

ILUSTRÍSSIMOS SENHORES PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E AGENTE DE CONTRATATAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS – MT

**CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2025
CONTRARRAZÕES/IMPUGNAÇÃO DE RECURSO ADMINISTRATIVO**

DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Cuiabá-MT, na Rua Filinto Muller, 1875, Bairro Quilombo, inscrita no CNPJ/MF sob nº 03.175.635/0001-18, vem, respeitosamente à presença de Vossa Excelência, no procedimento licitatório em epígrafe, com fulcro no item 24.2. do Edital de Licitação, apresentar **CONTRARRAZÕES/IMPUGNAÇÃO** ao Recurso Administrativo interposto pela agência licitante NOVA S.A., nos termos das razões abaixo expendidas:

-1-

DAS RAZÕES DE IMPROVIMENTO DO RECURSO.

1.1. Do recurso interposto pela agência NOVA S.A.

A agência licitante NOVA S.A., ora recorrente, interpôs recurso administrativo, requerendo a revisão das notas atribuídas pela Subcomissão

Técnica às agências participantes do certame, especificamente a majoração das notas que lhe foram atribuídas e a redução das notas que foram atribuídas às outras agências que ficaram à sua frente na ordem de classificação, dentre elas a agência DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, requerendo ainda de forma genérica, a desclassificação das agências que ficaram nas quatro primeiras posições na ordem de classificação do certame, sob o fundamento de ocorrência de equívocos no julgamento das propostas técnicas em relação aos ditames legais, à vinculação as exigências do Edital, e a desclassificação sob o fundamento de não atendimento às exigências mínimas do Edital.

Em que pese as razões recursais expendidas pela recorrente, têm-se que o presente recurso não merecer prosperar conforme se verá pelas contrarrazões a seguir aduzidas.

1.2.

Da improcedência do pedido de revisão das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e improcedência do pedido de desclassificação das agências citadas no recurso.

1.2.1

Contra a agência DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, a recorrente sustenta de forma equivocada a revisão da pontuação atribuída a esta agência ou a desclassificação desta, sob o pálido e infundado argumento de que a proposta técnica da citada agência supostamente conteria diversos vícios que comprometeriam sua adequação aos critérios do Edital.

1.2.1.1.

Por primeiro, anote-se que a proposta técnica da agência DMD está em total conformidade às regras dispostas no Edital do presente certame licitatório, bem como a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica à proposta técnica da agência DMD está em total conformidade e observou corretamente os critérios objetivos de julgamento previstos no Edital, não prosperando assim as malfadadas argumentações da agência recorrente NOVA S.A.

E frise-se que a agência recorrente NOVA S.A. não apresenta um único fundamento sólido a sustentar sua irresignação quanto a pontuação atribuída à proposta técnica da agência DMD, se limitando a promover uma equivocada e parcial avaliação do conteúdo da campanha e material apresentado, tentando impor um critério de avaliação e julgamento segundo seus próprios valores e interesses. Enfim, se trata de argumentação recursal vazia e infundada. Vejamos.

A recorrente NOVA S.A., na página 25 de sua peça recursal, de forma infundada traz o seguinte apontamento/crítica sob identificação de numeração 62:

62. Primeiramente, observa-se que a DMD **não apresentou dados e análises de mídia local e de público-alvo conforme exigido**, falhando em demonstrar o *rationale* das escolhas de meios de comunicação para Rondonópolis. Sua defesa de mídia **não comparou adequadamente o alcance de cada meio nem sua afinidade com a população local**, o que resultou em evidente distribuição equivocada de verba – a título ilustrativo, a DMD alocou apenas **10% do investimento em rádio**, sendo que este meio é reconhecidamente de grande predominância e alcance regional. Essa decisão destoia dos dados reais de consumo de mídia na localidade e **carece de justificativa técnica**, indicando desatenção ao perfil do público e do mercado local, em afronta às diretrizes do briefing.

A crítica da recorrente NOVA S.A. é totalmente descabida e demonstra desconhecimento técnico e de mercado. A agência DMD estruturou sua defesa de mídia com respaldo nos institutos **Edison Research**, **IBOPE** e nos dados oficiais do **IBGE**, o que garante precisão na definição do público-alvo e na distribuição dos investimentos em Rondonópolis.

No que se refere ao rádio, o exemplo utilizado pela recorrente NOVA S.A., só evidencia superficialidade em sua análise. O plano da agência DMD contemplou **816 inserções ao longo dos 60 dias de campanha**, correspondendo a uma média superior a **10 inserções por dia**. Esse volume é expressivo, assegura repetição adequada da mensagem e garante presença diária consistente nas principais emissoras da cidade, com alto índice de afinidade junto ao público local.

A diferença está na forma de tratar o rádio: para a DMD, ele não é um meio isolado, mas sim parte de uma estratégia **integrada e complementar**, onde TV, rádio, digital e outros veículos atuam em conjunto, criando sinergia e ampliando o impacto. Concentrar verbas em apenas um meio, como insinua a recorrente NOVA S.A., seria reduzir o potencial da campanha e contrariar as boas práticas de mídia para este meio.

Outro ponto negligenciado pela recorrente NOVA S.A., em seus apontamentos, é a expertise prática. A agência DMD atua há mais de **30 anos no mercado mato-grossense**, acompanhando de perto o comportamento da audiência em Rondonópolis e construindo soluções que unem análise técnica com percepção cultural da população local. Isso é faro, experiência e capacidade de entregar resultados comprovados junto aos nossos variados níveis comerciais de nossos clientes.

Portanto, a acusação da recorrente NOVA S.A., de “equivoco na distribuição de verba” não se sustenta. O plano da agência DMD é sólido, sustentado por dados oficiais, volume expressivo de inserções em rádio e integração estratégica com outros meios. O que se vê, na verdade, é a tentativa da recorrente NOVA S.A., de mascarar sua falta de leitura prática do briefing e do real consumo de mídia do mercado de Rondonópolis.

A recorrente NOVA S.A., na página 25 de sua peça recursal, também de forma infundada traz o seguinte apontamento/crítica sob identificação de numeração 63:

63. Ademais, a DMD utilizou **dados genéricos de pesquisa de TV sem especificar datas ou contexto regional**, induzindo a crer, indevidamente, tratar-se de dados locais atualizados. A ausência de referência concreta compromete a credibilidade da estratégia, caracterizando flagrante descumprimento do **subitem 13.9, II, do Edital**, que requeria a apresentação de critérios técnicos na seleção de veículos e definição de investimentos com respaldo em informações pertinentes.

A respeito anote-se que o que constou da proposta técnica da agência DMD, na página 10, sobre TV:

Segundo dados do Cross Platform View, da Kantar Ibope Media, a Televisão aberta corresponde a 69,3% do consumo de vídeo domiciliar no Brasil, consolidando-se como o principal meio de alcance e penetração, inclusive entre públicos de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e regiões urbanas e rurais. As emissoras de TV, com alto índice de penetração comprovado pelos dados do Ibope, desempenham um papel crucial na comunicação eficaz com o público-alvo, alcançando uma audiência considerável. A televisão continua sendo uma fonte preponderante de informação e entretenimento, e a confirmação do Ibope reforça a relevância dessas emissoras ao atingir uma fatia expressiva da população. Esse meio exerce um poder significativo no cotidiano das pessoas, reforçando o imaginário coletivo por meio do conteúdo e informações em sua programação. Esse cenário confirma que a televisão continua sendo o veículo com maior poder de massificação e frequência.

Para o Meio TV utilizamos um VT de 30" com verba de R\$ 246.761,00, que corresponde a 36% do investimento em mídia, com um total de 331 inserções divididas entre a programação jornalística e de entretenimento nas 3 principais emissoras da cidade: Globo, Record e SBT, no período de 1º de junho a 30 de julho de 2025.

Têm-se portanto, que a acusação da recorrente NOVA S.A., de que a agência DMD utilizou dados genéricos de TV sem especificar datas ou contexto regional não procede. A defesa da agência DMD está alicerçada em informações oficiais do **Cross Platform View, da Kantar IBOPE Media**, referência absoluta no mercado publicitário e aceita como métrica para mensuração de audiência na estratégia. Segundo esses dados, a televisão aberta representa **69,3% do consumo de vídeo domiciliar no Brasil, em Rondonópolis não seria diferente devido a sua proporcionalidade**, consolidando-se como o meio de maior alcance e penetração em todas as regiões do país, incluindo Rondonópolis em que alicerça a representação dos consumidores de TV local.

Além disso, a agência DMD apresentou de forma clara e objetiva a estratégia para o meio TV: **331 inserções de 30 segundos**, distribuídas entre jornalismo e entretenimento, veiculadas nas três principais emissoras locais, **Globo, Record e SBT**, no período de 60 dias, com investimento de **36% da verba de mídia no meio TV**. Trata-se, portanto, de dados concretos utilizados pelo mercado publicitário para elaborar toda estratégia, um exemplo foi utilizar a Tv Centro América – Globo, líder de audiência nacional e também na cidade de Rondonópolis, com **critérios técnicos plenamente em conformidade com o subitem 13.9, II, do Edital**.

Abaixo, subitem 13.9, II, página 13 do Edital:

SECRETARIA
MUNICIPAL DE
ADMINISTRAÇÃO,
GESTÃO DE PESSOAS
E INOVAÇÃO



13.8.12 Na apresentação de proposta de *hotsite*, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

13.9 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídias recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

Em ressonância com o Edital item 13.9, II, reforçamos que a tática de mídia apresentada pela agência DMD atende integralmente ao item do Edital, uma vez que detalha de forma clara os critérios técnicos que orientaram a escolha da televisão como meio estratégico, amparada em dados do Cross Platform View da Kantar IBOPE Media, que confirmam a TV aberta como responsável por 69,3% do consumo de vídeo domiciliar no Brasil. Esse critério foi complementado com informações do IBGE, sobre a população de Rondonópolis, o que reforça a necessidade de um meio de grande alcance e alta penetração como a televisão. A seleção das três principais emissoras locais, Globo, Record e SBT, garante cobertura efetiva e assegura capilaridade regional.

O planejamento estabeleceu a veiculação de VTs de 30 segundos, entre jornalismo e entretenimento. Dessa forma, a agência DMD demonstrou

objetivamente a definição de veículos, investimentos, formatos e períodos de veiculação, em plena conformidade com o edital.

O que compromete a credibilidade não é a estratégia da agência DMD, mas a leitura rasa da recorrente NOVA S.A., que ignora os números apresentados e insiste em acusações infundadas. A televisão, comprovadamente pelo IBOPE, segue como **meio de maior massificação e frequência**, e o plano da agência DMD não apenas reconhece isso, como distribui os investimentos de forma equilibrada para garantir impacto máximo junto à população de Rondonópolis.

A recorrente NOVA S.A., na página 26 de sua peça recursal, também de forma infundada traz o seguinte apontamento/crítica sob identificação de numeração 64:

64. No quesito *Ideia Criativa/Plano de Mídia*, verifica-se falta de detalhamento em itens importantes. A DMD não informou, por exemplo, as **dimensões do aplique de outdoor** proposto em sua campanha, deixando incompleta a especificação técnica dessa peça. Além disso, há evidente **inconsistência entre a pesquisa apresentada e o plano de mídia**: a defesa da DMD cita um estudo de *out-of-home (OOH)* de 2023 apontando penetração de 89% do meio OOH, porém o plano de mídia destina apenas **7% do investimento** ao referido meio – que seria, segundo seus próprios dados, o segundo de maior alcance. Tal contradição evidencia que a proposta carece de coerência interna e não aproveita as informações disponíveis de forma lógica, o que certamente deveria refletir negativamente na nota de critérios como “adequação da mídia à estratégia” e “uso eficiente dos recursos”.

A respeito anote-se que o que constou da proposta técnica da agência DMD, na página 9, sobre OOH – sobre as dimensões do aplique de outdoor:

Para garantir uma estratégia sólida, eficaz e plenamente viável, adotamos as seguintes peças como pilares fundamentais de execução.

VT de 30"
Spot de 30"
Anúncio de Jornal 1 página
Outdoor 9 x 3m com **aplique**
Front 6,94m x 3,31m
Empena 8m x 8m
Display de internet - Fullbanner

9

A agência DMD especifica portanto de forma clara e detalhada o formato dos outdoors nas páginas 06, 09 e 11 do plano de mídia, indicando 10 placas de 9m x 3m em lona com aplique, distribuídas estrategicamente pelos principais eixos urbanos de Rondonópolis. Essa definição demonstra planejamento técnico preciso, garantindo visibilidade, impacto e conformidade plena com os critérios do edital.

A crítica da recorrente NOVA S.A. à alocação de verba e ao detalhamento do OOH demonstra desconhecimento sobre o planejamento estratégico aplicado pela agência DMD. O OOH foi selecionado e planejado com base em dados do **Kantar Ibope Media Target Group Index**, que apontam penetração de 89% da população em geral, e neste contexto, pela proporção, inclui o público de Rondonópolis levando em consideração a necessidade de circulação da população pelas principais ruas e avenidas da cidade.

Além disso, a estratégia teve respaldo nos dados do **Detran/MT, citado na defesa e desconsiderado pela** recorrente NOVA S.A., que evidenciam a intensidade do tráfego urbano local. O OOH é um dos meios de mídia mais consumidos no país e também apresenta forte penetração em Rondonópolis. Esses dados não determinam percentuais rígidos de investimento, mas orientam decisões inteligentes sobre como e onde posicionar a comunicação, garantindo

exposição eficiente e impacto real, sobretudo considerando que as peças de OOH se integram e ressoam com outras mídias que compõem a estratégia.

A agência DMD estruturou a campanha pensando na integração do OOH ao ambiente urbano, com peças que se tornam parte da paisagem cotidiana dos moradores de Rondonópolis.

A definição das peças e dos locais considerou o contexto urbano e a mobilidade de Rondonópolis, que conta com uma frota de veículos com mais de 221 mil registros, segundo o Detran/MT de fevereiro de 2025. Foram planejados frontlight, empena, painéis de LED e placas de outdoor distribuídas nos principais eixos da cidade, durante 60 dias. Cada formato e local foi estrategicamente definido para maximizar a visibilidade, alcançar motoristas, passageiros e pedestres, e reforçar a presença da campanha em áreas de maior circulação e impacto da mensagem.

A alocação de 7% da verba para o OOH não representa incoerência, mas sim uma decisão estratégica fundamentada em **inteligência de mídia**, considerando o complemento de outras mídias como por exemplo, Tvs, Rádios e digital, entre outros formatos, para eficiência do investimento fixo determinado pelo edital. Os dados do Kantar Ibope e do Detran foram utilizados para orientar a distribuição das peças de forma a gerar máxima exposição, integrando criatividade, tecnologia e impacto urbano. Dessa forma, a agência DMD comprova que sua estratégia de OOH é sólida, eficiente, coerente com a realidade de Rondonópolis.

A recorrente NOVA S.A., na página 26 de sua peça recursal, também de forma infundada traz o seguinte apontamento/crítica sob identificação de numeração 65:

65. Há igualmente **falhas graves na programação de mídia de rádio** apresentada pela DMD. Todas as emissoras de rádio foram programadas com o mesmo padrão repetitivo de inserções, **sem nenhuma variação tática ao longo dos dias**, o que ocasiona lacunas (dias inteiros sem nenhuma inserção) – isso apesar de a DMD alegar na sua defesa uma suposta tática “linear” de veiculação. Na prática, a execução planejada não segue tática alguma, configurando descumprimento do que se esperava em termos de estratégia de distribuição temporal das mensagens. Tal deslize fere o subitem **13.9, I e II, do Edital**, que exigia justamente a explicitação e justificativa tanto da estratégia quanto da tática de mídia de forma pormenorizada.

Quanto a este ponto, cumpre asseverar que não existem falhas graves na estratégia de mídia para rádio da agência DMD. Pelo contrário, a leitura crítica apresentada pela recorrente NOVA S.A., demonstra falta de compreensão sobre planejamento estratégico e inteligência de mídia. O público do rádio não é estático, está em constante movimento, assim como o morador de Rondonópolis em suas atividades diárias. Por isso, a veiculação intercalada é uma forma de garantir dinamismo, economicidade e maior exposição da mensagem. Foram utilizadas cinco emissoras de rádios diferentes, com spots distribuídos de forma rotativa e mesclada, atendendo aos diversos momentos do consumidor ao longo do dia e garantindo aproximação, frequência e impacto, contrariando a interpretação equivocada da recorrente NOVA S.A.

Além disso, a campanha foi planejada para atuar de forma integrada, com OOH, televisão, digital e sites complementando mutuamente e diariamente, criando um conjunto de mídia de alto impacto e cobertura geográfica consistente, isso tudo também, em conjunto com as emissoras de rádio. Em 60 dias de campanha, essa abordagem estratégica é garantia linear sim. Consistência na entrega da mensagem, alcançando o público-alvo em múltiplos pontos de contato e assegurando lembrança da mensagem que remete a Prefeitura de Rondonópolis.

Dessa forma, a agência DMD cumpre integralmente os critérios do edital, estando em perfeita conformidade com os itens 13.9, I e II, que exigem detalhamento da estratégia e da tática de mídia, justificando a escolha de veículos, formatos, investimentos e períodos de veiculação de forma fundamentada, demonstrando planejamento técnico, inteligência estratégica e execução eficiente.

A recorrente NOVA S.A., ainda na página 26 de sua peça recursal, também de forma infundada traz o seguinte apontamento/crítica sob identificação de numeração 66:

66. Por fim, a proposta da DMD contém erros factuais e de simulação de custos que revelam falta de rigor técnico. Há **erro gritante nos valores de tabela utilizados para TV Centro América (afiliada Globo)**, com discrepâncias em relação aos valores oficiais vigentes (o que impacta a veracidade da simulação de mídia). Esse equívoco não apenas contraria as informações públicas dos veículos (que a agência deveria ter pesquisado com precisão), como pode ter **mascarado custos ou inserções indevidas no plano**, em afronta ao edital (item 13.9.1, que exige consistência nos períodos de veiculação e quantidade de inserções apresentadas).

Já quanto a este apontamento recursal, têm-se que o “erro gritante” da recorrente NOVA S.A. foi, sem dúvida, confundir o cliente, trocando o nome da Prefeitura de Rondonópolis por “Assembleia Legislativa”, demonstrando total desatenção ao edital e à campanha em questão. O aviso do edital válido, datado de maio de 2025, confirma claramente que a licitação se refere à Prefeitura de Rondonópolis, assim como o próprio edital, cujo aviso subsequente também mantém a mesma data e referência. Além disso, no item 13.9.2, página 13, consta explicitamente: “a) os preços das inserções em veículos de comunicação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação”, evidenciando que a agência DMD utilizou corretamente os valores da tabela da TVCA, que estavam em total conformidade com o edital.

Portanto, a DMD seguiu rigorosamente as instruções do edital, utilizando preços válidos e atualizados para todas as inserções de TV, garantindo transparência, legalidade e alinhamento integral às exigências da licitação. A confusão da recorrente NOVA S.A., demonstra, na prática, falta de atenção aos documentos oficiais e à leitura criteriosa do edital, sendo irrelevante e sem fundamento a alegação de suposta inconsistência na tabela de preços.

Em resumo, o aviso da licitação publicado no Diário Oficial, bem como a tabela da TVCA de maio de 2025, comprovam que a agência DMD atuou em plena conformidade com o edital, reforçando a precisão, a responsabilidade e a técnica aplicada em toda a elaboração do plano de mídia.

Anote-se o Aviso de licitação: maio de 2025:

PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS

LICITAÇÃO

AVISO DE LICITAÇÃO

AVISO DE LICITAÇÃO – CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025 CRITÉRIO DE JULGAMENTO: "MELHOR TÉCNICA E PREÇO" A PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS, Estado de Mato Grosso, localizada à Avenida Duque de Caxias, nº 1.000, Bairro Vila Aurora, torna público e oficial para conhecimento dos interessados que por ordem do Exmo. Sr. Prefeito Municipal de Rondonópolis-MT, que através do Secretário Municipal de Administração, Gestão de Pessoas e Inovação, realizará a Concorrência Presencial em epígrafe às 10:00 horas (horário de Brasília) do dia 01 (um) de julho de 2025, na sala de licitações da Secretaria Municipal de Administração. As propostas dos licitantes deverão ser apresentadas em invólucros: INVÓLUCRO 01: Plano de Comunicação Publicitária -VIA NÃO IDENTIFICADA EM ENVELOPE PADRÃO FORNECIDO; INVÓLUCRO 02: Plano de Comunicação Publicitária - VIA IDENTIFICADA; INVÓLUCRO 03: Conjunto de Informações -VIA IDENTIFICADA; INVÓLUCRO 04: Proposta de Preço -VIA IDENTIFICADA; INVÓLUCRO 05: Habilitação - VIA IDENTIFICADA (apresentado pelos licitantes classificados no julgamento final da proposta) Contendo Plano de Comunicação Publicitária, Conjunto de Informações, Proposta de

Publicação Oficial do Tribunal de Contas de Mato Grosso - Lei Complementar 475 de 27 de setembro de 2012
Coordenação: SECRETARIA-GERAL DE PROCESSOS E JULGAMENTOS - Telefone: (65)3613-7679 - e-mail: doc_tce@tce.mt.gov.br
Rua Conselheiro Beneditino Duarte Moreira - S/N, Edifício Marechal Rondon - Centro Político Administrativo - Cuiabá MT CEP: 78049-915



Diário Oficial de Contas
Tribunal de Contas de Mato Grosso



Ano 14 Nº 3606

Divulgação segunda-feira, 12 de maio de 2025

Página 192

Publicação terça-feira, 13 de maio de 2025

Preço e Habilitação respectivamente, para o atendimento do seguinte objeto: Contratação de 04 (quatro) agências de propaganda para prestação de serviços de publicidade para a Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT, sem segregação em lotes, itens ou contas publicitárias, cujas atividades tem por objetivo: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação, supervisão, execução de estratégias, e ações de publicidade e atividades complementares, com finalidade de dar publicidade e divulgar as políticas públicas, divulgar as ações de governo do poder executivo municipal da administração pública direta e indireta, para informar o público em geral, assim como a distribuição de comunicação aos veículos e demais meios de divulgação, conforme Art. 37, § 1º da Constituição Federal, conforme termo de referência encaminhado pelo Gabinete de Comunicação Social. Os interessados poderão retirar a pasta contendo o edital completo, na sede da Prefeitura Municipal, no endereço acima citado, mediante apresentação de CD-ROM ou PEN-DRIVE, no horário das 13:00 às 17:00 horas em dias úteis, ou solicitar através do licitacaorondonopolis@gmail.com, ou retirar no site www.rondonopolis.mt.gov.br Rondonópolis-MT, 09 de maio de 2025.

Nicholas André Ferreira Martins
Superintendente de Compras e Licitação

Vide ainda a orientação página 13 do edital: maio de 2025

13.9.2 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

Tabela TVCA – conforme aviso da licitação: maio de 2025.

TABELA DE PREÇOS

PREÇOS VÁLIDOS PARA COMPRAS DE 01 DE MAIO DE 2023 À 31 DE MAIO DE 2023

MERCADO: MTN

Item	Descrição	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
001	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
002	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
003	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
004	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
005	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
006	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
007	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
008	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
009	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
010	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
011	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
012	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
013	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
014	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
015	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
016	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
017	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
018	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
019	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
020	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
021	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
022	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
023	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
024	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
025	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
026	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
027	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
028	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
029	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
030	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
031	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
032	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
033	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
034	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
035	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
036	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
037	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
038	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
039	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
040	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
041	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
042	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
043	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
044	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
045	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
046	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
047	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
048	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
049	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
050	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
051	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
052	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
053	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
054	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
055	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
056	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
057	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
058	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
059	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
060	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
061	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
062	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
063	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
064	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
065	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
066	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
067	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
068	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
069	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
070	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
071	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
072	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
073	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
074	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
075	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
076	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
077	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
078	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
079	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
080	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
081	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
082	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
083	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
084	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
085	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
086	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
087	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
088	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
089	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
090	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
091	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
092	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
093	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
094	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
095	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
096	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
097	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
098	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
099	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00
100	ARROZ DOCE	kg	100	1,000.00	100.00

CNPJ: 03.476.876/0001-05
Televisão Centro América Ltda - CUIABÁ
Av. Marechal Deodoro, Nº 504
Bairro: Quilombo
CEP: 78.045-015

CNPJ: 12.372.735/0002-06
Radio e Televisão Matogrossense Ltda - RONDONÓPOLIS
Rua Anacleto Pádua Campos, Nº 508 - 3º-02
Vila Nova Alencor - CEP 78.740-118

CNPJ: 12.372.735/0001-25
Radio e Televisão Matogrossense Ltda - SINOP
Rua das Hortênsias, 615 - 3º-02 - Jardim Paraíso
CEP 78.558-134

CNPJ: 26.770.404/0001-58
Terra Comunicação Ltda
Rua 28-A

Resta portanto demonstrado que os apontamentos/críticas lançadas pela recorrente NOVA S.A. contra a proposta técnica apresentada pela agência DMD, são infundados e não prosperam!

1.2.1.2.

Por segundo, têm-se ainda por outro lado, que o fato no qual a licitante recorrente NOVA S.A. sustenta o seu recurso não se constitui em fato que pudesse levar à desclassificação da licitante DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, por se revestir de reprovável preciosismo e excesso de formalismo que afronta inclusive os princípios da razoabilidade e da livre concorrência. Princípios estes últimos que possuem preponderância sobre o princípio da formalidade do processo de licitação.

A respeito, valemo-nos dos comentários do jurista FABRICIO SANTOS TOSCANO, em artigo publicado no site “Jus Navigandi”, o qual bem assevera que conforme se extrai da regra inserta no parágrafo único do artigo 4º da Lei 8.666/93, a licitação é regida pelo “princípio do procedimento formal”. Nesse sentido, o procedimento licitatório é vinculado às prescrições legais que o regem, em todos os seus atos e fases. Essas prescrições decorrem não só da lei em sentido estrito, mas também do regulamento, do edital ou convite, que complementam as normas superiores, tendo em vista a licitação a que se refere.

Todavia, o mesmo esclarece que é preciso atentar para que, no cumprimento desse princípio, não se venha a pecar pelo “formalismo” puro e absoluto, consistente no apego exacerbado à forma e à formalidade, a implicar à absoluta frustração da finalidade precípua do certame, que é de fomentar a concorrência dentre o maior número de participantes e principalmente a de selecionar a proposta mais vantajosa para os entes promotores do processo licitatório.

As normas disciplinadoras da licitação deverão sempre ser interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse do órgão público licitante, o princípio da isonomia e a segurança da contratação. Logo, deve ser feita análise das questões eventualmente levantadas pelas agências licitantes, sempre buscando atingir o objetivo do certame licitatório, que é a contratação de serviços pelo menor preço e melhor técnica, não devendo ser considerado eventual preciosismo de forma em detrimento do interesse público maior.

Aliás, não são raros os casos em que, por um julgamento objetivo, porém, com apego literal ao texto da lei ou do ato convocatório, se excluem licitantes ou se descartem propostas que, potencialmente, representariam o melhor contrato para órgão público licitante. Perdendo-se assim a finalidade buscada. E para se evitar situações como essas no curso dos procedimentos licitatórios deve-se interpretar a Lei e o Edital como veiculando “exigências instrumentais”. Expressão esta muito bem colocada por MARÇAL JUSTEN FILHO, ao ensinar que o certame não se presta a verificar a habilidade dos envolvidos em conduzir-se do modo mais conforme ao texto da lei, mas sim, a bem da verdade, a verificar se o licitante cumpre os requisitos de idoneidade e se sua proposta é satisfatória e vantajosa para a Administração (in “Comentários à lei de licitações e contratos administrativos”, 11ª edição, São Paulo: Dialética, 2005, pág.60).

Segundo o mesmo jurista, citando o mestre HELY LOPES MEIRELLES, não se pode admitir que sejam feitas exigências inúteis ou desnecessárias à licitação; que se anule procedimento ou fase de julgamento; inabilite licitantes ou desclassifique propostas, quando diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou proposta que, por sua irrelevância, não causem prejuízo à Administração ou aos licitantes. Notadamente, diante da posição pacífica do SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, que já decidiu que “Em direito público, só se

declara nulidade de ato ou de processo quando da inobservância de formalidade legal resulta prejuízo”.

E diga-se que no presente caso, não há qualquer demonstração de prejuízo ao órgão público licitante e muito às agências licitantes participantes do processo. E nem poderia ser o contrário, pois não há prejuízo algum. Tanto não há, que a licitante recorrente NOVA S.A. sequer consegue apontar em seu recurso eventual ou suposto prejuízo no presente caso.

Detrai-se daí, que o que deve importar é se o ato, apesar de eventualmente praticado em desconformidade com a regra prevista na lei ou no edital, teve o poder de atender ao que se pretendia quando fixada a exigência. E, em caso positivo, e, repita-se, inexistindo violação a princípios ou prejuízo a terceiros, não há que se falar em nulidade. E no presente caso, não há que se falar em prejuízo ou sequer violação de princípios. Neste caso, não houve vantagem alguma de uma licitante sobre a outra por tal fato.

Dessa forma, neste ponto não prospera o recurso interposto pela agência recorrente NOVA S.A., merecendo pois ser improvido.

1.2.2.

Por fim, conforme ressaltado no início destas contrarrazões, têm-se que a agência recorrente NOVA S.A., também postula em seu malfadado recurso a revisão das notas atribuídas pela subcomissão técnica, em especial para que sejam revisadas as notas atribuídas a si, para fins de majoração. O fazendo através de argumentos totalmente desarrazoados e infundados.

Para tanto, a recorrente sustenta de forma equivocada que a avaliação e pontuação atribuídos as agências licitantes pela subcomissão técnica estariam em desconformidade com os critérios técnicos objetivos estabelecidos no Edital e princípio da isonomia.

Com a devida vênia, a recorrente NOVA S.A., está querendo forçar uma interpretação equivocada das regras do Edital e princípios do processo licitatório, apresentando argumentos desvirtuados na tentativa de induzir a erro a ilustre Comissão de Licitação, para fins de tentar obter ordem de classificação indevida no processo licitatório através da revisão forçada e infundada da sua pontuação e da pontuação das demais agências de publicidade que ficaram à sua frente na ordem de classificação.

Observe-se que incorre em visível intento especulativo a recorrente NOVA S.A., que de forma completamente equivocada e sem qualquer fundamento sólido e robusto tenta induzir a Comissão de Licitação de que existiriam supostos vícios de motivação e afronta ao princípio da isonomia quanto à avaliação da sua proposta e quesitos naqueles itens abordados em seu recurso. Trata-se de mero e desarrazoado inconformismo da agência recorrente.

Não prospera pois o pedido revisão das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, visto que o julgamento realizado e as notas atribuídas a proposta técnica da agência recorrente NOVA S.A., quanto aos pontos atacados no seu recurso observaram todos os critérios objetivos estabelecidos pelo Edital, nenhum reparo estando a merecer. Razão pela qual merece ser negado provimento ao recurso também quanto a este ponto, não estando a merecer sua pontuação qualquer majoração.

Mais uma vez aqui, falta razão à recorrente NOVA S.A., que em que pese seu esforço e longo arrazoadado, não conseguiu demonstrar uma única desconformidade sequer quanto aos critérios de avaliação e pontuação adotados pela r. subcomissão técnica deste procedimento licitatório.

A avaliação e correspondente pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica tanto à agência de propaganda recorrente como às demais agências, estão em total conformidade com a qualidade e adequação da proposta técnica por estas apresentadas, em especial no tocante ao raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa, estratégia de mídia e não mídia.

A Subcomissão Técnica para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, realizou coerente exame comparativo entre as propostas técnicas apresentadas pelas agências de propaganda. Sendo que a gradação das pontuações atribuídas pela citada Subcomissão refletiu corretamente o maior e menor grau de adequação das propostas/peças publicitárias, observando de forma exemplar os critérios de julgamento técnico estabelecidos no Edital, em estrito cumprimento ao disposto no item 14 do Edital.

Têm-se portanto que partindo deste mesmo comparativo utilizado pela recorrente, resta evidente que a avaliação e pontuação adotados pela r. subcomissão técnica, observaram os critérios técnicos objetos do Edital, estando perfeita e correta a pontuação atribuída a cada uma das agências licitantes neste tópico, não estando a merecer qualquer reparo ou crítica.

A recorrente NOVA S.A., está querendo forçar uma interpretação equivocada do comparativo das campanhas, apresentando juízo de valor desvirtuado e parcial, tentando induzir a erro a ilustre Comissão de Licitação, para fins de tentar sair vitorioso do processo licitatório através da tentativa de provocar uma forçada revisão de pontuação ou desclassificação de vários de seus concorrentes, em especial aquelas agências de propaganda que obtiveram pontuação superior a sua, e ficaram à sua frente na ordem de classificação.

Observe-se que incorre em visível erro a licitante recorrente, que de forma completamente equivocada e sem qualquer fundamento tenta induzir a Comissão de Licitação de que a peça publicitária da agência DMD, infringiria as normas do Edital. Na verdade, se trata de absurda presunção da licitante recorrente, querer atribuir às peças publicitárias da agência DMD e demais agências, incongruências inexistentes. A proposta técnica apresentada pela agência DMD, ao contrário da presunção da recorrente, se encontra em total conformidade com as normas do Edital, não apresentando qualquer incongruência e muito menos violação aos critérios objetivos ou às normas constantes do Edital.

Logo, a irresignação da licitante recorrente, é totalmente infundada e impertinente, não possuindo qualquer sustentação legal. Não merecendo assim prosperar o pedido recursal de revisão de notas e muito menos de desclassificação da licitante DMD.

Com efeito, a pontuação atribuída pela subcomissão técnica às propostas técnicas das licitantes nos itens relacionados pela recorrente, não merecem qualquer revisão, visto que a Comissão de Licitação e correspondentes subcomissões, observaram os critérios objetivos previstos no Edital, quando do julgamento da proposta técnica e de preço das licitantes, atentando para estrito

cumprimento do Edital, vindo por consequência a atribuir às mesmas a pontuação correta e justa.

Pelo exposto, têm-se que a pontuação que fora atribuída à todas as agências licitantes pela Subcomissão Técnica de Licitação, e em especial a agência DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA observou o preenchimento dos requisitos estabelecidos no Edital para fins de avaliação e pontuação da proposta técnica, visto que a proposta apresentada pela citada licitante e demais atende perfeitamente ao exigido pelo Edital. Como também a pontuação atribuída corresponde a qualidade do material apresentado, ainda mais em se fazendo uma análise comparativa com o material apresentado pelas demais licitantes. Estando assim a pontuação atribuída à referida agência DMD, bem como à demais agências licitantes a merecer a devida manutenção.

Desta feita, merece indeferimento o pedido recursal de revisão das notas atribuídas às agências licitantes, mantendo-se a pontuação que lhes fora atribuídas nestes quesitos, visto que em total conformidade com o Edital e por estar em estrito respeito e observância aos princípios da igualdade, legalidade e vinculação ao Edital.

-2-

DO PEDIDO DE JULGAMENTO PELA IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO

Em face do exposto, requer se digne Vossas Excelências a acolher as contrarrazões recursais acima arguidas, para fins de **negar provimento** ao recurso interposto pela agência recorrente NOVA S.A., mantendo a ordem de classificação e o resultado da fase de julgamento das propostas técnicas já divulgados, bem

como para manter a habilitação, pontuação e classificação da agência DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA como primeira colocada do certame, declarando válida e regular a sua proposta técnica, bem como seja mantida a pontuação atribuída a todas as demais agências licitantes, e ainda declarado válido e eficaz o certame de concorrência pública em discussão.

Por cautela, requer, desde já, na remota hipótese de ser acolhido o recurso interposto pela agência NOVA S.A., a remessa do mesmo e das presentes contrarrazões para a administração superior, a fim desta proceder com a análise e deliberação para a reforma ou manutenção da decisão.

Por ser medida a aplicar a mais lúdima JUSTIÇA!
PEDE DEFERIMENTO.

Cuiabá, 09 de setembro de 2025.

gov.br

Documento assinado digitalmente
ADRIANA ROSANA GUEDES SE
Data: 09/09/2025 10:57:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA

CNPJ/MF: 03.175.635/0001-18

Adriana Rosana Guedes Sé

CPF/MF: 002.354.481-33