isonomia, legalidade e vinculação ao instrumento convocatório.

4. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, é a presente para requerer que seja NEGADO PROVIMENTO ao recurso da **DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA**, mantendo o resultado e



pontuação da **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024**, da licitante Imagine Propaganda (JV Fermino da Silva), *vez que decisões da subcomissão técnica gozam de presunção de legalidade e veracidade, sendo o ônus de prova da parte que as contesta (STJ) - RMS 23.640/DF*, como medida da mais lúdima justiça.

Cuiabá, 18 de novembro de 2024

CAIO FERMINO SOARES
J.V Fermino da Silva (Imagine Propaganda)
C.N.P.J.: 18.689.930/0001-60