

**AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM**

Concorrência Pública nº 01/2022

Objeto: Prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda

Assunto: Contrarrazões – Recurso Administrativo

A **KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, inscrita no CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07; sediada em Brasília/DF, vem, por seu representante legal infrassinado, **APRESENTAR CONTRARRAZÕES** em face aos recursos interpostos pelas empresas **PUBLICA COMUNICAÇÃO LTDA (“MOOVE”)**, e **ICOMUNICAÇÃO LTDA**, com fundamentos no item 22.2 do edital e nos artigos art. 11, X, da Lei nº 12.232/10, no art. 109, §3º, da Lei 8.666/93, pelas razões a seguir aduzidas.

**1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

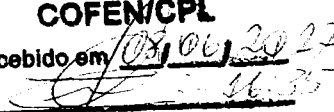
1.1. Data vênua, os recursos apresentados não merecem prosperar, uma vez que as recorrentes questionam o julgamento proferido pela Subcomissão Técnica de forma conveniente e parcial, pois naturalmente irão defender sua Proposta e assim sem imparcialidade, desta forma traz argumentos desconexos com a realidade, levantando pontos já considerados no julgamento, que ponderou de forma técnica e imparcial a pontuação positiva ou retirou pontuação nos em elementos avaliados, conforme o caso.

1.2. As contrarrazões expostas apresentam fatos e fundamentos relacionados à interpretação objetiva dos critérios e parâmetros fixados para o presente procedimento licitatório.

**2. PRESSUPOSTO RECURSAL - DA TEMPESTIVIDADE**

2.1. Conforme já demonstrado nos autos deste processo, a fase recursal se estendeu até o dia 08 de junho de 2022, desta forma, conforme o subitem 22.2 do referido edital e sabendo que a publicação dos recursos ocorreu no dia 01 de junho de 2022, logo a contagem dos prazos se deu a partir do dia 02 de junho de 2022 com o fim do prazo de apresentação de suas impugnações no dia 08 de junho de 2022.

2.2. Indene de dúvida, portanto, quanto a tempestividade das presentes contrarrazões, que deve ser recebido, processado e ao final julgado procedente para reformar a decisão vergastada, nos exatos termos dos pedidos que serão aduzidos a seguir.

**COFEN/CPL**  
Recebido em 08/06/2022  
  
\_\_\_\_\_  
Servidor  
**Rogério Wolney Leite**  
Chefe da CPL  
COFEN

### **3. DO RECURSO APRESENTADO PELA EMPRESA MOOVE.**

3.1. Em apertada síntese, o recurso promovido pela empresa Moove, pleiteia a desclassificação da empresa Klimt nos seguintes sentidos:

- a) Descumprimento ao item 11.2.3 do edital;
- b) Ausência de peças relacionadas na ideia criativa, item 11.3.4.1, do edital.
- c) Não delimitação de custos para realização da mídia e não mídia;
- d) Que os preços das inserções em veículos de comunicação deveriam vir em tabela cheia;
- e) Que a Recorrida não respeitou a simulação prevista no subitem 11.3.4 alínea e do edital.
- f) Que não deveriam ser incluídos na estratégia de mídia simulação de veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços.

3.2. De início, expõe-se que o recurso trazido pela concorrente Moove por deficiência na interpretação do texto, a recorrente chegou a conclusões deturpadas visando demonstrar o seu inconformismo, sem apresentar resultado técnico que a classifique, e sim, com confabulações, sem nexos ou fundamento.

3.3. Portanto, faz-se necessário combater um a um os argumentos lançados pela MOOVE, com o fito de demonstrar sua total impertinência.

### **4. MÉRITO RECURSAL.**

#### **5. Impossibilidade de acolhimento de desclassificação da empresa Klimt, com fundamento no item 11.2.3 do edital.**

5.1. A recorrente apresentou os seguintes argumentos para fundamentar pedido de desclassificação da empresa Klimt Publicidade:

- i. [...] esta Recorrida apresentou gráficos junto ao texto da sua Estratégia e anexos com fontes divergentes do permitido, como se verifica:
- ii. Outro aspecto que é preciso se atentar, neste caso concreto, é que, seguramente, o que a Recorrida alegará em suas Contrarrazões é que isto é formalismo excessivo, mas o problema maior no caso concreto nem é o erro cometido na formatação E SIM A CARACTERIZAÇÃO DE ELEMENTO IDENTIFICADOR DA PROPOSTA da Recorrida, o que violaria as regras previstas no item 11.2.3. do edital/

5.2. Pois bem, por deficiência na interpretação do texto, a recorrente chegou a conclusão equivocada dos seguintes esclarecimentos prestados no presente certame:

**ESCLARECIMENTO Nº 2**

No item 11.2.3 do edital, que fala sobre gráficos, tabelas, quadros e planilhas de Mídia e Não Mídia.

Poderá ser usada a colagem de imagens já editadas em fontes e corpos de letras diferenciados, como gráficos e tabelas de material de defesa de mídia, como anexo da Estratégia? Sendo esses em qualquer formatação, já que trata-se de uma colagem de imagem pronta?

**Consentimento Edital de Imagem**

**RESPOSTA:** A elaboração do Plano de Comunicação é de responsabilidade da Agência licitante que deve seguir as regras estabelecidas no edital, inclusive as estabelecidas no item 11.2.3.

*"11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia deverão:*

- a) ser editados em tons de cinza;*
- b) ter fontes em Arial e tamanho de 10 pontos;*
- c) obedecer aos limites de margem; e*
- d) ser apresentados em papel A3 dobrado ou A4.*

*11.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem."*

5.3. Observa-se que, em nenhum momento ou parte do texto da resposta apresentada pela Comissão de Licitações houve a negativa quanto a forma de inserção dos gráficos, quadros tabelas ou planilhas, seja por meio de colagem, importação ou elaboração no próprio documento.

5.4. A Resposta ao pedido de esclarecimento apenas trouxe a reafirmação de que é de responsabilidade dos licitantes a elaboração do Plano de Comunicação de acordo com as regras estabelecidas no edital.

5.5. Seria quase redundante dizer que as alegações trazidas no recurso da MOOVE não passam de excesso de formalidade. Contudo, parece ser necessário enfatizar que as razões expostas para desclassificação da Klimt são irrelevantes para qualquer alteração de repercussão ou eficácia jurídica da sua classificação.

5.6. Obviamente, as arguições do recorrente não passam de uma filigrana, ou seja, trata-se de um ponto irrelevante. Gasta-se muito tempo em pensar em pontos que não trazem nenhuma alteração jurídica significativa, e deturpam a interpretação de textos para, por vias transversa, alcançar melhor posição no certame.

5.7. Pois bem, a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica possuem o papel de cuidar para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão ditar sobre aspectos puramente formais nos documentos, e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93.



5.8. A partir da hermenêutica do texto, pode-se tirar dois princípios desse subitem: 1) A Comissão tem o cuidado de interpretar e aplicar as regras a fim de buscar as finalidades da licitação e 2) a segunda trata a respeito das finalidades da licitação apresentar elementos de aspectos puramente formais.

5.9. Ademais, sobre o primeiro tópico, a finalidade comum da licitação é sempre buscar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública, fazendo cumprir o objetivo deste certame que possui o tipo de licitação e definição para julgamento e respectiva contratação a MELHOR TÉCNICA, sendo a KLIMT detentora da melhor técnica e melhor pontuação.

5.10. O pleito da recorrente de desclassificação da KLIMT, detentora da MELHOR PROPOSTA pontuada no certame é totalmente descabido, no máximo seriam questões referentes a perda de nota. Nessa égide, vale ressaltar que na ATA de Julgamento da Subcomissão Técnica, os avaliadores levam em consideração os aspectos formais da proposta, sendo concluído que falhas inessenciais não maculam o conteúdo das propostas, amparado no princípio da razoabilidade decidindo por seguir com o julgamento de todas as propostas.

5.11. Trecho abaixo extraído da ATA, citando exemplos do critério adotado pela subcomissão técnica no julgamento:

nº 8.666/93, da IN SECOM nº 03/2018 e respectivo Edital do Certame. Em seguida, esta Subcomissão procedeu à análise dos aspectos formais dos cadernos únicos, vias não identificadas, das nove participantes do certame, levando-se em conta que, da pluralidade de propostas advém a mais vantajosa para a administração pública, o que constitui o objetivo da licitação, regida pela Lei nº 8.666/93, considerando-se também que os aspectos formais objetivam principalmente a organização da apresentação de propostas, em que a diferença de milímetros em medidas de margens ou informações contidas fora do limite de 8 (oito) páginas definido para Raciocínio Básico + Estratégia de Comunicação + Relação das Peças da Ideia Criativa, não maculam o conteúdo das propostas apresentadas, constituindo, pois, falhas inessenciais, sem prejuízo do objeto em licitação, esta Subcomissão Técnica, amparada pelo princípio da razoabilidade, próprio do Direito Administrativo, prosseguirá os trabalhos de análise e julgamento de todas as propostas técnicas do certame. Em seguida os membros

*Grifo nosso!*

5.12. A decisão acertada da Subcomissão Técnica, além de privilegiar a ampla concorrência, possui forte amparo jurídico, pois o princípio da proporcionalidade restringe o exercício das competências públicas, proibindo o excesso, onde afastar a contratação da MELHOR TÉCNICA apenas por aspectos formais, constituiria verdadeira violação à ordem jurídica.

5.13. Marçal Justem Filho in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 13. ed, p.76, ao tratar o princípio da proporcionalidade, ensina, *in verbis*:

*"O princípio da proporcionalidade restringe o exercício das competências públicas, proibindo o excesso. A medida do limite é a salvaguarda dos interesses públicos e privados em jogo. **Incube ao estado adotar a medida menos danosa possível, através da compatibilização entre os interesses sacrificados e aqueles que se pretende proteger. Os princípios da proporcionalidade e razoabilidade acarretam a impossibilidade de impor consequências de severidade incompatível com a irrelevância de defeitos.**" (In: Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 5ª edição - São Paulo - Dialética, 1998.) (grifo nosso)*

5.14. Sendo assim, essa situação hipotética apresentada pela MOOVE, SÃO ASPECTOS PURAMENTE FORMAIS, onde regras de formatação possui principal objetivo de evitar identificação da autoria, **o que foi cumprido, tanto que na primeira sessão, nenhum licitante inclusive a recorrente não identificou a autoria da KLIMT, tampouco fez constar em ATA tais fatos.**

5.15. Ainda assim, além da recorrente não realizar apontamentos na primeira sessão, nesta ordem de ideias, verifica-se em seu recurso que em nenhum momento foi apontado de que forma ou através de quais figuras seria possível a identificação da empresa Klimt.

5.16. O simples apontamento realizado pela MOOVE sobre a forma de inserção de gráficos, se referindo à imagens com fontes diferentes do previsto não caracteriza identificação de autoria, mas tão somente evidencia os aspectos formais e estes já foram considerados na avaliação e julgamento na pontuação atribuída, não se sendo considerado aspecto desclassificatório e sem macula ao conteúdo das propostas.

5.17. Nesse sentido, alinhados com o entendimento do TCU - ACÓRDÃO 357/2015- PLENÁRIO, aplicando o formalismo moderado, promovendo a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo.

*"No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, **promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.**"*  
**Grifo nosso!**

5.18. Portanto, resta claro que o argumento da recorrente não deve prosperar, uma vez os apontamentos não vinculam de fato a identificação de autoria do Plano de Comunicação e afastado qualquer necessidade de desclassificação de proposta em função de formatação, sendo considerado aspectos meramente formais.

**6. ALIENAS "B" e "C" DO RECURSO: alegação de desatendimento ao edital por peças não relacionadas na ideia criativa e nas planilhas de custo de mídia e não mídia.**

6.1. Primeiramente na alínea "b" do recurso, a recorrente alega que houve violação ao item 11.3.4.1, por ausência de indicação dos influenciadores na lista de peças da ideia criativa.

6.2. Esse argumento não condiz com a realidade, causando estranheza esse tipo de argumentação, pois as peças referentes a atuação dos influenciadores foram devidamente relacionadas na ideia criativa. A recorrente não se atentou à leitura da campanha ou possui intenção de deturpar as informações, induzindo o julgamento ao erro. O fato é que tal situação apenas conturba o processo, tornando-o moroso e oneroso aos cofres públicos.

6.3. O edital traz o seguinte texto no subitem 11.3.4.1:

*"11.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta."*

6.4. A alínea a) do item 11.3.3 diz o seguinte:

*"11.3.3 – a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição sucinta de cada uma;"*

6.5. A atuação dos influenciadores está vinculada aos episódios da websérie, conforme consta detalhado na estratégia de mídia e não mídia. Tais peças constam de forma explícita na relação da ideia criativa, conforme transcrito abaixo:

- (3)-Websérie – "Se liga no Conselho" (Ep.1): O primeiro episódio da websérie "Se liga no Conselho" destaca a atuação ativa do Conselho Federal de Enfermagem durante a pandemia;
- (4)-Vídeo vertical 30" – Ações e obrigações do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem (Vídeo 2): Influenciador explica a função do Cofen de promover estudos e campanhas para o aperfeiçoamento profissional;

- (11)-Websérie-"Se liga no Conselho" (Ep.2): Um influenciador conversa com conselheiros federais sobre a importância do CBCENF na vida dos profissionais da categoria;
- (12)-Websérie-"Se liga no Conselho" (Ep.3): O serviço de fiscalização realizado pelo Sistema Cofen/Conselhos Regionais de EnfermagemCofen/Conselhos Regionais é fundamental para fortalecer a Enfermagem, além de proteger e resguardar a sociedade de profissionais mal preparados;
- (13)-Websérie -"Se liga no Conselho" (Ep.4): No último episódio da série, um influenciador da Enfermagem destaca os serviços disponíveis na multiplataforma CofenPlay;
- (14)-Cortes da Websérie -"Se liga no Conselho" 15" (Vídeo 1): Corte de 15" da peça número 3;
- (15)-Cortes da Websérie -"Se liga no Conselho" 15" (Vídeo 2): Corte de 15" da peça número 11;
- (16)-Cortes da Websérie -"Se liga no Conselho" 15" (Vídeo 3): Corte de 15" da peça número 12;
- (17)-Cortes da Websérie -"Se liga no Conselho" 15" (Vídeo 4): Corte de 15" da peça número 13;

6.6. Quanto a alegação de falta de peças na lista da ideia criativa, resta comprovado que tal argumento não deve prosperar, uma vez que todas as peças vinculadas aos influenciadores constam relacionadas.

6.7. Já a alegação na alínea "c" do recurso, a recorrente alega que a estratégia com os influenciadores não constam na planilha de mídia e não mídia. Novamente a recorrente deturpa as informações, inclusive apresenta apenas um trecho das planilhas para justificar tal argumento, porém, as planilhas da campanha são mais extensas e nelas são indicadas todas as peças, contemplando também as relacionadas aos influenciadores.

### Trecho retirado da campanha – Pág. 23

VALORES DE EXECUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CADA PEÇA DESTINADA				
Nome da Peça Peça	Qtde.	Canal de Distribuição	Valor absoluto alocado na produção de peças para não mídia	% produção de peça
Email Marketing	1	Banco de Emails Institucional	Custo Interno	0,0%
Revista Página Dupla	1	Revista Enfermagem em Foco	Custo Interno	0,0%
Websérie – "Se liga no Conselho" (Ep.1)	1	Youtube e Redes Sociais do COFEN	R\$ 30.000,00	18,5%
Websérie – "Se liga no Conselho" (Ep.2)	1	Youtube e Redes Sociais do COFEN	R\$ 30.000,00	18,5%
Websérie – "Se liga no Conselho" (Ep.3)	1	Youtube e Redes Sociais do COFEN	R\$ 30.000,00	18,5%
Websérie – "Se liga no Conselho" (Ep.4)	1	Youtube e Redes Sociais do COFEN	R\$ 30.000,00	18,5%

### Trecho retirado da campanha – Pág. 24

Cortes da Websérie – "Se liga no Conselho" (Video 1) 15"	1	YOUTUBE	RS 7.000,00	10%	RS 49.500,00
Cortes da Websérie – "Se liga no Conselho" (Video 2) 15"	1		RS 7.000,00	10%	
Cortes da Websérie – "Se liga no Conselho" (Video 3) 15"	1		RS 7.000,00	10%	
Cortes da Websérie – "Se liga no Conselho" (Video 4) 15"	1		RS 7.000,00	10%	

6.8. TODAS as peças relacionadas na lista de peças da ideia criativa (corporificada e não corporificadas) CONSTAM nas planilhas de simulação do plano de mídia e não mídia, na coluna "**Peças/ Formato**" da planilha do **Resumo de distribuição de mídia** e nas colunas "**nome da peça**" nas planilhas de **Resumo dos custos de produção das peças destinadas à mídia** e **Valores de execução e distribuição de cada peça destinada a não mídia** e por fim na planilha de **Valores alocados em produção e distribuição das formas inovadoras de comunicação** exatamente como manda o item 11.3.4.1 do edital.

6.9. Um Plano de Comunicação não pode ser lido ou avaliado de forma isolada, os temas e quesitos se completam e se correlacionam. O que a recorrente faz é uma confusão em torno de um trecho da defesa tática do plano de mídia, recortando de maneira isolada o trecho e trazendo interpretação própria que não condiz com a estratégia apresentada na campanha.

6.10. A contratação e a atuação dos influenciadores está prevista dentro dos custos dos episódios da websérie, conforme trechos das planilhas juntados acima. É preciso entender a estratégia de atuação para de fato concluir como será a participação efetiva nas peças. A trecho abaixo detalha isso: "**A entrega de cada um prevê a participação nos episódios da websérie**". O texto deixa claro que a participação e negociação com cada influenciador prevê sua atuação na websérie, com todos os custos devidamente orçados e contemplados nas planilhas.

#### Influenciadores

Contratação de influenciadores, do ramo da Enfermagem para auxiliar na divulgação da mensagem do Cofen e participarem de forma ativa dos quatro episódios da *Webserie*, conforme descrito na ideia criativa deste planejamento. Serão utilizados quatro influenciadores, e os detalhes de entrega de cada um estão anexos ao plano de mídia. A entrega de cada um prevê a participação nos episódios da *Webserie* e postagens em suas redes com formatos de post, *Reels* e *Stories*.

6.11. Com isso, tem-se por comprovado que não há o que se falar em desatendimento ao edital, por ausência de peças relacionadas na ideia criativa, ou que não tenham sido contempladas no plano de mídia e não mídia.

6.12. Ambos requisitos do edital foram plenamente atendidos e por isso a alegação da recorrente não deve prosperar.

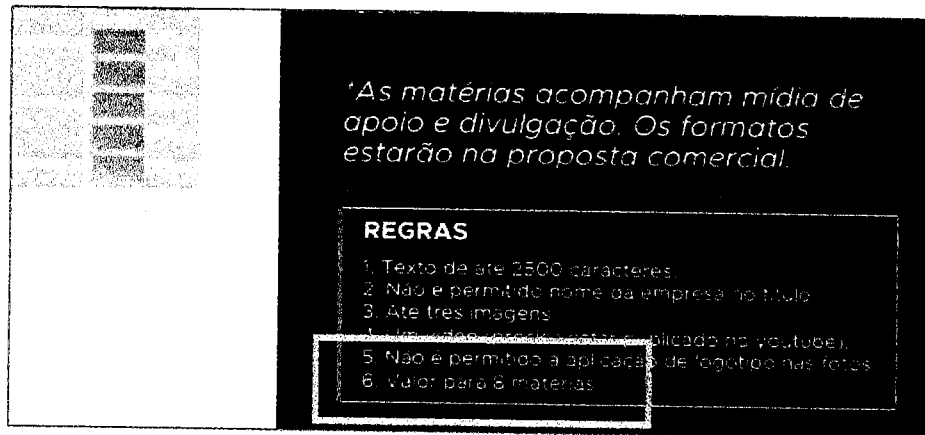
### **7. Alínea "d" do recurso: Alegação de não apresentação dos preços de tabela cheia.**

7.1. A recorrente argumenta que o publieditorial apresentado está em desconformidade ao previsto no item 11.3.4.3, que exige os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de licitação.



7.2. A veiculação do publiteditorial está conforme a tabela de preços sendo a partir de R\$ 18.000,00. Preços acima disso preveem projeto especial, o que não é o caso já que a matéria proposta no plano de comunicação é uma matéria simples. Nesse caso não há o que se falar em preços maiores já que foi utilizado o preço que está como base pra o que foi veiculado.

7.3. A recorrente ainda faz confusão numa simples interpretação de texto onde afirma que o custo da veiculação da matéria ficaria muito maior que R\$ 18.000,00. Vejamos o recorte da tabela de preços que especifica isso.



7.4. O texto é cristalino ao afirmar que o valor de R\$ 18.000,00, (dezoito mil reais), é para 8 matérias. Com isso, é evidente que o preço apresentado pela KLIMT contempla - e cobre - a veiculação de até 8 matérias, sendo o valor de tabela estipulado em R\$ 18.000,00, logo não poderia ser utilizado outro a depender da proposta, mas sim utilizar o da tabela, como foi feito.

7.5. Qualquer interpretação além do que está escrito ou hipóteses levantadas em torno de multiplicação de 8 matérias por R\$ 18.000,00 é equivocada. Na campanha foi apresentado o valor de tabela cheia, não configurando qualquer vantagem ou erro.

**8. Alínea "e" - A recorrente argumenta que a recorrida (Klimt publicidade) não atingiu o requisito previsto na alínea "e" do item 11.3.4 do edital que diz o seguinte:**

8.1. A recorrente traz argumento completamente equivocado sobre a interpretação do comando do edital, que diz o seguinte:

**e) Simulação:** dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

8.2. Antes de mais nada, é importante ressaltar que para interpretação correta do que pede esse item vejamos os seguintes conceitos:

**Parâmetro:** Segundo o dicionário Michaelis parâmetro tem o seguinte significado, dentro do contexto que estamos lidando:

- Aquilo que serve de base ou norma para que se proceda à avaliação de qualidade ou quantidade; medida, padrão.
- Padrão segundo o qual pode-se estabelecer a relação ou a comparação entre elementos ou termos:

**Cobertura de mídia:** A cobertura é o número de pessoas, domicílios ou dispositivos únicos atingidos por um anúncio ou por um conjunto de anúncios de uma campanha.

**Frequência de mídia:** É o número de vezes na qual uma pessoa foi impactada ou teve a oportunidade de ser exposta a um anúncio durante um período.

8.3. A regra do prevista no edital, para facilitar a correta compreensão do termo diz que isso apenas para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis.

8.4. Se analisarmos o plano de mídia da recorrida das páginas 34 a 48, veremos que foram elencadas diversas oportunidades de mídia em que podemos observar a coluna **total de visitantes únicos** e a coluna **total de visualizadores individuais** em que ai constam o número absoluto de pessoas impactadas.

8.5. Isso é exatamente a cobertura de mídia! Por outro lado, temos a coluna de **média de visitas por visitantes**, que sinaliza exatamente quantidade de vezes que o mesmo visitante foi impactado. Isso é exatamente a frequência de mídia.

8.6. Como são relacionadas diversas mídias e feito um ranqueamento, isso funciona exatamente como parâmetros de cobertura e frequência para as escolhas de mídia que são defendidas na defesa tática de mídia.

COMSCORE														
Key Measures			RANKING INTERNET - SOCIAL MEDIA											
			Fonte de Dados : Área Geográfica : Período : Público-alvo : Mídia : Data :				Desktop only Brasil Fevereiro de 2022 Mulher: 25+ Social Media [Sem Duplicação] 22/03/2022							
Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UV's	Índice de Composição de PV's	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visitante	Média de Visitas por Visitante
			Total Internet: Fomales: 25+	14.043	100,0	28,5	100	100	7.570	13.482	14.776	696.564	23,0	41,8
		0	Social Media	12.921	92,0	30,6	107	97	4.248	752	708	206.784	3,6	16,0
1	[P]	0	Facebook	9.550	68,0	31,2	110	101	2.369	497	418	127.018	3,9	13,3
2	[P]	1	LinkedIn	2.779	19,8	34,8	122	108	1.627	161	163	61.292	2,6	22,1
3	[P]	0	Printext	2.061	14,7	35,8	126	120	187	20	15	7.046	2,8	3,4
4	[M]	0	Blogger	1.432	10,1	28,8	101	88	88	7	7	3.433	2,1	2,4

8.7. Portanto as a alínea e) do item 11.3.4, do edital está detidamente respeitado, com pode ser visto:

**9. Alínea "F" do recurso – Alegação de utilização de simulação de veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços.**

9.1. A recorrente argumenta que todas as mídias devem ser apresentadas no plano de mídia a seu preço de tabela cheia de acordo com os itens 11.3.4.3 e as respostas dos esclarecimentos prestados pelo órgão.

9.2. De forma desesperada a recorrente traz inverdades ao dizer que os preços não constam em tabela de preço. Todos os preços estão constantes de tabela de preço, como pode ser verificado e constatado na tabela de preços, que ora se reitera:

9.3. Redes Sociais, youtube e google

DM		Tabela de Preços				2022	
Plataforma	Formato	Preço por Unidade		Preço por Dia		Preço por Mês	
		Normal	Maximo	Normal	Maximo	Normal	Maximo
Facebook	POST	R\$3,54	R\$50,00	R\$3,54	-	-	-
	VIDEO	R\$3,54	R\$50,00	R\$3,54	-	-	-
	CARRUSEL	R\$3,54	R\$50,00	-	-	R\$3,54	-
	COLEÇÃO: EXPERIÊNCIA INTERATIVA	R\$3,54	R\$50,00	-	-	-	-
	PAGE LIKE	-	-	-	-	-	R\$50,00
Instagram	POST	R\$8,12	R\$50,00	R\$3,54	-	-	-
	STORIES	R\$8,12	R\$50,00	-	-	R\$3,54	-
	VIDEO	R\$8,12	R\$50,00	R\$3,54	-	R\$3,54	-
	CARRUSEL	R\$8,12	R\$50,00	-	-	-	-
	COLEÇÃO: EXPERIÊNCIA INTERATIVA	R\$8,12	R\$50,00	R\$3,54	-	-	-
Facebook/ Instagram(Entrega unificada)	POST	R\$3,54	R\$50,00	R\$3,54	-	-	-
	STORIES	R\$3,54	R\$50,00	-	-	R\$3,54	-
	VIDEO	R\$3,54	R\$50,00	R\$3,54	-	R\$3,54	-
	CARRUSEL	R\$3,54	R\$50,00	-	-	-	-
	COLEÇÃO: EXPERIÊNCIA INTERATIVA	R\$3,54	R\$50,00	R\$3,54	-	-	-
Google	TEXT ADS	R\$10,00	-	-	-	-	-
	CONV. RESPONSIVO	R\$12,00	R\$40,00	-	-	-	-
	APP	-	-	-	-	-	R\$16,00
	BUMPER	-	R\$150,00	-	-	-	-
	IN-STREAM SKIPP	-	R\$150,00	-	-	-	-
	DISCOVERY	-	-	-	-	R\$1,50	-
	IN-STREAM	-	-	-	-	R\$1,00	-
Programática	BANNER	R\$4,00	R\$40,00	-	-	-	-
	INTERATIVO	R\$6,00	R\$40,00	-	-	R\$1,00	-
	NATIVE	R\$4,00	R\$40,00	-	-	-	-
	NATIVE VIDEO	R\$6,00	R\$40,00	-	-	R\$1,00	-
	VIDEO - START	-	R\$60,00	-	-	R\$0,65	-
	VIDEO - COMPLETE	-	R\$120,00	-	-	R\$1,00	-
	AUDIO	-	R\$300,00	-	-	-	-
	PRDÇÃO	R\$4,50	R\$35,00	-	-	-	-
Push Notification	EXPANDIDO	R\$5,00	R\$35,00	-	-	-	-
	POP WEBSITE	-	R\$35,00	-	-	-	-
	SPONSORED CONTENT	R\$50,00	R\$333,00	R\$102,00	-	-	R\$102,00
LinkedIn	SPONSORED CONTENT CARRUSEL	R\$50,00	R\$333,00	R\$102,00	-	-	-
	SPONSORED CONTENT VIDEO	R\$50,00	R\$333,00	R\$102,00	-	-	-
TikTok	IN FEED ADS - VIDEO	-	R\$50,00	-	-	-	-

Vigência / Janeiro/2022



## 9.4. Twitter

Produto	Descrição	Objetivo/Formato	Unidade de compra	Valor máximo
PTW Tweet Promovido	Compra por Leilão em Tempo Real (RTB), em que o valor de custo médio real pode variar dentro do intervalo de referência proposto.	Cobrança por ENGAJAMENTOS com o conteúdo promovido (Interações com o tweet).	CPE (custo por engajamento)	RS 5,00 *
		Cobrança por VISUALIZAÇÃO DE MÍDIA com o conteúdo promovido (Vídeos e GIFs).	CPV (custo por visualização)	RS 1,00 **
		Cobrança por CLIQUE com redirecionamento para site promovido.	CPCL (custo por clique no link)	RS 15,00 **
		Cobrança por CLIQUE com redirecionamento para loja de aplicativos promovida.	CPCLA (custo por clique app)	RS 9,00 **
		Cobrança por DOWNLOAD do aplicativo promovido.	CPA (custo por aquisição)	RS 30,00**
		Cobrança por MIL impressões.	CPM (custo por mil impressões)	RS 20,00 *
PAC Conta Promovida	Compra por Leilão em Tempo Real (RTB), em que o valor de custo médio real pode variar dentro do intervalo de referência proposto.	Cobrança por novo SEGUIDOR na conta promovida.	CPS (custo por seguidor)	RS 16,00**

\* valores brutos, já incluindo o desconto padrão de agência. Os valores a serem inseridos na plataforma de leilão serão líquidos do desconto padrão de agência.  
 \*\* valores brutos, já incluindo o desconto padrão de agência. Os valores a ser inseridos na plataforma serão líquidos do desconto padrão de agência.

MIDIA/CAD: 18741

## 9.5. Programática



Tabela de Preços - Outubro 2021

\*Valores Tabela contemplam comissionamento de 20% de agência. Valores podem ter desconto aplicado mediante negociação. Esses valores podem ser alterados conforme dificuldade de entrega do briefing

Tipo de Mídia	Device	Objetivo Campanha	Categoria	CPM Tabela
Display	Desktop e Mobile	Alcance	Select Price	R\$5,99
Display	Desktop e Mobile	Alcance	Select Standard	R\$6,89
Display	Desktop e Mobile	Alcance	Select Plus	R\$7,50
Display	Desktop e Mobile	Reconhecimento de Marca	Select Price	R\$6,16
Display	Desktop e Mobile	Reconhecimento de Marca	Select Standard	R\$7,11
Display	Desktop e Mobile	Reconhecimento de Marca	Select Plus	R\$8,01
Display	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Select Price	R\$7,78
Display	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Select Standard	R\$9,13
Display	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Select Plus	R\$10,02
Display	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Select Price	R\$8,57
Display	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Select Standard	R\$10,08
Display	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Select Plus	R\$11,09
Vídeo	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	Select Price	R\$47,60
Vídeo	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	Select Standard	R\$56,00
Vídeo	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	Select Plus	R\$61,60

### Tabela de Preços

Valores calculados com base na Tabela de Preços de Outubro 2021, sujeitos a alteração conforme tabela vigente  
 PUBLLY LTDA - CNPJ: 18.175.431/0001-54 - www.publly.com - (48) 3025-7221

Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 302 - Edifício Techno Towers - João Paulo - Florianópolis - SC - CEP 88030-000

Valores apresentados em CPM - Custo por Mil Impressões - Valor Bruto

Luiz Felipe de Carvalho Kozma - Diretor de Operações da Publly - CPF: 272.643.718-40

## 9.6. LinkedIn



**TABELA DE PRODUTOS NACIONAL**

**Outubro 2021**

Produto	Modelo de Compra	Valor
LinkedIn Text Ads	CPM	R\$ 45.00
LinkedIn Dynamic Ads: Follower Ads e Spotlight Ads	CPM	R\$ 100.00
	CPC	R\$ 20.00
Sponsored Content: Imagem estática, Vídeo e Carrossel	CPM	R\$ 100.00
	CPC	R\$ 20.00
	CPV	R\$ 0.60
Message Ads: InMail e Conversation Ads	CPE	R\$ 2.00

### OBSERVAÇÕES

- TABELA DE PREÇOS NACIONAL – Valores para inventário existente no Brasil, não válidos para campanhas em outros países onde o LinkedIn está presente.
- Especificações técnicas das peças: <https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/success/ads-guide>
- As campanhas vão ao ar após a assinatura da IO e setup da campanha no LinkedIn Campaign Manager feito pelo cliente e/ou agência.
- Condições de pagamento: 30 dias fora o mês de veiculação.
- A presente tabela poderá ser alterada pelo LinkedIn a qualquer tempo e a seu exclusivo critério.
- Todos os preços não incluem o Desconto-Padrão de Agência. O LinkedIn não realiza o faturamento, recebe ou realiza repasse do Desconto-Padrão de Agência aos agências de publicidade.

### CONTATOS

Ana Moises

Diretora Comercial de Soluções de Marketing

E-mail: [amoises@linkedin.com](mailto:amoises@linkedin.com)

David Reis

Executivo de Contas de Soluções de Marketing

E-mail: [dareis@linkedin.com](mailto:dareis@linkedin.com)

Jordano Medeiros

Executivo de Contas de Soluções de Marketing

E-mail: [jnunesmedeiros@linkedin.com](mailto:jnunesmedeiros@linkedin.com)

Due Mídia

Representante Exclusivo LinkedIn

E-mail: [marcio@duemidia.com.br](mailto:marcio@duemidia.com.br) [livio@duemidia.com.br](mailto:livio@duemidia.com.br) [pedro@duemidia.com.br](mailto:pedro@duemidia.com.br)

Tel: (61) 9811-95070 / (61) 991673147 / (61) 99274-1929

9.7. Com isso, mais uma vez estamos diante de argumentos que demonstram de uma forma clara que a recorrente, em todas as suas alíneas do recurso, busca de alguma forma deturpar as informações da campanha e as interpretações do edital e esclarecimentos, com situações nele não previstas.

9.8. Além disso, foram das regras do jogo, busca-se um excesso de formalismo, que não atinge a finalidade do certame, e sim, tão somente, discussões vazias, que nada agregam no processo licitatório.

## **10. Violação ao princípio do formalismo moderado.**

10.1. Conforme se verificou até aqui, o recurso apresentado pela empresa MOOVE, que teve o condão de desclassificar a Agência KLIMT, levou em consideração meras confabulações, que não possuem amparo jurídico.

10.2. Ao se reconhecer a procedência do recurso da empresa MOOVE, com o devido respeito, busca-se-ia, o excesso de formalismo em detrimento do excelente conteúdo produzido pela KLIMT em sua proposta técnica, o que é veementemente reprimido, tanto pela legislação administrativa pátria, como pelo Poder Judiciário e pelas Cortes de Contas pátrias.

10.3. Com efeito, o princípio do formalismo moderado significa, no processo administrativo, a adoção de formas simples, suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados (art. 2º, parágrafo único, IX, da Lei n.º 9.784/99), de maneira que o conteúdo deve prevalecer sobre o formalismo extremo.

10.4. Os atos e termos processuais não dependem de forma determinada senão quando a lei expressamente a exigir, reputando-se válidos os que, realizados de outro modo, lhe preencham a finalidade essencial. Por conta da incidência do princípio do formalismo moderado na instância administrativa, torna-se reprovável aferrar-se o Estado a rigores formalísticos para a prática de atos procedimentais cuja finalidade é (foi ou será) atendida de outro modo.

10.5. Respeitada a segurança procedimental e a certeza jurídica do fim colimado no ato, não há lugar para o processo licitatório transmudar-se num fim em si mesmo, passando ele próprio a ser a causa de não se atingir um direito.

10.6. Dessa forma, no processo licitatório, não deve imperar a sacralidade das formas, mas sim a instrumentalidade, de sorte que os atos processuais produzem efeitos jurídicos regulares se, mesmo quando não observada certa procedimentalidade o que não é caso dos autos, frise-se, a finalidade buscada tenha sido alcançada.

10.7. Reconhece-se que o princípio do formalismo moderado não exclui o dever de respeito àquelas formalidades consideradas essenciais para os direitos dos licitantes. Porém, no presente caso, deve-se considerar essencial aquilo que disser respeito à apresentação da proposta técnica nos moldes técnicos exigidos pelo Edital, tal como o fez a KLIMT, e não com a alteração das letras dos gráficos colacionados na proposta.

10.8. Isto é, em outras palavras, está patente que a forma utilizada pela KLIMT não teve o condão de desclassificar sua proposta, tampouco a colocou em vantagem sobre os demais concorrentes.

10.9. Ressalta-se, a propósito, o seguinte precedente da Primeira Seção do Superior Tribunal de Justiça, que se amolda como luva à espécie:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. EDITAL.

1. As regras do edital de procedimento licitatório devem ser interpretadas de modo que, sem causar qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, possibilitem a participação do maior número possível de concorrentes, a fim de que seja possibilitado se encontrar, entre várias propostas, a mais vantajosa.

2. **Não há de se prestigiar posição decisória assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração da habilitação jurídica, da qualificação técnica, da qualificação econômico-financeira e regularidade fiscal.**

3. Se o edital exige que a prova da habilitação jurídica da empresa deve ser feita, apenas, com a apresentação do "ato constitutivo e suas alterações, devidamente registrada ou arquivadas na repartição competente, constando dentre seus objetivos a exclusão de serviços de Radiodifusão...", é excessiva e sem fundamento legal a inabilitação de concorrente sob a simples afirmação de que cláusulas do contrato social não se harmonizam com o valor total do capital social e com o correspondente balanço de abertura, por tal entendimento ser vago e impreciso.

4. Segurança concedida. (MS 5.606/DF, Rel. Ministro JOSÉ DELGADO, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 13/05/1998, DJ 10/08/1998, p. 4) os destaques são nossos

10.10. Esse julgado, oriundo de uma das mais altas Cortes do país, resolve de forma bastante elucidativa o problema ora posto: ainda que se entendesse que a KLIMT tivesse descumprido o Edital o que não ocorreu, na prática, tal desconformidade, ainda que se admita como existente, não tem o condão de desclassificá-la, pois se trata de circunstância, nas palavras do próprio Superior Tribunal de Justiça, impertinente e irrelevante, além de contrariar o objetivo máximo do procedimento licitatório, que é a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

10.11. Veja, Nobre Comissão, ainda que se admita como verdadeira a alegação de que a KLIMT não atendeu o especificado no subitem 11.2.3, o que se admite somente para argumentar, a jurisprudência é uníssona, com eco inclusive no âmbito do Superior Tribunal de Justiça, no sentido de que tratar-se-ia de formalismo e exagerado, que contraria, sobretudo, o princípio da supremacia do interesse público.

10.12. Oportuna, aqui, a doutrina do festejado autor Hely Lopes Meirelles 1:

A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstante com o caráter competitivo da licitação. *os destaques são nossos*

10.13. Deste entendimento não destoam o Tribunal de Contas da União, conforme se observa da ementa do Acórdão nº 3015/2015 Plenário:

FISCOBRAS 2011. RELATÓRIO DE AUDITORIA. FUNASA. MUNICÍPIO DE PLÁCIDO DE CASTRO/AC. IMPLANTAÇÃO DAS OBRAS DE DRENAGEM PARA O CONTROLE DA MALÁRIA. TERMO DE COMPROMISSO 253/2007. PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO - PAC. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTAS POR FALHAS FORMAIS, IRRELEVANTES. RESCISÃO DO CONTRATO 5.04.2009.050-B. AUSÊNCIA DE DÉBITO. AFRONTA AOS PRINCÍPIOS DO FORMALISMO MODERADO, DA ECONOMICIDADE, DA PROPORCIONALIDADE, DA RAZOABILIDADE, DA MORALIDADE E DA PROIBIDADE ADMINISTRATIVA. MULTA A DIVERSOS RESPONSÁVEIS. PEDIDOS DE

<sup>1</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª ed., rev. e atual., São Paulo: Malheiros Editores, 1997, pág. 124.



REEXAME INTERPOSTOS POR VÁRIOS RESPONSÁVEIS. PROVIMENTO APENAS DO PEDIDO DE REEXAME DA SRA. PRISCILA DA SILVA MELO, MEMBRO DA CPL01, POR ERROR IN PROCEDENDO. RETORNO DOS AUTOS À UNIDADE TÉCNICA PARA NOVA AUDIÊNCIA. RAZÕES DE JUSTIFICATIVA REJEITADAS. MULTA. (Tribunal de Contas da União, Acórdão nº 3015/2015 - Plenário, Processo nº 011.121/2011-4, Relator Min. Walton Alencar Rodrigues, sessão ocorrida em 25/11/2015).

10.14. Diga-se, ademais, que a Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/21), ainda que não seja aplicável prefacialmente ao certame em curso, adotou textualmente o princípio do formalismo moderado no seu art. 12, III, *in verbis*:

Art. 12. No processo licitatório, observar-se-á o seguinte:  
[...]

III - **o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo;**

10.15. O que se observa de tudo isso é que tanto a jurisprudência dos tribunais pátrios, como a da mais alta Corte de Contas do país, além, e sobretudo, da expressa disposição legal, o princípio do formalismo moderado encontra-se devidamente inserido no nosso ordenamento jurídico e goza e ampla aceitabilidade e aplicabilidade.

10.16. A seu turno, aplicando-se tal princípio ao caso dos autos, constata-se de maneira inafastável.

10.17. Em palavras finais, o presente recurso deve ser julgado totalmente improcedente a fim de se afastar as alegações trazidas pela Agência MOOVE, em razão da clara violação ao princípio do formalismo moderado.

## **11. Da violação aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade**

11.1. Como corolário do princípio do formalismo moderado, surge também a violação, pela decisão ora Recorrida, ao princípio da razoabilidade.

11.2. Com efeito, sem muitas delongas, não é razoável que a MELHOR TÉCNICA, melhor proposta pontuada no certame, seja desclassificada por irregularidade tão diminuta.

11.3. Sendo inclusive esse entendimento da Douta Subcomissão Técnica que preservou tais princípios, inclusive a supremacia do interesse público, zelando pela ampla concorrência e cumprindo o objetivo da licitação de buscar a MELHOR TÉCNICA.

11.4. Tem-se, de um lado, tamanhos de fontes em aspectos formais, pois de forma alguma possibilitou a identificação de autoria, e aquela interpretada pela MOOVE como exigida pelo Edital, de outro lado a severo pedido de desclassificação.

11.5. Não é necessário ser um expert em direito ou em ponderação de justiça, nem muito menos exige-se aprofundada experiência em processos licitatórios, para se constatar que a o recurso promovido pela empresa MOOVE, busca resultado escancaradamente desarrazoada e desproporcional.

11.6. O tema relacionado à proporcionalidade e à razoabilidade é objeto de inúmeros tratados jurídicos em relação aos quais não comportaria mais aprofundamentos na presente peça.

11.7. Nesse diapasão, não remanesce a menor dúvida quanto à necessidade se manter a decisão recorrida, ante a manifesta violação aos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade previstos no recurso.

## **12. Da inexistência de quebra da isonomia e de violação à competitividade em razão da irregularidade apontada**

12.1. Conforme apontado até aqui, os aspectos meramente formais, como formatação de fonte, não trouxe qualquer benefício à KLIMT ou prejuízo à outrem, que tivesse acarretado a quebra da isonomia em relação aos demais concorrentes.

12.2. Isto é, situação apontada pela recorrente não trouxe qualquer privilégio para a agência ora Recorrente, nem muito menos afetou o caráter competitivo do certame e a tentativa frustrada de induzir ao erro de julgamento, propondo que a formatação de fontes possibilita identificação da autoria não passa de desespero, pois se realmente fosse possível identificar, a recorrente teria apontado na primeira sessão e não o fez.

## **13. CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS**

13.1. Ante o exposto, a KLIMT requer que:

13.1.1 Seja **negado totalmente improcedente** o recurso da PUBLICA COMUNICAÇÃO LTDA ("MOOVE");


13.1.2 Seja **negado totalmente improcedente** o recurso da ICOMUNICAÇÃO LTDA;

13.1.3 Seja mantida a sua classificação no certame na exata posição em que a sua pontuação técnica lhe conferiu, permitindo-se, assim, a sua participação nas demais etapas do certame, por ser esta a mais legítima expressão da justiça.

13.1.4 Sejam indeferidos os pedidos de diligências apontadas pelo recorrente, tendo em vista a inexistência de pertinência, posto que as alegações foram fundadas e erro na interpretação da tabela de preços apresentada.

Nestes termos,  
Pede deferimento.

Brasília, 08 de junho de 2022.



---

**RENATO RODRIGUES BLANCO NUNES**  
SÓCIO ADMINISTRADOR  
CPF Nº 017.846.611-55  
KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.