

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Concorrência Presencial n.º 01/2025 – Prefeitura de Rondonópolis/MT

Ilustríssimo Senhor **Presidente da Comissão Especial de Licitação** da Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT,

Nova S.A., devidamente qualificada nos autos da Concorrência Presencial nº 01/2025 (serviços de publicidade, tipo técnica e preço), vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar as presentes **Contrarrrazões em ao Recurso Administrativo** interposto pela agência **Imagine Propaganda Ltda.** contra o resultado do julgamento técnico. Estas contrarrrazões concentram-se **exclusivamente** rebater os argumentos do referido recurso que questionam a **pontuação atribuída à proposta técnica da Nova S.A.**, abstendo-se de adentrar em quaisquer outras alegações não pertinentes à classificação da ora contrarrrazoante.

1. DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS RELATIVAS À NOVA S.A. E SUAS REFUTAÇÕES

a. Menção à “Assembleia Legislativa” na Estratégia de Comunicação

1. A recorrente **Imagine Propaganda** sustenta, em seu recurso, que a Nova S.A. teria direcionado a campanha publicitária para a *Assembleia Legislativa*, conforme constou em trecho da estratégia de comunicação apresentada, em aparente desacordo com o briefing do certame (que define a Prefeitura de Rondonópolis como ente contratante e foco da campanha). Em síntese, alega-se que a proposta técnica da Nova não estaria alinhada ao público e objetivo institucionais exigidos, em razão dessa menção indevida.

2. Tal alegação não merece prosperar. A referência à “Assembleia Legislativa” no plano de comunicação da Nova S.A. tratou-se de um **mero erro de digitação**, já reconhecido e devidamente sopesado pela própria Subcomissão Técnica no momento do julgamento. Em nenhum momento a Nova confundiu o destinatário da campanha: todas as peças e estratégias desenvolvidas visam estritamente à **Prefeitura Municipal de Rondonópolis** (conforme delimitado no briefing oficial). A inserção acidental do termo “Assembleia Legislativa” em um trecho textual não teve qualquer impacto real no conteúdo ou no direcionamento da proposta – ficou claro para os avaliadores que se tratava de uma falha de redação, não de concepção.

3. Importa destacar que a Comissão Julgadora, ao avaliar objetivamente as propostas (como lhe impõe o art. 5º da Lei nº 14.133/2021, princípio do julgamento objetivo), **já considerou esse erro formal**. Prova disso é que a pontuação da Nova refletiu uma avaliação rigorosa e imparcial de todos os quesitos, não se verificando qualquer benefício indevido. Em outras palavras, **eventual equívoco de nomenclatura foi neutralizado na nota atribuída**:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:

Apresentou a estratégia de acordo com os desafios propostos no briefing com boas argumentações e defesas do partido temático e conceito proposto gerando impacto positivo na transmissão da mensagem aos públicos alvos, porém em uma parte da defesa ocorreu um erro transmitindo que possivelmente a proposta fosse para a Assembleia legislativa.

Campanha: 1- QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA															
SubQuestão	Aspectos avaliados	JOÃO CONDES		RAFAEL ROSA		GABRIEL FAGUNDES		EDNILSON AGUIAR		MAURICIO RENNER		JOSE GARCIA		MÉDIA GERAL	
		Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso
		de 0 a 10	Máximo	de 0 a 10	Máximo	de 0 a 10	Máximo	de 0 a 10	Máximo	de 0 a 10	Máximo	de 0 a 10	Máximo	de 0 a 10	Máximo
14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO O PUBLICITÁRIA	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	9,0	2,7	9,3	2,8	9,0	2,7	9,0	2,7	8,7	2,6	9,0	2,7	9,0	2,7
	b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	9,0	2,7	9,3	2,8	9,0	2,7	9,0	2,7	8,7	2,6	9,0	2,7	9,0	2,7
	c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;	9,0	3,2	9,0	3,2	9,0	3,2	9,0	3,2	8,7	3,0	8,5	3,0	8,9	3,1
	d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	9,0	3,2	9,0	3,2	9,0	3,2	8,9	3,1	8,7	3,0	8,5	3,0	8,9	3,1
	e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,0	3,2	9,0	3,2	9,0	3,2	8,9	3,1	8,7	3,0	8,5	3,0	8,9	3,1
	f) A adequabilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando a verba referencial;	9,0	3,2	9,0	3,2	9,0	3,2	9,0	3,2	8,7	3,0	8,5	3,0	8,9	3,1
SUBTOTAL MÁXIMO DE PONTOS		54,0	18,00	54,6	18,18	54,0	18,00	53,80	17,93	52,20	17,40	52,00	17,30	53,4	17,80
NOTA AJUSTADA															

4. Portanto, a crítica relativa à menção incorreta do órgão destinatário **não autoriza a revisão da nota** da Nova S.A., uma vez que seria punir duplamente ou de forma desproporcional um erro mínimo de mera digitação, em único trecho, que não impactou a proposta.

b. Suposto Erro no Cronograma “Bi-semanal” de Veiculação (Outdoor)

5. O recurso da agência Imagine também aponta um pretenso erro no cronograma de veiculação de mídia exterior apresentado pela Nova. Segundo a recorrente, as “bi-semanas” mencionadas no plano da Nova estariam incorretas – exemplificando que a *Bi 20* corresponderia ao período de 03/05 a 18/05, *Bi 22* de 19/05 a 01/06, *Bi 24* de 02/06 a 15/06 e *Bi 26* de 16/06 a 29/06, sugerindo assim que o calendário utilizado pela Nova divergiu dessas datas de referência. Tal apontamento insinua que haveria falha no planejamento de mídia exterior, possivelmente afetando a clareza ou a viabilidade da execução dentro do prazo do briefing.

6. A alegação de erro no calendário bi-semanal não procede. **Não houve qualquer equívoco** na programação de outdoor apresentada pela Nova S.A.; o que existe, na verdade, é uma diferença de convenção na contagem dos períodos de 14 dias (bi-semanas) adotada pela agência em consonância com práticas usuais de mercado.

7. Quando falamos em tabela bi-semanal de outdoor, estamos tratando do modelo tradicional (papel ou lona), em que o mercado brasileiro adota períodos fixos de 14 dias corridos para a veiculação.

8. Dessa forma, ao seguir a **tabela da Central de Outdoor (uma das principais veiculadoras de OOH do país)**, a veiculação teria início em **03/05 (sábado)** e se estenderia até **27/06**, não até dia **29/06** como citado pela agência Imagine e com contagem errônea. Pois se formos fazermos a contagem correta de 14 dias por bi-semana, seria 03/05 a 16/05 (14 dias) – 17/05 a 30/05 (14 dias) – 31/05 a 13/06 (14 dias) e 14/06 a 27/06 (14 dias), contemplando quatro bi-semanas consecutivas, conforme a estratégia estabelecida no plano e proposta de acordo com a tabela abaixo:

BI-SEMANAS CALENDÁRIO 2025			
BI-SEMANA	PERÍODO	BI-SEMANA	PERÍODO
02/25	28/12 a 10/1	28/25	28/06 a 11/07
04/25	11/01 a 24/01	30/25	12/07 a 25/07
06/25	25/01 a 07/02	32/25	26/07 a 08/08
08/25	08/02 a 21/02	34/25	09/08 a 22/08
10/25	22/02 a 07/03	36/25	23/08 a 05/09
12/25	08/03 a 21/03	38/25	06/09 a 19/09
14/25	22/03 a 04/04	40/25	20/09 a 03/10
16/25	05/04 a 18/04	42/25	04/10 a 17/10
18/25	19/04 a 02/05	44/25	18/10 a 31/10
20/25	03/05 a 16/05	46/25	01/11 a 14/11
22/25	17/05 a 30/05	48/25	15/11 a 28/11
24/25	31/05 a 13/06	50/25	29/11 a 12/12
26/25	14/06 a 27/06	52/25	13/12 a 26/12



9. Já considerando a **tabela do fornecedor de Rondonópolis**, a veiculação começaria em **05/05 (segunda-feira)** e iria até **29/06**, também abrangendo quatro bi-semanas e mantendo os mesmos 14 dias de exibição por período e sendo uma contagem correta dos 14 dias de cada bi-semana.

10. Assim, independentemente da tabela adotada, não há perda de dias de veiculação nem impacto nos valores contratados, garantindo a execução integral do planejamento proposto.

c. Cálculo dos Custos de Produção das “Empenas”

11. Por fim, a Imagine alega que a Nova S.A. teria cometido um erro na soma dos valores de produção das peças do tipo *empena* (painéis publicitários em fachada), sugerindo que, havendo 3 unidades previstas, o valor total apresentado pela Nova seria incompatível com a multiplicação do custo unitário por três. A recorrente indica que, pelo seu cálculo, o total correto das três empenas seria R\$ 40.560,00, quantia que, se adicionada aos demais itens, **ultrapassaria** o orçamento máximo de R\$ 800.000,00 estabelecido para a campanha – insinuando, portanto, que a Nova teria estourado a verba ou subestimado custos.

12. Novamente, a impugnação não se sustenta. **Não houve erro aritmético ou violação orçamentária** por parte da Nova S.A.; o equívoco está na interpretação dada pela recorrente. A planilha de custos apresentada pela Nova **já contempla o valor total das três empenas**, e não o valor de apenas uma. Explica-se: cada empena proposta possui formato e dimensões distintas, com custos unitários diferenciados, sendo de R\$ 4.800 para 01 lona no formato 5x12m, R\$ 5.120,00 para 01 lona no formato 8x8m e R\$ 3.600,00 para 01 lona no formato de 9x5m, totalizando o valor apresentado na planilha de R\$ 13.520,00; a Nova discriminou esses custos individualmente e, na linha de totalização, somou-os, obtendo um montante global para as três peças em lona. Esse valor global, por sua vez, **enquadra-se integralmente na parcela do orçamento destinada à produção**, não causando excesso algum em relação ao teto financeiro do certame.

13. Resta evidenciado, portanto, que **não há erro no somatório dos custos das empenas** nem qualquer risco de estouro do orçamento por parte da Nova S.A. A estratégia de produção e mídia da agência manteve-se dentro dos limites financeiros do edital, demonstrando planejamento rigoroso.

2. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, a Nova S.A. requer a esta Comissão Especial de Licitação que:

Sejam integralmente rejeitadas as alegações constantes dos recursos da agência **Imagine Propaganda Ltda.**, na parte em que pretendem atacar ou reduzir a nota técnica atribuída à Nova, por absoluta improcedência, conforme demonstrado nos itens supra.

E, sobretudo, seja acolhido o pleito já deduzido no recurso próprio da Nova S.A., para a majoração de sua pontuação técnica, diante das razões ali expostas e dos elementos comparativos demonstrados, a fim de que se promova sua devida reclassificação entre as quatro primeiras colocadas.

Termos em que, pede deferimento.

Rondonópolis/MT, 08 setembro de 2025.

OTAVIO AUGUSTO
VENTURINI DE
SOUSA

Assinado de forma digital por
OTAVIO AUGUSTO VENTURINI
DE SOUSA
Dados: 2025.09.08 14:26:46
-03'00'

OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA

OAB 368.006/SP