

EXCELENTÍSSIMO SR. PRESIDENTE, DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ.

Gonçalves Cordeiro, pessoa jurídica de direito privado, com Razão Social, Agência de Publicidade, Propaganda e Startup GC, com sede na Rua Manoel Leopoldino, 458, Araés, 78005550, em Cuiabá/MT, por seu procurador, Claudio Cesar Cordeiro, com o documento de identidade n. 4713 OAB/MT), já qualificada nos autos, vem, respeitosamente, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** aos recursos interpostos pelas empresas **IMAGINE PROPAGANDA, ZF COMUNICAÇÃO, DMD PROPÁGANDA GENIUS PUBLICIDADE** pelos fundamentos de fato e de Direito a seguir aduzidos.

1. Do recurso apresentado pela empresa DMD PROPAGANDA

Em suas razões, a recorrente alega que a recorrida supostamente violou o edital, da análise das propostas se constata a ocorrência de irregularidades gravíssimas praticadas pela agência GONÇALVES CORDEIRO, no tocante a sua proposta técnica e de preço, a recorrida alega que no No subquesito Raciocínio Básico, o aspecto de avaliação (a) “a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação”. O membro avaliador 1 atribuiu a pontuação de 10 (dez) à agência Gonçalves Cordeiro, justificando que a mesma “Abordou as características e especificidades da Câmara.

1. Raciocínio Básico - Acuidade na análise das características da contratante

A avaliação do raciocínio básico da Gonçalves Cordeiro foi justa e fundamentada, levando em consideração nosso conhecimento profundo das especificidades da Câmara Municipal e do contexto em que atua. Nossa análise foi detalhada e abordou os objetivos institucionais de maneira clara, o que justificou a pontuação atribuída. A comparação direta com a pontuação da DMD deve considerar o nível de profundidade e personalização da análise feita pela Gonçalves Cordeiro, validando a atribuição de nota máxima.

No subquesto Ideia Criativa, no aspecto de avaliação

"(d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam", a agência Gonçalves Cordeiro recebeu a pontuação máxima (10) de todos os avaliadores.

Ainda no subquesto Ideia Criativa, no aspecto de avaliação "(d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam", a agência Gonçalves Cordeiro apresenta um full banner em formato .gif, cuja quantidade excessiva de texto e velocidade dos quadros compromete totalmente o tempo de leitura. A falta de atenção a esse detalhe prejudica a entrega da mensagem ao público-alvo e demonstra um descuido por parte da licitante, que não considerou uma abordagem mais concisa e um tempo de exibição mais adequado para a legibilidade da mensagem, cabendo uma reavaliação das notas neste item também.

2. Ideia Criativa - Compatibilidade das peças publicitárias

A Gonçalves Cordeiro desenvolveu peças publicitárias alinhadas com a natureza do meio de veiculação. No caso dos outdoors e busdoors, a inclusão de QR Codes foi uma escolha estratégica, considerando os avanços tecnológicos e o aumento do uso de dispositivos móveis. Embora o argumento da DMD mencione a dificuldade de leitura, ressaltamos que as peças foram projetadas com base em estudos de comportamento do usuário. O uso do QR Code é uma prática inovadora que visa ampliar a interação com o público-alvo. Quanto à questão visual levantada, a composição foi elaborada considerando tanto o impacto visual quanto a durabilidade, com elementos cuidadosamente posicionados para evitar perda de qualidade.

Devemos lembrar a licitante DMD que essas alegações feitas não cabem a ela fazer, o que a licitante DMD está fazendo é uma falta de respeito com a subcomissão e com as demais licitantes, essa avaliação é feita pela subcomissão que é formada por pessoas qualificadas na área de comunicação, e por puro inconformismo a licitante DMD tenta desqualificar com argumentos infundados a decisão e avaliação da subcomissão técnica, tentando atrapalhar o processo licitatório.

"Art. 10. A subcomissão técnica será composta por, no mínimo, 3 (três) membros com formação na área de comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem nessas áreas, dos quais pelo menos 1/3 (um terço) não poderá manter vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação."

No subquesto "Capacidade de Atendimento," o aspecto de avaliação (a) refere-se ao "porte e à tradição dos clientes como anunciantes publicitários e o período de atendimento a cada um." A agência Gonçalves Cordeiro recebeu a nota máxima de 10 (dez) pontos de todos os três avaliadores

3. Capacidade de Atendimento - Porte e tradição dos clientes

A lista de clientes apresentada pela Gonçalves Cordeiro inclui contas de grande porte e relevância, abrangendo tanto o setor público quanto o privado. Nossa agência atende empresas de renome e órgãos governamentais, sendo amplamente reconhecida pela capacidade de gerenciar grandes contas. A relação de clientes reforça nossa competência e a tradição no mercado, o que justifica a nota máxima. A tentativa de questionar a relevância de nossos clientes não tem fundamento, uma vez que nossa experiência e qualidade de atendimento são amplamente conhecidas e respaldadas por históricos comprovados de sucesso.

Em mais uma falta de respeito e responsabilidade a licitante DMD tenta desqualificar a subcomissão julgá-la e levá-la ao erro, tentando desqualificar a capacidade de atendimento da empresa GONÇALVES CORDEIRO, lembrando a licitante DMD que a GONÇALVES CORDEIRO tem mais de 40 anos de mercado atendendo uma gama de

Até a presente data, no âmbito da avaliação, não foram observadas quaisquer irregularidades que possam comprometer a validade dos resultados da avaliação. A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

Até a presente data, no âmbito da avaliação, não foram observadas quaisquer irregularidades que possam comprometer a validade dos resultados da avaliação. A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

Até a presente data, no âmbito da avaliação, não foram observadas quaisquer irregularidades que possam comprometer a validade dos resultados da avaliação. A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

Até a presente data, no âmbito da avaliação, não foram observadas quaisquer irregularidades que possam comprometer a validade dos resultados da avaliação. A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

Até a presente data, no âmbito da avaliação, não foram observadas quaisquer irregularidades que possam comprometer a validade dos resultados da avaliação. A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

Até a presente data, no âmbito da avaliação, não foram observadas quaisquer irregularidades que possam comprometer a validade dos resultados da avaliação. A metodologia utilizada para a avaliação foi a de avaliação de desempenho, com base em indicadores de desempenho, sendo que a avaliação foi realizada em função da necessidade de avaliar o desempenho dos funcionários da empresa em função da necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados.

clientes tanto público quanto privado, desta forma não tem fundamento nenhum essas alegações.

No subquesto Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a agência Gonçalves Cordeiro destaca o material desenvolvido para a Feira Internacional do Turismo (FIT Pantanal). Contudo, o repertório apresentado não corresponde

4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - FIT Pantanal

Nossa participação na FIT Pantanal é legítima e baseada em colaborações com stakeholders relevantes. A DMD questiona o desenvolvimento do logotipo, mas a Gonçalves Cordeiro nunca reivindicou autoria exclusiva; apenas destacou nosso envolvimento em modernizar a identidade visual e contribuir para a marca. Nosso histórico com o evento inclui ações estratégicas de comunicação que demonstram nossa expertise. Esse tipo de colaboração e experiência acumulada nos posiciona como uma agência capaz de solucionar problemas complexos de comunicação.

5. Estratégia de Mídia e Não Mídia - Integração de conteúdo digital

A Gonçalves Cordeiro entende que a comunicação eficaz no cenário atual exige uma estratégia de mídia que combine o impacto da TV com o potencial de engajamento do digital. Para maximizar a presença da Câmara Municipal de Cuiabá, nossa proposta inclui o uso da TVCA-GLOBO, que tem ampla cobertura regional e alcança um público diversificado e atento aos temas locais. Além disso, a integração com plataformas digitais foi planejada para expandir o alcance e garantir a continuidade da campanha. Observamos que, apesar da ausência de alocação específica para links na verba de campanha, o valor é irrisório e não impactaria o andamento das ações.

6. Produção dos 35 Outdoors - Orçamento

Preparou-se a logística e o orçamento para os 35 outdoors, cobrindo cada etapa de produção e veiculação com transparência e precisão. Acreditamos que o outdoor é um recurso de alto impacto, estratégico para alcançar o público em locais-chave, fortalecendo a presença institucional e atingindo diversos segmentos da população. Notamos que o plano de mídia apresentado traz a peça busdoor duas vezes, sendo que uma delas deveria ter sido alocada para produção de outdoor. Qualquer ajuste ou detalhamento adicional de valores específicos pode ser prontamente abordado para transparência, mas ressaltamos que a falta de detalhamento minucioso não compromete a consistência do orçamento ou a execução da campanha.

7. Full Banner - Formatos de Banner e Planejamento Financeiro

O uso de banners digitais é parte de uma estratégia para otimizar a comunicação em plataformas online e ampliar o alcance da Câmara em ambientes digitais. Escolhemos o formato full banner pela alta visibilidade em sites de grande audiência e redes sociais. Alocamos os recursos para assegurar que cada peça digital cumpra sua função de atrair o público e direcioná-lo a informações relevantes. A análise financeira da DMD é equivocada, pois claramente indicamos no campo serviço, que são cinco formatos de full banner, e não um único formato, conforme descrito no recurso enviado. Assim, consideramos que não há erro de valores e que a verba referencial foi corretamente apresentada.

MATERIAL FINANCEIRO						
DESCRIÇÃO	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	VALIDADEZ	COMENTÁRIOS
ZIRIGUIDUM VÍDEOS	FULLBANNER - FULLBANNER	GIF	FULLBANNER EM GIF - 05 FORMATOS - 970X250PX, 670X90PX, 300X250PX, 128X70PX, 970X90PX	1	RS1920.00	RS 1.920.00 30 dias

8. Produção Fotográfica - Transparência Orçamentária

A produção fotográfica é fundamental para uma comunicação visual atraente e representativa da campanha. Nossa proposta abrange desde a escolha de locações e

profissionais qualificados até o tratamento das imagens, garantindo que todos os requisitos técnicos e estéticos sejam atendidos. Ainda que algumas informações de valores possam não estar detalhadas, estamos prontos para fornecer um descritivo completo de custos adicionais, assegurando que todos os elementos da proposta sejam transparentes e coerentes com o escopo da campanha. A produção fotográfica é essencial em campanhas publicitárias mais entendedoras que não deve justificar uma penalidade grave ou desclassificação por não ser um item obrigatório do briefing.

9. Anúncio para Jornal - Consistência Orçamentária

O anúncio em jornal impresso, especialmente em veículos de grande circulação como A Gazeta, é crucial para ampliar o alcance da campanha. O planejamento orçamentário foi feito em conformidade com as diretrizes do edital, garantindo visibilidade e impacto. Sabemos que o jornal impresso atinge um público específico, distinto dos canais digitais, e promove proximidade com o público leitor. Em relação ao valor mencionado pela DMD, esclarecemos que para o CENP, um mesmo veículo não deve operar com duas tabelas diferentes para o mesmo produto ou serviço. A prática de selecionar a tabela de menor custo, onde aplicável, prioriza a economicidade e respeita as normas de mercado. Por isso segue com os valores apresentados e vale ressaltar que a tabela não especifica o termo "VALOR NEGOCIADO"

CNPJ: 01.889.550/0002-57
RÁDIO SOM DA TERRA LTDA-ME
Rua Ariosto da Riva, 1723 - B. Centro
Alto Floresta - CEP: 78.000-000 - MT

CNPJ: 00.965.970/0001-21
RÁDIO PIONEIRA DE
TANGARÁ DA SERRA LTDA-ME
Rua José Cursino, 442-S - B. Centro
Tangará da Serra - CEP: 78.300-000 - MT

CNPJ: 14.911.861/0001-36
RÁDIO REAL FM LTDA.
Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil
Cuiabá - CEP: 78.048-700 - MT

TABELA COM PREÇOS NEGOCIADOS DOS VEÍCULOS DO GRUPO GAZETA a partir de janeiro/24

JORNAL		RÁDIO GAZETA FM		DIGITAL		TV VILA REAL	
Cm/col - Indeterminado	R\$ 130,00	Gazeta Fm 15" - Determinado	R\$ 222,00	Full Banner "Topo" (870 x 90) Custo Unitário R\$ 1.988,00		MERCHANDISING	
Cm/col - Determinado - Dias Úteis	R\$ 250,00	Gazeta Fm 30" - Determinado	R\$ 317,00	Full Banner Central (870x 110) Custo Unitário R\$ 867,00		Merchandising A. Nóbrega de Fátima 60"	R\$ 7.190,00
Cm/col - Determinado - Domingo	R\$ 327,39	Gazeta Fm 45" - Determinado	R\$ 478,00	Banner Lateral (100 x 250) Custo Unitário R\$ 822,00		Merchandising Cadete Antero 60"	R\$ 6.050,00
FORMATOS: Página		Gazeta Fm 60" - Determinado	R\$ 635,00	VT 15" Custo Unitário R\$ 841,00		Merchandising Balança Grossa Tadeu 60"	R\$ 7.027,00
Standard 6 Col x 30 cm		Gazeta Fm 15" - Indeterminado	R\$ 62,00	VT 30" Custo Unitário R\$ 1.886,00		Merchandising Colômbia Alvaro 60"	R\$ 6.500,00
01 10,4cm - 04 16,3 cm		Gazeta Fm 30" - Indeterminado	R\$ 111,00	VT 45" Custo Unitário R\$ 3.372,00		Merchandising Benito Simão 60"	R\$ 5.780,00
02 14,6cm - 04 16,3 cm		Gazeta Fm 45" - Indeterminado	R\$ 165,00	Obs: os valores precisam estar alinhados no Youtube		Merchandising Lamba Slow 60"	R\$ 5.288,00
03 24,6cm - 06 29,7 cm		Gazeta Fm 60" - Indeterminado	R\$ 221,00	Obs: Tabela válida até Dezembro/2024		Obs: O Cashê incluso na ação	
Tabela 6 Col x 29 cm		Testemunhal 60" R\$ 1.145,00, cashê incluído na ação				Obs: Tabela válida até março/24	
01 Col 3,7cm - 02 7,9 cm		BUZZ LEGAL - GAZETA FM		RÁDIO VILA REAL FM		TV PANTANAL	
02 12,1cm - 04 16,6 cm		BUZZ LEGAL		Vila Real FM 15" - Determinado	R\$ 218,00	Comercial 30" Rotativo	R\$ 1.200,00
03 20,5cm - 04 24,7cm		BUZZ STIMULATO: 18.825,00 por Billa		Vila Real FM 30" - Determinado	R\$ 311,00	Comercial 45" Rotativo	R\$ 1.800,00
		Obs: Tabela válida até Dezembro/24		Vila Real FM 45" - Determinado	R\$ 407,00	Comercial 60" Rotativo	R\$ 2.400,00
Cm/col - Classificado	R\$ 86,50			Vila Real FM 60" - Determinado	R\$ 624,00	Merchandising Opala 75"	R\$ 1.589,00
Classif. 6 Col x 30 cm		RÁDIO INTERIOR		Vila Real FM 15" - Indeterminado	R\$ 81,00	Merchandising Liga e Voz 60" R\$ 1.523,00	
01 Col 4,6cm - 02 9,6 cm		Pescaria/Primavera		Vila Real FM 30" - Indeterminado	R\$ 118,00	Obs: O Cashê incluso na ação [Tabela Válida até mar/24]	
02 14,6cm - 04 16,3 cm		Barra do Garças / Alto Floresta		Vila Real FM 45" - Indeterminado	R\$ 179,00		
03 24,6cm - 06 29,7 cm		Tangará da Serra/ Alto Taquari		Vila Real FM 60" - Indeterminado	R\$ 235,00		
Circulação: Domingo à Sexta, exceto após um feriado nacional.		Gazeta Fm 15" - Determinado	R\$ 87,00	Testemunhal 60" R\$ 1.032,00, cashê incluído na ação			
		Gazeta Fm 30" - Determinado	R\$ 124,00	Obs: Tabela válida até Dezembro/24			
		Gazeta Fm 45" - Determinado	R\$ 188,00	RÁDIO CULTURA			
		Gazeta Fm 60" - Determinado	R\$ 279,00	Cultura FM 15" - Determinado	R\$ 179,00	CNPJ: 03.978.714/0001-67 GAZETA DIGITAL LTDA. Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil Cuiabá - CEP: 78.048-700 - MT	
		Gazeta Fm 15" - Indeterminado	R\$ 54,00	Cultura FM 30" - Determinado	R\$ 543,00	CNPJ: 21.242.623/0001-40 TV GAZETA LTDA. Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil Cuiabá - CEP: 78.048-700 - MT	
		Gazeta Fm 30" - Indeterminado	R\$ 98,00	Cultura FM 45" - Determinado	R\$ 815,00	CNPJ: 06.167.347/0001-00 JORNAL A GAZETA LTDA. Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil Cuiabá - CEP: 78.048-700 - MT	
		Gazeta Fm 45" - Indeterminado	R\$ 140,00	Cultura FM 60" - Determinado	R\$ 1.087,00		
		Gazeta Fm 60" - Indeterminado	R\$ 216,00	Cultura FM 15" - Indeterminado	R\$ 152,00		
		Testemunhal 60" R\$ 436,00, cashê incluído na ação		Cultura FM 30" - Indeterminado	R\$ 234,00		
		Obs: Tabela válida até Dezembro/24		Cultura FM 45" - Indeterminado	R\$ 352,00		
				Cultura FM 60" - Indeterminado	R\$ 467,00		
				Testemunhal 60" R\$ 1.655,00, cashê incluído na ação			
				Obs: Tabela válida até Dezembro/24			

CNPJ: 01.889.550/0005-08
RÁDIO SOM DA TERRA LTDA-ME
R. Altino P. Souza, 889 - Q.37 - Lt. 04 - Centro
Alto Taquari - CEP: 78.765-000 - MT

CNPJ: 04.491.559/0001-28
SOM DA BARRA RADIOFUSÃO E
NEGÓCIOS LTDA-ME
Rua Amaro Leite, 428 - B. Centro
Barra do Garças - CEP: 78.020-830 - MT

CNPJ: 03.925.138/0001-90
SOCIEDADE RADIO VILA REAL LTDA
Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil
Cuiabá - CEP: 78.048-700 - MT

CNPJ: 37.259.923/0001-72
TV BONANZA DO PANTANAL LTDA-ME
Rua Acorniaz, 15 - Bairro Avorada
Cuiabá - CEP: 78.048-465 - MT

As informações disponibilizadas são de natureza reservada e devem ser utilizadas apenas para fins de controle interno e de fiscalização. A divulgação destas informações para terceiros é expressamente proibida. A responsabilidade pela veracidade e atualidade das informações é de responsabilidade do usuário. A divulgação destas informações para terceiros é expressamente proibida. A responsabilidade pela veracidade e atualidade das informações é de responsabilidade do usuário.

O presente documento contém informações de caráter reservado e deve ser utilizado apenas para fins de controle interno e de fiscalização. A divulgação destas informações para terceiros é expressamente proibida. A responsabilidade pela veracidade e atualidade das informações é de responsabilidade do usuário. A divulgação destas informações para terceiros é expressamente proibida. A responsabilidade pela veracidade e atualidade das informações é de responsabilidade do usuário.

A. CARACTERÍSTICAS		B. VALORES	
Item	Descrição	Valor	Observações
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

COMBO: JORNAL A GAZETA + DIGITAL

	A VISTA	A PRAZO	PARCELA
Atual	R\$ 3.462,00	R\$ 1.824,00	R\$ 1.800,00
Semestral	R\$ 1.726,00	R\$ 882,00	R\$ 882,00
Anual	R\$ 666,00	R\$ 462,00	R\$ 312,00

EMPRESARIAL 2ª Fase e 6ª Fase

	A VISTA	A PRAZO	PARCELA
Atual	R\$ 2.207,00	R\$ 1.472,00	R\$ 1.353,00
Semestral	R\$ 1.103,00	R\$ 736,00	R\$ 476,00

Formas de pagamento:
 À Vista - Cartão de Crédito - Cheque - Boleto Bancário - Caixa
 À Prazo - Cartão de Crédito - Cheque Pré-datado - Boleto Bancário

FORMATOS

Standard - 6 colunas
 01 coluna: 4,6 cm - 02 colunas: 9,6 cm - 03 colunas: 14,6 cm - 04 colunas: 19,6 cm
 05 colunas: 24,6 cm - 06 colunas: 29,7 cm
 Altura: 59 cm

Tabloide - 6 colunas
 01 coluna: 3,7 cm - 02 colunas: 7,3 cm - 03 colunas: 12,1 cm - 04 colunas: 16,3 cm
 05 colunas: 20,5 cm - 06 colunas: 24,7 cm
 Altura: 29 cm

Classificados - 6 colunas
 01 coluna: 4,6 cm - 02 colunas: 9,6 cm - 03 colunas: 14,6 cm - 04 colunas: 19,6 cm
 05 colunas: 24,6 cm - 06 colunas: 29,7 cm
 Altura: 59 cm

DIRECLAC: Circulação de domingo a sexta, exceto após um feriado nacional



TABELA DE PREÇOS EM VIGOR A PARTIR DE JANEIRO 2024

DESCONTOS PROGRESSIVOS (Preço por milheiro em R\$)

	DIA ÚTIL	DOMINGO
1ª Página	6.668,00	11.332,00
2ª Página	4.748,00	8.162,00
Página Intermediária	1.332,00	1.716,00
1ª e 2ª Colunas	1.108,00	1.536,00
Colunas Intermediárias	1.472,00	1.224,00

Informações Técnicas (RECIBIMOS 261.000 x 20800)

Publicidade Legal	792,00	896,00
Materiais Comerciais	688,00	877,00
Antecipação de sua cidade	824,00	857,00
Cabeçalho	624,00	627,00

Suplemento TV - ** São Paulo/Circulação: Domingo - 424,00
 AUTOS & MÁQUINAS - ** São Paulo/Circulação: Segunda-Feixa - 424,00
 TERRA & CRIAÇÃO - ** São Paulo/Circulação: Segunda-Feixa - 424,00

Colunas MAG VIDA

1ª - GASTRONOMIA - 424,00
 2ª - ZINCO - 424,00
 3ª - PASSAGENS & VIAGENS - 424,00
 4ª - UNICATEDS - 424,00

** São Paulo/Circulação: Domingo - 852,00

CLASSIFACIL A GAZETA

COD	ESPECIFICAÇÕES	DIÁ ÚTIL	DOMINGO
010	Classificados 6 linhas: brancos	Por mil	332,00
	Complementação	Linha	88,00
020	Edição: São, Cotidiana e Ação	Linha	302,00
030	Dirigido	Linhas em 10 linhas	662,00
	Módulo em 10 linhas		1.716,00
	Dirigido	Grande em 10 linhas	1.716,00
040	Aquisição de Espaço	por nome e anúncio	272,00
050	Edição de Proletores	Por mil	892,00
060	Wines 1ª página	Por mil	7.667,00
	Módulo Intermediário	Por mil	32.016,00
	Módulo Intermediária	Por mil	1.847,00

DESCONTOS PROGRESSIVOS

	DIA ÚTIL	DOMINGO
Classificados	R\$ 332,00	R\$ 662,00
Capa de Classificados	R\$ 88,00	R\$ 362,00

Módulo para Contador de Itens - 1 linha - Remuneração: R\$ 88,00 novo contrato: R\$ 18,00
 Módulo para Contador - 3 linhas - Remuneração: R\$ 462,00 novo contrato: R\$ 12,00

Capa e Contracapa em Polí Cromia Formato Standard (12 Colunas)

FORMATOS ADICIONAIS

Encarte (preço por milheiro - mínimo de 8 mil)

- 2 páginas R\$ 1.332,00
- 4 páginas R\$ 2.516,00
- 6 páginas R\$ 2.516,00
- 8 páginas R\$ 3.200,00
- 12 páginas R\$ 4.220,00
- 16 páginas R\$ 5.227,00
- +16 páginas R\$ 6.701,00

Encarte Tipo Caixa Superior e Inferior da Capa (preço total) - Total R\$ 126.261,00

Multi Page
 R\$ 405.622,00 - POLICROMIA (4 PÁGINAS)
 R\$ 571.420,00 - POLICROMIA (3 PÁGINAS)
 R\$ 442.413,00 - POLICROMIA (2 PÁGINAS)

Drinha de Página - Capa 1ª Página
 R\$ 571.420,00 - POLICROMIA (3 PÁGINAS)
 Drinha de Página - Capa de Contracapa
 R\$ 442.413,00 - POLICROMIA (2 PÁGINAS)

Journal A Gazeta

10. Descritivo de Mídia Não Mídia - Transparência e Clareza

A Gonçalves Cordeiro incluiu um planejamento detalhado de mídia não tradicional, com ações projetadas para complementar a campanha principal. A proposta contempla atividades complementares que atendem à estratégia geral, e qualquer detalhe faltante será revisado para assegurar total clareza.

Conclusão

A Gonçalves Cordeiro apresentou uma proposta técnica sólida, em conformidade com o edital e com uma execução orçamentária bem fundamentada. Respondemos a cada um dos questionamentos com transparência e embasamento técnico, reafirmando nosso compromisso com a qualidade e a eficácia das ações de comunicação. Em todos os aspectos destacados pela DMD, a Gonçalves Cordeiro demonstrou competência, experiência e adequação ao edital, sustentando a atribuição de pontuação elevada.

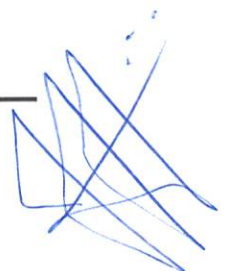
Em resumo, os questionamentos levantados pela DMD são, em sua maioria, infundados e não comprometem a viabilidade e a qualidade da proposta apresentada pela Gonçalves Cordeiro.

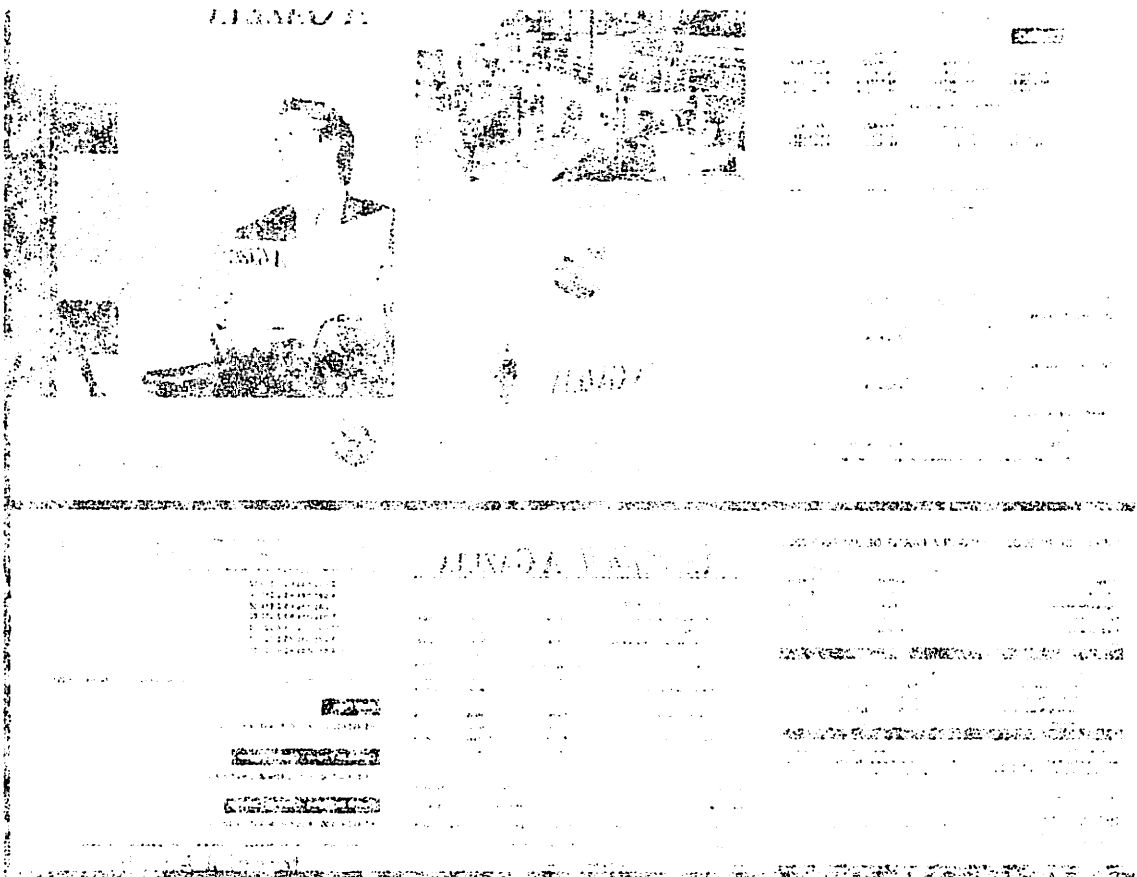
2. Do recurso apresentado pela empresa GENIUS PUBLICIDADE

O Recurso da empresa **GENIUS PUBLICIDADE**, cria o mesmo contexto, apontando o

Resposta Genius – Conceito similar a Prefeitura de Caruaru (Presente na vida da gente)

Resposta ao Questionamento da Genius – Similaridade com a Campanha da Prefeitura de Caruaru ("Presente na Vida da Gente")





...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...

...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...

...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...

...the ... of ...

...the ... of ...

...the ... of ...

...the ... of ...
...the ... of ...

Em resposta ao questionamento apresentado pela Genius, é fundamental esclarecermos a interpretação incorreta da comparação feita, que desconsidera nuances cruciais entre o contexto e a criação das campanhas. A Agência Gonçalves Cordeiro desenvolveu uma campanha com uma abordagem, execução e objetivo específicos para o cliente, que se diferenciam totalmente de qualquer outra proposta. A comparação não apenas é infundada, mas também ignora que o conceito defendido pela Prefeitura de Caruaru não está mais ativo – o slogan atual da administração é "O Avanço Continua" (<https://caruaru.pe.gov.br/nota-funcionamento-dos-mercados-publicos-neste-sabado-02/>), representando, portanto, uma mudança significativa em sua comunicação.

Conceito vs. Criação: A Distinção Necessária

Ainda que "presença" e "proximidade com o cidadão" sejam temas universais em campanhas públicas, semelhantes em teor, tais elementos não configuram plágio ou falta de originalidade. Segundo a Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), para que uma obra seja considerada plágio, é preciso que haja uma reprodução direta de elementos específicos como design, linguagem ou composição estrutural, o que não se aplica neste caso. A campanha da Gonçalves Cordeiro, "Presente na Vida da Gente", foi concebida com uma identidade visual e narrativa completamente exclusivas, focando em um vínculo legítimo com a comunidade e criando uma conexão genuína com o público, adequada ao momento atual e às prioridades do cliente.

Contextos Diferentes, Criações Diferentes

A alegação da Genius ignora ainda a diferença essencial entre campanhas de prestação de contas, que focam na transparência administrativa e nas realizações passadas, e uma campanha de presença ativa e contínua, como a da Gonçalves Cordeiro. Cada uma possui objetivos, estratégias e execuções criativas distintas. Além disso, temas de proximidade e presença não são de propriedade exclusiva e frequentemente compõem campanhas governamentais pelo próprio caráter do marketing institucional. Essa similaridade temática é natural e até esperada no setor, mas isso não caracteriza uma sobreposição criativa.

A Legitimidade da Originalidade Criativa

No contexto publicitário, o Tribunal de Justiça de São Paulo e outros juristas já confirmaram que frases ou conceitos de cunho público não podem ser considerados propriedade exclusiva, especialmente quando aplicados de forma diversa e criativa. No caso da Gonçalves Cordeiro, foi criado um conteúdo genuíno e inovador que reflete o compromisso com a população. A campanha foi desenhada para atender exclusivamente às especificidades e valores de nosso cliente, com uma execução criativa única que reforça a legitimidade e a relevância da proposta.

Conclusão

A campanha "Presente na Vida da Gente" da Gonçalves Cordeiro é uma obra original e legítima, diferenciando-se por completo de qualquer outra por sua narrativa própria, sua identidade visual distinta e seu contexto específico. A Genius, ao comparar campanhas de natureza e objetivos distintos, desconsidera a rica complexidade do marketing público e ignora que ideias universais como "presença" e "proximidade" fazem parte da essência do trabalho publicitário em instituições públicas.

Link com o atual conceito da Prefeitura de Caruaru: <https://caruaru.pe.gov.br/nota-funcionamento-dos-mercados-publicos-neste-sabado-02/>



COMUNICADO

Mercado de Carnes

A Secretaria de Serviços Públicos e Sustentabilidade (Sesp), por meio da Gerência de Feiras e Mercados informa que o funcionamento dos Mercados Públicos neste sábado (02), Dia de Finados, será normal, das 04h às 17h.

SECRETARIA DE
SERVIÇOS PÚBLICOS
E SUSTENTABILIDADE



PREFEITURA DE
Caruaru
O avanço continua

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, stylized lines.



COMUNICADO

Mercedos de Carnes

A Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, a través de la Subsecretaría de Servicios Públicos, informa que se han establecido los mercados públicos de carne de res, cerdo y pollo en la ciudad de Tucumán. Estos mercados se encuentran ubicados en las zonas de San Martín y San Juan, con el objetivo de garantizar la calidad y seguridad de la carne que se comercializa en la ciudad.

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA
TUCUMÁN
GOBIERNO PROVINCIAL



SECRETARÍA DE SERVICIOS PÚBLICOS
GOBIERNO PROVINCIAL



2) Resposta ao Questionamento da Genius sobre o Conceito e Partido Temático da Agência Gonçalves Cordeiro

Prezados,

Gostaria de esclarecer alguns pontos técnicos e conceituais que embasam a estratégia proposta pela Agência Gonçalves Cordeiro, respondendo à análise feita pela Genius.

1. Integração do Conceito e Partido Temático – A Presença do Cidadão na Vida da Câmara

A proposta criativa da Gonçalves Cordeiro é baseada na ideia de que o cidadão de Cuiabá está constantemente presente na vida pública e política de sua cidade, seja de maneira direta ou indireta. O conceito “Câmara de Cuiabá: Presente na Vida da Gente” é complementado pela frase “Onde tem leis de atenção especial, tem o dedo do cidadão”, que reforça a participação ativa da população na criação, fiscalização e aprovação de leis que impactam sua rotina.

Esta expressão, longe de ser pejorativa, simboliza que cada ação legislativa — cada lei, projeto ou iniciativa da Câmara — reflete o desejo, o apoio e o envolvimento da comunidade. O termo “dedo do cidadão” representa o poder democrático e a voz popular que influenciam o trabalho dos vereadores em cada decisão. A expressão é intencionalmente familiar e acessível, buscando estabelecer uma relação direta e compreensível com o público. Ela mostra que os cidadãos têm poder de escolha e ação no que a Câmara representa, eliminando o distanciamento entre a população e a

* FUNCIONAMENTO NORMAL *

15 NOV
Sexta-feira

Feira Livre do São Francisco
Mercado da Vida
Mercado de Caras
Mercado Público de Família
Mercado Público do Sabão



3) Resposta ao questionamento dos Senhores sobre o Conceito e Família Familiar da Agência Gonçalves (ordem)

Prezados,

Costa de esclarecer alguns pontos relativos e conceituais que embasam a estratégia proposta pela Agência Gonçalves. Conforme respondido, a análise feita pela Genus.

1. Integração do Conceito e Família Familiar – A presença do Cidadão na Vida da Câmara

A proposta criativa da Gonçalves (ordem) é baseada na ideia de que o cidadão não é apenas um receptor passivo de políticas públicas, mas também um agente ativo na construção da cidade. Cada cidadão constantemente presente na vida pública e política da sua cidade, seja na esfera direta ou indireta. O conceito "Família Familiar" presente na vida da Genus é complementado pelo frase "Onde tem vida há espaço especial, tem o todo do cidadão", que reforça a importância da participação cidadã, fiscalização e promoção de leis que impactam sua vida.

2. Estruturação da Lei de Serviços Públicos, símbolos e que cada ação legislativa — cada lei aprovada pela Câmara — reflete o desejo, o anseio e o envolvimento da comunidade. O termo "debo do cidadão" representa o poder democrático e a voz popular que influencia o trabalho dos vereadores e a sua decisão. A expressão "Família Familiar" é acessível, buscando estabelecer uma relação direta e pessoal com o cidadão. Ela mistura os conceitos de cidadania, participação e responsabilidade com o público. Ela mistura os conceitos de cidadania, participação e responsabilidade com o público. Ela mistura os conceitos de cidadania, participação e responsabilidade com o público. Ela mistura os conceitos de cidadania, participação e responsabilidade com o público.

instituição. A agência usou a expressão "dedo do cidadão" justamente para simbolizar esse engajamento, que é um dos pilares da cidadania e da democracia.

2. Referências à Presença Popular e ao "Dedo do Cidadão"

A literatura e a prática publicitária sustentam que a comunicação com o público deve ser acessível e próxima, para que todos se sintam parte do processo. Estudos em marketing público mostram que expressões que aproximam a população de uma causa ou instituição elevam o engajamento e a percepção de pertencimento. Campanhas de entidades governamentais como a de "It's Your City" em Nova Iorque e "Your Voice, Your City" no Reino Unido usaram termos diretos para reforçar a ideia de que as instituições públicas são extensão do cidadão.

3. Conexão entre a Estratégia de Comunicação e a Função da Câmara

A Câmara é, essencialmente, o elo entre as necessidades do cidadão e a aplicação da lei. Nosso objetivo não é apenas listar leis, mas sim tornar a experiência do cidadão com essas leis mais visível e compreensível. Ao ressaltar temas como a inclusão, proteção infantil, incentivo à cultura e direitos da mulher, mostramos a gama de áreas que a Câmara aborda no cotidiano cuiabano. As diferentes peças de comunicação demonstram o impacto de diversas leis e destacam a variedade de temas que afetam a população. Cada peça é parte de uma estrutura maior, que aborda o compromisso contínuo da Câmara em diferentes aspectos da vida da cidade.

4. Adaptação e Flexibilidade da Campanha (Campanha Hipotética)

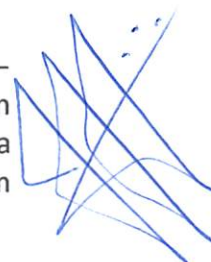
Vale ressaltar que o desenvolvimento de uma campanha de comunicação para uma entidade pública frequentemente inclui ajustes. A campanha proposta pela Gonçalves Cordeiro foi apresentada em caráter hipotético, cumprindo com os requisitos e objetivos descritos no edital. A diversidade de leis e temas tratados pelas peças foi desenhada para evidenciar o alcance e impacto das ações legislativas da Câmara em Cuiabá. A ideia é justamente demonstrar que a Câmara está presente em todas as áreas da vida do cidadão cuiabano, independentemente do tema, reforçando sua representatividade.

5. Justificativa Técnica para Cada Peça de Comunicação

Spot 30" e Outras Peças Audiovisuais: A diversidade temática entre as peças de violência contra a mulher, incentivo à cultura e outras áreas visa ilustrar a amplitude do trabalho da Câmara. Não se trata de confusão de temas, mas sim de uma mostra do compromisso do legislativo com diversas causas relevantes para os cidadãos.

Outdoor e Anúncio: A escolha de apresentar conceitos e personagens representativos — como o idoso e o trabalhador — está alinhada com o objetivo de tornar a mensagem acessível e de fácil identificação. A comunicação visual no outdoor foi simplificada para dar clareza e impacto no reconhecimento imediato da ação legislativa da Câmara em prol dos diferentes setores da sociedade.

Folder e Busdoor: A presença de diferentes leis em uma única peça reforça o conceito de uma Câmara multifacetada, que atua em diversas áreas e está presente na vida da população em todos os aspectos. É uma escolha deliberada que visa comunicar, de forma inclusiva, o alcance do trabalho legislativo.



instituição. A agência usou a expressão "debo de oração" justamente para simbolizar esse engajamento, que é um dos pilares da cidadania e da democracia.

2. Referência à Presença Popular e ao "Debo de Oração"

A literatura e a prática pública sustentam que a comunicação com o público deve ser acessível e próxima para que todos se sintam parte do processo. Estudos em marketing público mostram que expressões que aproximam a população de uma causa ou instituição elevam o engajamento e a percepção de pertencimento. Campanhas de entidades governamentais como a de "It's Your City" em Nova Iorque e "Our Voice" no Reino Unido usaram termos diretos para referir a ideias de que as instituições públicas são extensão do cidadão.

3. Conexão entre a Estratégia de Comunicação e a Função da Câmara

A Câmara é essencialmente o elo entre as necessidades do cidadão e a aplicação da lei. Nosso objetivo não é apenas falar, mas sim tomar a experiência do cidadão em conta e agir de acordo com ela. A estratégia de comunicação deve ser acessível e próxima para que todos se sintam parte do processo. Estudos em marketing público mostram que expressões que aproximam a população de uma causa ou instituição elevam o engajamento e a percepção de pertencimento. Campanhas de entidades governamentais como a de "It's Your City" em Nova Iorque e "Our Voice" no Reino Unido usaram termos diretos para referir a ideias de que as instituições públicas são extensão do cidadão.

4. Adaptação e Flexibilidade da Campanha (Campanhas Hipotéticas)

Vale ressaltar que o desenvolvimento de uma campanha de comunicação para uma entidade pública frequentemente inclui ajustes. A campanha proposta para o Conselho foi pensada em caráter hipotético, considerando os requisitos e o contexto do edital. A diversidade de leis e normas adotadas pelas peças foi desenvolvida para evidenciar o alcance e impacto das ações legislativas da Câmara em Ciudad. A ideia é justamente demonstrar que a Câmara está presente em todas as áreas da vida do cidadão cubano, independentemente de qual seja o canal de comunicação.

5. Justificativa Técnica para a Abordagem de Comunicação

Podemos observar que a diversidade temática entre as peças de violação da Lei 107 e Outras Disposições Adicionais à Lei 107 visa ilustrar a amplitude do trabalho da Câmara. Não se trata de confusão de temas, mas sim de uma mostra do compromisso da legislação com diversas causas relevantes para os cidadãos.

Outro ponto a ser considerado é a escolha de apresentar conteúdos e mensagens representativas como o idoso e o trabalhador — está alinhada com o objetivo de tornar a mensagem acessível e de fácil identificação. A comunicação visual no outdoor foi simplificada para garantir o impacto no reconhecimento imediato da ação legislativa da Câmara em prol das diferentes setores da sociedade.

Por fim, a presença de diferentes leis em uma única peça reforça o conceito de uma Câmara multissetorial, que atua em diversas áreas e está presente na vida cotidiana de todos os cidadãos. É uma escolha deliberada para visibilizar a abrangência inclusiva e o alcance do trabalho legislativo.

Fullbanner: O uso de informações diversas e de personagens em uma mesma peça enriquece a mensagem e aumenta a conexão emocional com diferentes públicos. A estrutura foi planejada para que, mesmo com uma leitura rápida, os cidadãos sintam que a Câmara está atenta a várias necessidades.

A Agência Gonçalves Cordeiro projetou uma campanha inovadora e embasada, que vai além da simples divulgação de leis. Cada peça de comunicação — do outdoor ao spot de rádio — reforça o compromisso da Câmara de Cuiabá com a transparência e com a presença ativa na vida do cidadão. A Genius, ao sugerir um conflito de mensagens, deixa de reconhecer o valor dessa abordagem multitemática, que atende aos requisitos do edital de forma completa e criativa.

importância dos Elementos para Valorização da Campanha e Defesa da Estratégia Criativa

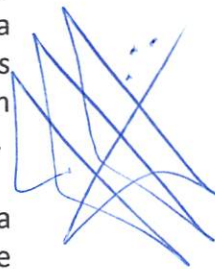
A defesa da Agência Gonçalves Cordeiro sustenta-se nos critérios claros estabelecidos no edital, especialmente no sub quesito de Ideia Criativa. O alinhamento com os itens 8.3.1.3 reforça o mérito da proposta e a adequação da campanha ao contexto exigido. Os critérios estabelecidos são fundamentais para assegurar que cada elemento da campanha responda de maneira eficaz e objetiva às expectativas do contratante, promovendo uma comunicação clara e impactante com o público.

Os itens em destaque merecem uma análise cuidadosa:

- a) Alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária: A campanha "Câmara de Cuiabá: Presente na Vida da Gente" foi idealizada com base na missão da Câmara de estar presente e atuante em cada aspecto da vida da população cuiabana. Nossa estratégia buscou refletir o trabalho contínuo dos vereadores e a presença cidadã em cada decisão tomada. A ideia de "ter o dedo do cidadão" representa essa relação direta e fortalece a mensagem de que a Câmara está conectada com os interesses da população, cumprindo o objetivo de comunicação de forma clara e atrativa.

b) Pertinência da Solução Criativa com a Natureza do Contratante e o Desafio de Comunicação: A escolha da Agência Gonçalves Cordeiro em desenvolver uma campanha multifacetada, que abraça diferentes temáticas sociais (como a inclusão, cultura e apoio oncológico), é pertinente à natureza do trabalho da Câmara Municipal. As múltiplas peças e mensagens refletem os desafios enfrentados pelo legislativo para atender a uma comunidade diversificada e para comunicar efetivamente sua relevância em questões que impactam o dia a dia de todos. A criatividade, portanto, vai além de uma mensagem isolada e se traduz em uma campanha que abrange as várias facetas da vida municipal.

c) Adequação ao Perfil dos Segmentos de Público-Alvo: Cada peça foi desenvolvida pensando no público específico que cada lei e ação legislativa impacta. A inclusão de personagens representativos, temas sociais variados e uma linguagem acessível reforçam essa adequação, assegurando que a comunicação atinja desde o cidadão comum até empreendedores, idosos e jovens, que são parte do público cuiabano. A abordagem visual e textual foi planejada para tornar a comunicação acessível e convidativa, aproximando o legislativo da comunidade.



Fullpage: O uso de informações diversas e de personagens em uma mesma página
entregue a mensagem e aumenta a conexão emocional com diferentes públicos. A
estrutura foi planejada para que, mesmo com uma leitura rápida, os cidadãos sin-
que a Câmara está aberta a várias necessidades.

A Agência Gonçalves Cordeiro projetou uma campanha inovadora e envolvente, que vai
além da simples divulgação de leis. Cada peça de comunicação -- do outdoor ao spot de
rádio -- reforça o compromisso da Câmara de Curitiba com a transparência e com a
participação na vida da cidade. A ideia, ao sugerir um conflito de mensagens, é
de reconhecer o valor dessas abordagens multimediais, que atendem aos requisitos
de uma comunicação completa e ativa.

Importância dos Elementos para Valoração da Campanha e Defesa da Estratégia
Chativa

A ideia da Agência Gonçalves Cordeiro sustentou-se nos critérios claros estabelecidos
no edital, especialmente no requisito de Imediaticidade. O alinhamento com o Edital
e o respeito ao mérito da proposta e a adequação da campanha ao contexto exigido.
Os critérios estabelecidos são fundamentais para assegurar que cada elemento da
campanha responda de maneira eficaz e objetiva às expectativas do contrato e
promova uma comunicação clara e impactante com o público.

Os itens em destaque merecem uma análise cuidadosa:

a) Alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária: A campanha
"Câmara de Curitiba: Presente na Vida da Gente" foi idealizada com base na
missão da Câmara de estar presente e atuar em cada aspecto da vida da
população curitibana. Essa estratégia faz com que o trabalho contínuo das
vereadores e a presença cidadã em cada decisão tomada. A ideia de "ter o dia
de Curitiba" reforça essa relação direta e fortalece a mensagem de que
a Câmara está conectada com os interesses da população, cumprindo o objetivo
de comunicação de forma clara e ativa.

b) Importância da Solução Chativa com a Estratégia de Contratação e o Desafio de
Comunicação: A escolha da Agência Gonçalves Cordeiro em desenvolver uma campanha
multimedial, que abraça diferentes canais sociais (como a internet, cultura e es-
portivo), é pertinente à natureza do trabalho da Câmara Municipal. As múltiplas
formas e mensagens permitem os diversos entendimentos pelo legislativo para atender a
diversas necessidades e para comunicar efetivamente sua relevância em questões
que impactam o dia a dia de todos. A chatividade, portanto, vai além de uma mensagem
isolada e se traduz em uma campanha que abraça as várias facetas da vida municipal.

c) Adequação ao Perfil dos Segmentos de Público-Alvo: Cada peça foi desenvolvida
pensando no público específico que cada lei e ação legislativa impacta. A inclusão de
personagens representativos, temas sociais variados e uma linguagem acessível
reforçam essa adequação, assegurando que a comunicação seja desde o cidadão
comum até empresários, idosos e jovens, que são parte do público curitibano. A
abordagem visual e textual foi planejada para tornar a comunicação acessível e
convincente, aproximando o legislativo da comunidade.

d) **Compatibilidade com Meios e Veículos de Divulgação:** Cada peça publicitária foi planejada de forma a se adaptar perfeitamente aos meios para os quais foi criada. O uso de outdoors, spots de rádio, anúncios digitais e busdoors reflete uma campanha que visa alcançar o cidadão em diversos momentos de seu cotidiano, tornando a mensagem da Câmara acessível e presente em sua rotina. Essa compatibilidade assegura que o trabalho da Câmara chegue ao maior número possível de cuiabanos, em consonância com o objetivo de manter a instituição próxima e acessível.

e) **Originalidade e Multiplicidade de Interpretações:** A originalidade da campanha da Gonçalves Cordeiro é evidente na maneira única como os temas foram abordados, utilizando um conceito inovador de participação cidadã com o “dedo do cidadão”, o que demonstra uma nova forma de comunicação legislativa. Essa abordagem permite múltiplas interpretações favoráveis, pois os cidadãos podem ver na campanha o reflexo de seu poder democrático na vida da cidade. Em vez de seguir um caminho tradicional, a campanha apresenta uma visão fresca e envolvente que fala diretamente ao cidadão e, ao mesmo tempo, confere reconhecimento e visibilidade ao trabalho legislativo.

f) **Clareza, Precisão e Adequação da Linguagem:** A linguagem acessível e direta usada em cada peça garante que a mensagem seja clara e precisa, facilitando o entendimento e a conexão emocional com o público cuiabano. A escolha de uma comunicação direta é estratégica para que a população compreenda e se sinta parte dos esforços legislativos, reforçando a relação entre o público e a Câmara.

Conclusão Final: Princípios de Isonomia, Vinculação ao Edital e Julgamento Objetivo

A Genius levanta questões sobre os princípios de isonomia, vinculação ao edital e julgamento objetivo, sugerindo que a proposta da Gonçalves Cordeiro apresenta falhas e não atende aos critérios mínimos. Contudo, essa alegação não encontra respaldo quando se analisam os elementos apresentados na proposta e a sua total compatibilidade com os requisitos do edital. Cada aspecto — desde a originalidade da ideia até a adequação dos veículos de comunicação e a clareza da mensagem — foi pensado para cumprir rigorosamente o edital, alcançando um padrão elevado de criatividade e inovação, sem prejuízo à objetividade e alinhamento das mensagens.

Portanto, a proposta da Gonçalves Cordeiro não só atende, como supera os critérios do edital, demonstrando um trabalho profundamente embasado, executado com excelência e comprometido com a transparência e a presença da Câmara Municipal na vida dos cidadãos cuiabanos.

Dessa forma, a campanha da Agência Gonçalves Cordeiro atende rigorosamente aos critérios estabelecidos no edital, promovendo uma estratégia de comunicação alinhada, pertinente e adaptada ao perfil do público cuiabano. O desenvolvimento das peças exemplifica o compromisso de comunicar de forma eficaz e direta a atuação e a presença da Câmara na vida da cidade. Cada elemento, de acordo com o briefing, foi cuidadosamente pensado para fortalecer a conexão entre a Câmara e o cidadão, demonstrando como o legislativo municipal faz parte do cotidiano e do desenvolvimento social de Cuiabá.



(f) Comparabilidade com Meios e Veículos de Divulgação: Cada peça publicitária planejada de forma a se destacar, especialmente nos meios para os quais foi criada. O uso de outros tipos de mídia, incluindo digitais e broadcast, reflete uma campanha planejada para alcançar a cidadã em diversos momentos de seu cotidiano, tornando a mensagem mais acessível e presente em sua rotina. Essa comparabilidade assegura que o trabalho da Câmara chegue ao maior número possível de cidadãos, em consonância com o objetivo de manter a instituição próxima e acessível.

(g) Originalidade e Multiplicidade de Interações: A originalidade da campanha é evidente na maneira única como os temas foram abordados, utilizando um conceito inovador de participação cidadã com o "leão da cidade", o que demonstra uma nova forma de comunicação legislativa. Essa abordagem permite múltiplas interpretações favoráveis, pois os cidadãos podem ver na campanha o reflexo de seu poder horizontal na vida da cidade. Em vez de seguir um caminho tradicional, a campanha apresenta uma visão fresca e envolvente que está diretamente ao cidadão e ao mesmo tempo contém reconhecimento e validação do trabalho legislativo.

(h) Clareza, Precisão e Adequação da Linguagem: A linguagem acessível e direta usada em cada peça garante que a mensagem seja clara e precisa, facilitando o entendimento e a conexão emocional com o público cidadão. A escolha de uma comunicação direta e estratégica para uma população consciente e se situa parte dos esforços legislativos, reforçando a relação entre o público e a Câmara.

Conclusão Final: Princípios de Economia, Vinculação ao Edital e Julgamento Objetivo

A análise levanta questões sobre os princípios de economia, vinculação ao edital e julgamento objetivo, sugerindo que a proposta da Agência Gonçalves Cordeiro apresenta falhas e não atende aos critérios mínimos. Contudo, essa alegação não encontra respaldo quando se analisam os elementos apresentados na proposta e a sua relação com a vinculação ao edital. Cada aspecto — desde a originalidade e clareza até a adequação dos veículos de comunicação e a clareza da mensagem — foi pensado para cumprir rigorosamente o edital, alcançando um padrão elevado de criatividade e inovação, sem prejuízo à objetividade e alinhamento às mensagens.

Portanto, a proposta da Agência Gonçalves Cordeiro não só atende, como supera os critérios de excelência e comprometimento com a transparência e a presença da Câmara Municipal na vida dos cidadãos cidadãos.

Dessa forma, a campanha da Agência Gonçalves Cordeiro atende rigorosamente aos critérios estabelecidos no edital, promovendo uma estratégia de comunicação alinhada ao desenvolvimento da cidade. O desenvolvimento das peças pertencente e adequadas ao perfil do público cidadão. O compromisso de forma eficaz e direta a atuação e a presença da Câmara na vida da cidade. Cada elemento de acordo com o edital, demonstrando compromisso para fortalecer a conexão entre a Câmara e o cidadão, demonstrando como o legislativo municipal faz parte do cotidiano e do desenvolvimento social da cidade.

A campanha não apenas cumpre, mas eleva os requisitos do edital, proporcionando uma solução criativa que atende às demandas do contratante com excelência e inovação.

Resposta Completa ao Questionamento da Genius sobre a Conformidade Técnica da Proposta da Agência Gonçalves Cordeiro

A Genius questiona a proposta da Agência Gonçalves Cordeiro com base em supostas infrações às exigências mínimas do edital, alegando que nossa equipe utilizou no monstro do vt efeitos de transição e movimento de imagens e lettering. "efeitos de movimento" em momento algum foi usado efeito de movimento que a Genius pretende com isso e usa de má fé para levar a subcomissão ao erro. Outro equívoco a licitante insinua que a Gonçalves cordeiro excedeu o limite de peças apresentadas. Contudo, tal interpretação é, em si, equivocada, pois parte de uma análise superficial dos elementos criativos e ignora o contexto e a estratégia geral adotada. As alegações carecem de embasamento técnico real e representam um entendimento errôneo das exigências do edital.

1. Efeitos de Movimento e Transição: Uma Análise Técnica e Conceitual

A proposta da Gonçalves Cordeiro respeita as diretrizes do edital quanto ao uso de elementos gráficos. Não foram utilizados efeitos de movimento no sentido de animações ou transições que desrespeitem o estipulado no item 7.21 do edital. Em vez disso, nossa equipe adotou uma abordagem que explora a presença visual de cada imagem de maneira impactante, mas estática. Não houve utilização de movimento de imagens ou transições vedadas. Qualquer impressão de dinamismo que os elementos tenham gerado é resultado de um planejamento cuidadoso de layout e design, que visa transmitir uma mensagem envolvente e poderosa, sem infringir as restrições impostas pelo edital.

A Genius, ao interpretar erroneamente a proposta, cria um problema inexistente e ignora a criatividade e o rigor com que a Gonçalves Cordeiro estruturou seu material. A impressão de movimento é uma qualidade que eleva o impacto visual e a clareza da mensagem, mas que foi executada de forma estática, em total conformidade com as normas.

2. Limite de Peças Apresentadas: Estratégia Criativa com Respeito ao Edital

Quanto ao número de peças, a Genius sugere que a Gonçalves Cordeiro teria extrapolado o limite imposto. É importante esclarecer que a estratégia criativa visa explorar diferentes frentes de comunicação e ilustrar a versatilidade da campanha sem exceder o número de exemplos. Todas as peças apresentadas estão claramente alinhadas com o limite estabelecido pelo edital, sendo que qualquer detalhamento adicional no descritivo tem como único propósito oferecer uma visão completa da estratégia e do potencial criativo da campanha. Assim, não houve desobediência aos critérios de quantidade; houve, sim, uma valorização das possibilidades de aplicação das ideias, conforme o edital permite e estimula.



3. Defesa dos Princípios de Isonomia, Vinculação ao Edital e Julgamento Objetivo

A estratégia não se trata de uma simples escolha, mas de uma decisão que envolve a definição de objetivos e a seleção de meios para alcançá-los. Portanto, a estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização.

Resumo: A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los. Ela é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização.

A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los. Ela é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização.

3.1. A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los.

A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los. Ela é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização.

A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los. Ela é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização.

3.2. A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los.

A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los. Ela é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização. A estratégia é um processo contínuo e dinâmico, que se adapta às mudanças do ambiente e às necessidades da organização.

3.3. A estratégia é um plano de ação que define os objetivos e os meios para alcançá-los.

A alegação de vantagem técnica indevida é, novamente, infundada. A Agência Gonçalves Cordeiro respeitou todas as restrições técnicas impostas pelo edital, utilizando apenas recursos permitidos para atingir o impacto desejado, sem recorrer a efeitos ou número de peças que conferissem qualquer vantagem desleal sobre os concorrentes. A criatividade e o conceito diferenciado apresentados em nossa proposta foram resultados do conhecimento técnico e da experiência de nossa equipe, e não de um descumprimento do edital.

Justificativa Final: Compatibilidade com os Critérios do Edital

Os critérios 8.3.1.3 do edital — compatibilidade com os meios e veículos, originalidade, multiplicidade de interpretações, clareza e precisão das mensagens e adequação da linguagem — reforçam a validade da proposta da Gonçalves Cordeiro:

Compatibilidade com Meios e Veículos: Cada peça foi estrategicamente projetada para se adequar aos veículos de divulgação, garantindo que a mensagem da Câmara chegue aos cidadãos de Cuiabá nos mais diversos formatos, tornando a comunicação acessível e envolvente.

Originalidade e Multiplicidade de Interpretações: A campanha reflete uma abordagem inovadora ao sugerir que "o dedo do cidadão" está em cada lei, ressaltando a participação ativa da comunidade de maneira única e plural, permitindo interpretações positivas e reforçando o elo entre Câmara e população.

Clareza, Precisão e Adequação da Linguagem: Com uma linguagem acessível, a campanha transmite a mensagem de forma clara e direta, facilitando o entendimento e aproximando o público cuiabano da atuação legislativa.

Portanto, a campanha da Gonçalves Cordeiro não apenas atende, mas valoriza e potencializa cada critério estabelecido no edital, promovendo uma comunicação criativa, clara e em plena conformidade técnica. Ao contrário do que foi alegado pela Genius, a proposta está isenta de efeitos vedados, respeita o limite de peças e está perfeitamente alinhada com os objetivos do edital.

A Genius enxergou problemas onde não existem, deixando de compreender a profundidade e a adequação da proposta. A Gonçalves Cordeiro demonstrou, em sua campanha, um compromisso total com a transparência, com a presença do cidadão e com a excelência criativa, cumprindo plenamente os requisitos do edital e proporcionando uma comunicação eficaz e moderna para a Câmara de Cuiabá.

Observação sobre a Idoneidade da Genius

Cabe ressaltar que a própria Genius enfrentou questões de plágio em uma licitação de 2016, na qual foi desclassificada por copiar integralmente a proposta de outra agência, o que difere completamente de uma coincidência criativa. Essa desclassificação ilustra a importância de diferenciar plágio de mera similaridade temática. A Agência Gonçalves Cordeiro demonstrou, em toda a campanha, uma originalidade inequívoca e um compromisso ético com os critérios do edital.



A seleção de vantagens técnicas indevidas é, novamente, infundada. A Agência Gonçaves Cordeiro realizou todas as pesquisas técnicas impostas pelo edital utilizando todos os recursos permitidos para atingir o impacto desejado, sem recorrer a efeitos ou métodos de pesca que consistem em impedir vantagens desleais sobre os concorrentes. A atividade e o conteúdo diferenciado apresentados em nossa proposta foram resultados do conhecimento técnico e da experiência de nossa equipe e não de um desenvolvimento do edital.

Justificativa Final: Comparabilidade com os Critérios do Edital

Os critérios 8.3.3.3 do edital — comparabilidade com os meios e veículos originais — multiplicidade de interpretações, clareza e precisão das mensagens e adequação ao português — foram a validação da proposta da Gonçaves Cordeiro:

Comparabilidade com Meios e Veículos: Cada peça foi estrategicamente projetada para se adequar aos veículos de divulgação garantindo que a mensagem da Câmara chegasse aos debates de Curitiba nos mais diversos formatos, tornando a comunicação acessível e em português.

Originalidade e Multiplicidade de Interpretações: A campanha refere uma abordagem inovadora ao seguir o "debo do cidadão" está em cada lei, ressaltando a participação ativa da comunidade de maneira única e plural, permitindo interpretações positivas e reforçando o elo entre Câmara e população.

Clareza, Precisão e Adequação ao Português: Com uma linguagem acessível, a campanha transmite a mensagem de forma clara e direta, facilitando o entendimento e aproximando o público curitibano da atuação legislativa.

Por tanto, a campanha da Gonçaves Cordeiro não apenas atende aos valores e potencializa cada critério estabelecido no edital, promovendo uma comunicação clara e em plena conformidade técnica. Ao contrário do que foi alegado, a proposta está isenta de erros verbais, respeita o limite de peças e é perfeitamente alinhada com os objetivos do edital.

A Agência Gonçaves Cordeiro não apenas resolveu o problema de comunicação, mas também garantiu a acessibilidade da proposta. A Gonçaves Cordeiro demonstrou em sua campanha um compromisso total com a transparência, com a presença do cidadão e com a excelência criativa, cumprindo plenamente os requisitos do edital e proporcionando uma comunicação clara e acessível para a Câmara de Curitiba.

Observações sobre a Identidade da Genés

Quais os pontos que a própria Genés enfrentou durante a produção de uma identidade visual, a qual foi desastrosamente copiada, intencionalmente a proposta de outra agência, o que implicou completamente de sua identidade visual desastrosamente copiada e importante de identificar plágio de mais similaridade com a Agência Gonçaves Cordeiro demonstrou em toda a campanha, uma originalidade inovadora e comprometimento ético com os critérios do edital.

Mais informações sobre o histórico da Genius podem ser conferidas no link: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=422157¬icia=empresa-que-acionou-a-justica-contr-a-licitacao-de-comunicacao-foi-desclassificada-por-plagio>

A campanha da Gonçalves Cordeiro, portanto, cumpre plenamente os requisitos do edital e reflete uma estratégia inovadora, ética e em total conformidade com as exigências, provando-se como a escolha adequada para a comunicação pública da Câmara Municipal de Cuiabá.

3. Do recurso apresentado pela empresa IMAGINE PROPAGANDA

O Recurso da empresa **IMAGINE PROPAGANDA**, cria o mesmo contexto, apontados.

1. Ausência de Arquivo no Pendrive para Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

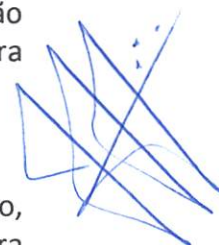
A Gonçalves Cordeiro confirma que o arquivo dos relatos de soluções de problemas de comunicação estava, de fato, incluído no pendrive entregue. Que realmente aconteceu foi uma falha de comunicação entre a comissão de licitação e subcomissão julgadora devidamente sanada, e contada em ata como e o procedimento correto além disso, qualquer problema técnico ou falha na leitura do dispositivo não pode ser interpretado como falta de cumprimento das exigências. Além disso, há evidências de que o conteúdo foi recuperado e está disponível para análise, reafirmando nossa conformidade com o edital. Esse tipo de erro de leitura pode ocorrer e não deve invalidar a proposta, uma vez que os arquivos exigidos foram entregues adequadamente.

2. Plágio nas Peças Apresentadas

A Gonçalves Cordeiro desenvolveu todas as peças com base em conceitos próprios, adaptando-os ao contexto da Câmara Municipal de Cuiabá e aos objetivos da campanha. recorrente Imagine Propaganda tenta desqualificar a proposta técnica da Imagine, criando fatos inexistentes para promover a desordem entre a subcomissão técnica e a comissão permanente de licitação com apontamentos fora do contexto, como podemos ver em, as alegações de plágio são infundadas, uma vez que as semelhanças mencionadas são puramente estilísticas e comuns a muitas campanhas institucionais de órgãos públicos. A própria Imagine em seu recurso confirma que estamos corretos, ela apresenta prints de outras campanhas graficamente semelhantes, O conceito utilizado foi inspirado em diretrizes gerais do marketing público e não constitui imitação ou violação de direitos autorais. A criatividade e originalidade da Gonçalves Cordeiro são respaldadas por seu histórico no mercado e por várias campanhas bem-sucedidas para clientes públicos e privados.

3. Conceito Criativo Similar ao do SENAI Ceará

O uso de temas e estilos comuns em campanhas institucionais não constitui plágio, especialmente quando adaptados às necessidades e contexto específicos da Câmara Municipal de Cuiabá. A frase utilizada, supostamente similar à do SENAI Ceará, faz parte de uma linha de comunicação usual em campanhas de instituições públicas e educativas. A Gonçalves Cordeiro defende que a adaptação foi feita de maneira original e em conformidade com as melhores práticas do setor publicitário.



As informações sobre o histórico da Genus podem ser encontradas no livro "História da Genus" publicado em 1998, disponível em formato eletrônico no site da Genus (www.genus.com.br).

A Genus é uma empresa de comunicação e marketing, com foco em soluções para o setor público. A Genus atua em diversas áreas, incluindo consultoria, planejamento estratégico, comunicação institucional e gestão de projetos. A Genus é uma empresa de capital fechado, com sede em São Paulo, Brasil.

3. O recurso apresentado pela empresa IMAGE PROPAGANDA

O recurso da empresa IMAGE PROPAGANDA, em o mesmo contexto, espontâneo.

1. Análise de Arquivo no Pendrive para Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

A Genus confirmou que o arquivo dos relatos de soluções de problemas de comunicação estava, de fato, incluído no pendrive entregue. Que realmente ocorreu em uma falha de comunicação entre a comissão de licitação e subcomissão julgadora, devidamente sanada, e contada em ata como o procedimento correto (sem diálogo) qualquer problema técnico ou falha na leitura do dispositivo não pode ser interpretado como falta de cumprimento das exigências das exigências de que o conteúdo foi recuperado e está disponível para análise, reafirmando nossa conformidade com o edital. Esse tipo de erro de leitura pode ocorrer e não há que invalidar a proposta, uma vez que os arquivos exigidos foram entregues devidamente.

2. Pêgias nas Páginas Apresentadas

A Genus desenvolveu todas as peças com base em conceitos próprios, adaptando-os ao contexto da Câmara Municipal de Curitiba e aos objetivos da campanha. A Genus desenvolveu toda a estratégia de comunicação e a proposta técnica, criando fatos inexistentes para promover a desordem entre a subcomissão técnica e comissão permanentes de licitação, com apontamentos fora do contexto, como pode ser visto em, as páginas de páginas são infundadas, uma vez que as informações mencionadas são puramente especulativas e comuns a muitas campanhas institucionais de órgãos públicos. A Genus insinuou em seu recurso que estes conceitos foram apresentados em outras campanhas semelhantes. O conceito utilizado foi inspirado em técnicas de marketing político e não constitui infração ou violação de direitos autorais. A Genus desenvolveu a originalidade de Genus e desenvolveu por seu histórico no mercado e por várias campanhas bem-sucedidas para clientes públicos e privados.

3. Genus Criativo Similares ao S&M&I Ceará

O uso de temas e estilos comuns em campanhas institucionais não constitui, por si só, uma infração. A Genus desenvolveu as campanhas em contextos específicos da Câmara Municipal de Curitiba. A Genus desenvolveu, portanto, a Genus, faz parte de uma linha de comunicação usual em campanhas de instituições públicas e educacionais. A Genus desenvolveu, portanto, que a adaptação foi feita de maneira original e com conformidade com as melhores práticas do setor publicitário.

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - Verba Extrapolada

A Gonçalves Cordeiro ajustou sua estratégia para respeitar o limite de R\$ 1.200.000,00 definido pelo edital. A inclusão do envio do vídeo para a TVCA, que é um valor de baixo impacto, foi planejada de acordo com as diretrizes do edital e com margens de ajuste. A diferença de valores mencionada pela Imagine é mínima e não compromete a integridade do planejamento orçamentário. Essa diferença marginal é comum em planejamentos complexos e não indica uma tentativa de obter vantagem indevida.

5. Valor Incorreto para Anúncio de Revista

Em relação à veiculação na RDM, a Gonçalves Cordeiro utilizou valores atualizados e os mais recentes fornecidos pela editora da revista. Qualquer diferença que a Imagine possa ter observado será revisada, mas reiteramos que nossa proposta segue os parâmetros do edital e está em conformidade com o orçamento. Ajustes como esse são normais em concorrências, e a Gonçalves Cordeiro sempre manteve a transparência em seus processos. Como podemos ver abaixo

PROGRAMAÇÃO	PERÍODO	PEÇA	B.	JUL 2024	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
ANUNCIO, 1 PAGINA - 4C DET Licitação	MENSAL	981		1	1	16.450,00	16.450,00
INSERÇÕES POR MÊS							Subtotal: 16.450,00
Condição de Pagamento: 15DFM						Enviar fatura A AGENCIA	TOTAL DA MÍDIA (R\$) R\$ 16.450,00

Faltas gravíssimas cometidas pela licitante Imagine

Em sua capacidade de atendimento a Imagine tenta fraudar o processo licitatório inserindo informações falsas comprometendo toda sua capacidade de atendimento, lembrado a licitante que cometer fraude em licitação é crime previsto em lei, vamos aos fatos, a licitante foi mal intencionada, inserindo em sua capacidade de atendimento, quatro funcionários, que a mais de 9 (nove) meses não fazem mas parte do seu quadro, são os seguintes nomes: RAISSA ALVES DE OLIVIRA, BENEDITO NUNES DA SILVA, JOMAR SOUZA PRITTES E MARIA EDUARDA MATOS, todos eles já estão a mais de 8 (oito) meses trabalhando em outros órgãos ou agências, lembrando que o edital permite a substituição, dos colaboradores desde que eles sejam desligados da empresa durante o processo de entrega dos envelopes e assinatura do contrato, lembrando que a entrega dos envelopes se deu no dia 09 de julho de 2024, portanto a vários meses esses funcionários já não faziam mais parte do seu quadro, a subcomissão que julgou o processo licitatório de contratação de agencia de propaganda do TJMT, Tribunal de Justiça do Estado de Matogrosso já havia apontado esse fato gravíssimo, portanto esses funcionários nunca iriam ficar a disposição da Câmara Municipal de Cuiabá.



Raissa Alves de Oliveira

Atendimento

Especializada em marketing e vendas, conta com mais de 10 anos de experiência na área, com ênfase administração, produção de eventos e criação de conteúdo. Durante sua trajetória profissional, exerceu cargos privados e públicos em entidades célebres, como Gingo Urbanismo, Woods Cuiabá, Sefaz/MT, Assembleia Legislativa de Mato Grosso e Casa de Saúde Indígena de Cuiabá.

imagineagencia.com.br

Rua São Paulo, 62 - Santa Marta - Cuiabá/MT - CEP: 78043-607
65 3644-9390 | contato@imagineagencia.com.br



Benedito Nunes da Silva

Criação / Diretor de Arte

Profissional em criação publicitária, formado pela Universidade Grande Dourados – UNIGRAN, com especialização em programas do pacote adobe, como Photoshop, Illustrator, Indesign e outros de editoração gráfica.

Iniciou suas atividades no setor gráfico e trouxe sua experiência da área para a criação publicitária, com passagens pela comunicação da Justiça do Trabalho, produtoras de arte e agências de Mato Grosso. Trabalha como designer gráfico e direção de arte há mais de 15 anos.

Reissas Alves de Oliveira

Administrativa



Graduada em Administração de Empresas, com mais de 10 anos de experiência em áreas administrativas, atuando em eventos e comércio exterior. Possui sua própria empresa, atuando em eventos e comércio exterior. Possui como Diretor Administrativo, Web de Gestão, Atendimento ao Cliente e Atendimento ao Cliente. Possui também experiência em gestão de projetos e gestão de pessoas.

Endereço: Rua Santa Maria, 123 - Centro - Curitiba - PR - CEP: 81234-567
E-mail: reissas@reissas.com.br

Telefone: (41) 3333-3333

Renata Nunes da Silva

Coordenadora de Área



Profissional em cargo de liderança, formada pela Universidade Grande Dourados (UNIGRAN), com especialização em programas de gestão sob o comando de Projetos. Possui experiência em gestão de projetos e gestão de pessoas.

Iniciou sua carreira no setor público e trouxe sua experiência de gestão para a área de liderança, com atuação em projetos de gestão, produção de materiais e gestão de pessoas. Possui também experiência em gestão de projetos e gestão de pessoas.



Jomar de Souza Brittes

Criação / Diretor de Arte

Profissional em criação publicitária, formado pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Especialista em Semiótica da Cultura (UFMT), detém mais de 25 anos de experiência na área de criação publicitária, com especialização em programas do Pacote Adobe e outros de editoração gráfica.



Maria Eduarda Mattos

Social Mídia / Criação de Conteúdo

Estudante de Publicidade e Propaganda - Unic, faz parte da geração Z (nascidos entre fim dos anos 90 e 2010), como uma nativa digital tem facilidade em lidar com as novidades tecnológicas, além de compreender intuitivamente os diversos aplicativos, softwares e redes sociais existentes. Uma profissional nova, porém experiente, devido a intensidade das funções vivenciadas, que vão de: redatora, fast mídia e criação de conteúdo para redes sociais

Conclusão

A Gonçalves Cordeiro reafirma seu compromisso com a excelência e a conformidade com o edital, respondendo a cada questionamento com clareza e transparência. A agência tem um histórico sólido e comprovado de atuação ética e criativa, e as alegações de imagine são infundadas e baseadas em interpretações subjetivas. Não houve plágio, e qualquer pequena diferença orçamentária é justificada pela complexidade e o tamanho do projeto.

Solicitamos que este recurso seja analisado com base nos fatos e na realidade do mercado publicitário, mantendo a avaliação positiva recebida e reafirmando a Gonçalves Cordeiro como uma agência qualificada e capacitada para cumprir com as expectativas e objetivos da Câmara Municipal de Cuiabá. Pedimos que a comissão de licitação tome as devidas providências contra as informações falsas na capacidade de atendimento da Imagine Propaganda

Journal de Souza Brites

Chaque / Diretor de Arte



Profissional em criação publicitária formado pela Universidade Federal de Mato Grosso - FMT, Especialista em Ciências da Cultura (UFMT), detém mais de 25 anos de experiência na área de criação publicitária, com especialização em programas de Pacote Adobe e outros de edição de gráficos.

Maria Eduarda Marcos

Social Media / Chefe de Conteúdo



Estadista de Publicidade e Propaganda - UFRJ, faz parte da geração Y (nasceu entre fim dos anos 80 e 2010), como uma nativa digital, tem facilidade em lidar com as novidades tecnológicas, além de compreender intuitivamente as diversas aplicações de softwares e redes sociais existentes. Uma profissional nova, porém experiente, tem a maturidade das várias vivências, que vão do redator, até a mídia e criação de conteúdo para redes sociais.

Objetivo

4. Contribuir para o crescimento e a expansão da companhia de forma sustentável, com o objetivo de gerar lucro a longo prazo e proporcionar bem-estar aos colaboradores. Acreditamos que a melhor maneira de alcançar esse objetivo é através da inovação e da criatividade. Não nos conformamos com o status quo e buscamos constantemente melhorar nossos produtos e serviços. Também no projeto

Solicitamos que este recurso seja analisado com base nos fatos e na realidade da empresa, mantendo a imparcialidade e a objetividade. Pedimos que a comissão de ética seja formada por membros que não tenham sido envolvidos no fato em questão e que tenham conhecimento da realidade da empresa. Também no projeto

4. Do recurso apresentado pela empresa ZF COMUNICAÇÃO

Ref.: Defesa em resposta ao Recurso Administrativo interposto pela ZF Comunicação

A Agência Gonçalves Cordeiro vem, respeitosamente, apresentar sua resposta ao recurso interposto pela ZF Comunicação. Entendemos que o questionamento apresentado carece de embasamento técnico e não procede à luz do edital e da realidade das propostas submetidas. A seguir, detalhamos nossos argumentos em defesa da proposta técnica da Gonçalves Cordeiro, comprovando que nossa campanha foi construída em plena conformidade com o briefing, com originalidade e uma abordagem criativa consistente com o perfil da Câmara de Cuiabá.

1. Sobre a Coesão e Consistência do Conceito Criativo

O conceito central da campanha apresentada pela Gonçalves Cordeiro — "Presente na Vida da Gente" — foi desenvolvido com a finalidade de demonstrar a proximidade e a presença contínua da Câmara Municipal de Cuiabá na vida dos cidadãos. Tal abordagem se sustenta no entendimento de que o cidadão é peça-chave na construção de uma sociedade mais participativa e colaborativa. A inclusão do cidadão como "o dedo que faz a diferença" reflete o compromisso da Câmara com a população, reforçando a ideia de uma atuação conjunta.

A ZF Comunicação alega que o termo "tem o dedo do cidadão" possui conotação pejorativa. Contudo, essa interpretação é subjetiva e distorcida. No contexto da comunicação governamental, essa expressão reflete a ideia de inclusão e de participação ativa do cidadão na formulação de leis e políticas públicas. Essa construção semântica é comum em campanhas institucionais que valorizam a proximidade entre poder público e população, estando alinhada ao desejo expresso no edital de comunicar uma gestão transparente e acessível.

2. A Originalidade e Criatividade da Solução Apresentada

O edital estabelece a necessidade de uma proposta original e que demonstre criatividade na execução das peças publicitárias. A Gonçalves Cordeiro atendeu plenamente a esse requisito. A campanha foi estruturada de forma a enfatizar a atuação diária da Câmara em áreas prioritárias para a população, como saúde, educação e segurança, fazendo uso de uma linguagem que aproxima o poder público do cidadão.

Em relação à acusação de uso de "conceitos conflitantes", afirmamos que tal alegação não possui fundamento técnico. A combinação de temas e mensagens apresentadas pela Gonçalves Cordeiro foi estrategicamente planejada para alcançar diferentes segmentos do público-alvo, sempre mantendo a coesão em torno do tema central de "presença". Em campanhas institucionais, é comum e eficaz diversificar abordagens para cobrir um leque maior de interesses e demandas sociais, o que, longe de prejudicar a clareza da mensagem, amplia seu alcance.

3. Compatibilidade com o Briefing e Atendimento ao Edital

A Gonçalves Cordeiro atendeu fielmente às exigências descritas no item 8.3.1.3 do edital, que estabelece critérios de adequação e pertinência das peças publicitárias.

Alinhamento com a Estratégia de Comunicação: A proposta apresentou uma narrativa unificada que reflete os valores e objetivos da Câmara Municipal de Cuiabá, com foco na presença e no envolvimento do cidadão.



A DO RECURSO PREENSIVO NA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO

A Agência Gonçalves Cordeiro vem, respectivamente, apresentar sua resposta ao recurso interposto pela ZF Comunicação e o parecer técnico e não procede à luz do edital e da legislação aplicável. A seguir, detalhamos nossas argumentações acerca da proposta técnica da Gonçalves Cordeiro, comprovando que nossa campanha foi construída em plena conformidade com o briefing, com originalidade e criatividade consistente com o perfil da Câmara de Curitiba.

1.1. Sobre a Criação e Consistência do Conceito Criativo

O conceito central da campanha apresentada pela Gonçalves Cordeiro — "Presente na Vida do Cidadao" — foi desenvolvido com a finalidade de demonstrar a proximidade da presença contínua da Câmara Municipal de Curitiba na vida dos cidadãos. Tal abordagem se sustenta no entendimento de que o cidadão é peça-chave na construção de uma sociedade mais participativa e colaborativa. A inclusão do cidadão como "o dono da palavra" reflete o compromisso da Câmara com a população, reforçando a ideia de uma atuação conjunta.

A ZF Comunicação alega que o termo "sem o dono da palavra" possui conotação pejorativa. Contudo, essa interpretação é subjetiva e distorcida. No contexto de comunicação governamental, essa expressão reflete a ideia de inclusão e participação ativa do cidadão na formulação de leis e políticas públicas. Essa construção é comum em campanhas institucionais que valorizam a proximidade entre o poder público e população, estando alinhada ao desejo expresso no edital de promover uma gestão transparente e acessível.

1.2. A Originalidade e Criatividade da Solução Apresentada

O edital estabelece a necessidade de uma proposta original e que demonstre criatividade na execução das peças publicitárias. A Gonçalves Cordeiro atendeu plenamente a esse requisito. A campanha foi estruturada de forma a enfatizar a atuação da Câmara em áreas essenciais para a população, como saúde, educação e segurança, fazendo uso de uma linguagem que aproxima o poder público do cidadão.

Em relação à alegação de uso de "conceitos conflitantes", afirmamos que tal alegação não possui fundamento técnico. A combinação de temas e mensagens apresentadas pela Gonçalves Cordeiro foi estrategicamente planejada para alcançar diferentes segmentos do público-alvo, sempre mantendo a coerência em torno do tema central da "presença". Em campanhas institucionais, é comum a adoção de abordagens para atingir um leque maior de interesses e demandas sociais, o que, longe de prejudicar a clareza da mensagem, amplia seu alcance.

1.3. Comparabilidade com o Briefing e Atendimento ao Edital

A Gonçalves Cordeiro atendeu fielmente às exigências descritas no item 8.3.1.1 do edital, que estabelece critérios de seleção de produção e participação das peças publicitárias.

Alinhamento com a Estratégia de Comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba: A campanha apresentada demonstra alinhamento com o planejamento estratégico da Prefeitura Municipal de Curitiba, com o objetivo de reforçar os valores e objetivos da Câmara Municipal de Curitiba, com a presença e no envolvimento ativo do cidadão.

Pertinência com a Natureza do Contratante: A abordagem criativa é perfeitamente compatível com a função institucional da Câmara, destacando a importância do legislativo na vida cotidiana dos cuiabanos e incentivando o engajamento da população.

Adequação ao Público-Alvo: Cada peça foi pensada para dialogar com diferentes segmentos da sociedade, utilizando uma linguagem acessível e adaptada aos meios de comunicação indicados no edital.

Em suma, nossa proposta não só respeitou os limites do edital como também trouxe uma perspectiva inovadora e coerente com o perfil da Câmara de Cuiabá.

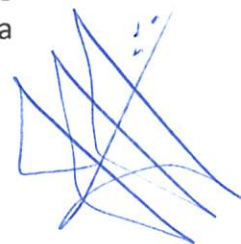
4. Capacidade de Atendimento - Porte e tradição dos clientes

A lista de clientes apresentada pela Gonçalves Cordeiro inclui contas de grande porte e relevância, abrangendo tanto o setor público quanto o privado. Nossa agência atende empresas de renome e órgãos governamentais, sendo amplamente reconhecida pela capacidade de gerenciar grandes contas. A relação de clientes reforça nossa competência e a tradição no mercado, o que justifica a nota máxima. A tentativa de questionar a relevância de nossos clientes não tem fundamento, uma vez que nossa experiência e qualidade de atendimento são amplamente conhecidas e respaldadas por históricos comprovados de sucesso.

Em, mas uma falta de respeito e responsabilidade a licitante ZF tenta desqualificar a subcomissão julgara e levá-la ao erro, tentando desqualificara a capacidade de atendimento da empresa GONÇALVES CORDEIRO, lembrado a licitante ZF que a GONÇALVES CORDEIRO tem mais de 40 anos de mercado atendendo uma gama de clientes tanto público quanto privados, a ZF não deve ter lido o edital em momento algum o edital fala em seus itens que a licitante que apresentar o maio número de funcionário irá levar melhor nota, desta forma não tem fundamento nenhum essas alegações.

5. Estratégia de Mídia e Não Mídia defesa

a ZF fala em seu recurso que a Gonçalves cordeiro utiliza de valores negociados para obter vantagem conforme já esclarecida acima utilizamos a tabela do veículo nos foi passada. O anúncio em jornal impresso, especialmente em veículos de grande circulação como *A Gazeta*, é crucial para ampliar o alcance da campanha. O planejamento orçamentário foi feito em conformidade com as diretrizes do edital, garantindo visibilidade e impacto. Sabemos que o jornal impresso atinge um público específico, distinto dos canais digitais, e promove proximidade com o público leitor. Em relação ao valor mencionado pela ZF, esclarecemos que para o CENP, um mesmo veículo não deve operar com duas tabelas diferentes para o mesmo produto ou serviço. A prática de selecionar a tabela de menor custo, onde aplicável, prioriza a economicidade e respeita as normas de mercado. Por isso segue com os valores apresentados e vale ressaltar que a tabela não especifica o termo "VALOR NEGOCIADO" vejamos o print da tabela da gazeta, portanto suas alegações são totalmente infundadas.



orientação com a História do Contestado. A abordagem criativa e participativa
compatível com a função institucional da Câmara, buscando a importância do
legislativo na vida cotidiana dos cidadãos e incentivando o engajamento da população.

Adaptação ao Pólio-Vivo: Cada peça foi pensada para dialogar com diferentes
segmentos da sociedade, utilizando uma linguagem acessível e adequada ao meio de
comunicação indicado no edital.

Em suma, nossa proposta não se restringe ao âmbito do edital, mas também trata
uma perspectiva inovadora e coerente com o perfil da Câmara de Curitiba.

4.2. Descrição de Atividades - Fases e Atividades das Fases

A lista de atividades apresentadas pela Gonçalves Cordeiro inclui contatos de grande porte
e relevância, abrangendo tanto o setor público quanto o privado. Nossa agência atua
empresas de renome e órgãos governamentais, sendo amplamente reconhecida pela
capacidade de gerar grandes contatos. A relação de clientes retida na
competência e a tradição no mercado, o que justifica a nota máxima. A tentativa de
questionar a relevância de certos clientes não tem fundamento, uma vez que não se
aproximada e qualificação de atendimento são amplamente conhecidas e respeitadas por
instituições renomadas de sucesso.

Em suma, nossa falta de resposta e desrespeito a responsabilidades e licitação é
subcomissão julgada e levada ao erro, tratando de responsabilidades e capacidade
atendimento às empresas GONÇALVES CORDEIRO, levando a licitação 25 para a
GONÇALVES CORDEIRO tem mais de 40 anos de mercado atendendo uma grande
diversidade de clientes, a 25 não deve ser lida e avaliada em termos
alguma o edital fora em seus termos que a licitação que assegure o maior número
funcionário no menor tempo, desta forma não tem fundamento nenhum em
licitações.

5. Descrição de Métricas e Indicadores

A 25 trata em seu processo de trabalho com o objetivo de manter negociadas
obter vantagens, conforme já evidenciado acima, utilizando a tabela de veículo como
parâmetro. O anúncio em jornal impresso, especialmente em veículos de grande circulação
como A Gazeta, é crucial para ampliar o alcance da campanha. O planejamento
estratégico foi feito em conformidade com as diretrizes do edital, garantindo
visibilidade e impacto. Sabemos que o jornal impresso atinge um público específico,
distrito dos canais digitais, e promove proximidade com o público leitor. Em relação
valor mencionado pela 25, estabelecemos que para o CNPJ, um mesmo veículo não deve
operar com duas tabelas diferentes para o mesmo produto ou serviço. A prática de
selecionar a tabela de menor custo, onde aplicável, prioriza a economicidade e reduz
as normas de mercado. Por isso seguimos com os valores apresentados e vale ressaltar
a tabela não específica o termo "VALOR NEGOCIAL", vejamos o print da tabela
gabarito, portanto suas siglas são totalmente inaplicáveis.

RECEIVED
FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION
U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE

RECEIVED
FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION
U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE

RECEIVED
FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION
U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR, FBI

DATE: 10/15/54

TO: SAC, NEW YORK

FROM: SAC, NEW YORK

SUBJECT: [Illegible]

[The body of the memorandum contains several paragraphs of text that are extremely faint and difficult to read. It appears to be a report or communication from a field office to the FBI headquarters.]

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR, FBI

DATE: 10/15/54

TO: SAC, NEW YORK

FROM: SAC, NEW YORK

SUBJECT: [Illegible]

[This section of the document contains another memorandum, similar in format to the one above, with a header and a body of text that is mostly illegible.]

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR, FBI

DATE: 10/15/54

TO: SAC, NEW YORK

FROM: SAC, NEW YORK

SUBJECT: [Illegible]

[This is the third memorandum in the document, following the same format as the previous ones. The text is largely illegible.]

RECEIVED
FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION
U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE

etapas do certame, respeitando os prazos e as instruções da Comissão de Licitação. A questão do armazenamento dos arquivos foi gerida pela Subcomissão Técnica e não envolve a nossa agência. Portanto, qualquer insinuação de favoritismo ou vantagem competitiva é infundada e foge ao mérito técnico da avaliação.

7. Histórico de Procedência da Gonçalves Cordeiro e Integridade da Proposta

Por fim, é importante frisar que a Gonçalves Cordeiro tem um histórico consolidado de atuação ética e competente no setor de publicidade governamental. A agência sempre pautou sua atuação pela transparência, pelo respeito aos princípios da administração pública e pelo compromisso com a qualidade criativa. Diferentemente de casos de acusação de plágio em licitações anteriores envolvendo outras agências, a Gonçalves Cordeiro apresenta uma trajetória íntegra e consistente, garantindo a entrega de projetos originais e criativos.

8. Conclusão

Diante dos argumentos apresentados, defendemos que a campanha da Gonçalves Cordeiro foi concebida com rigor técnico, criatividade e total aderência ao briefing. Reiteramos nosso pedido de que a proposta técnica da agência seja mantida e que o recurso da ZF Comunicação seja indeferido, uma vez que os argumentos apresentados carecem de sustentação objetiva e não invalidam o mérito da campanha vencedora.

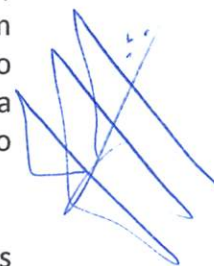
Defesa da Competência da Subcomissão Julgadora das Provas Técnica da Gonçalves Cordeiro

Ao questionar nossa proposta e os elementos que compõem nosso Raciocínio Básico, Estratégia e Ideia Criativa, a DMD, GENIUS, IMAGINE E ZF não apenas colocam em xeque a excelência e a capacidade técnica da Gonçalves Cordeiro, mais também implicitamente desqualifica o trabalho da Subcomissão Técnica, composta por profissionais graduados e especializados em comunicação, responsáveis pela avaliação técnica e pela classificação das propostas neste certame.

A subcomissão foi meticulosamente formada para trazer a expertise necessária ao julgamento das propostas de agências, baseando-se em critérios técnicos e objetivos, como o raciocínio estratégico, a adequação às especificidades do cliente e a pertinência das ideias criativas desenvolvidas. Colocar esses critérios em dúvida é, no fundo, questionar a própria legitimidade e competência do órgão avaliador, que foi selecionado para exercer esse papel justamente por seu alto nível de conhecimento e discernimento.

A DMD, GENIUS, IMAGINE E ZF sugere que o julgamento foi inapropriado ou impreciso, ainda que todas as agências tenham sido avaliadas sob o mesmo rigor técnico, em conformidade com o edital e as regras que balizam o processo licitatório. Tal argumento é desprovido de fundamentação e, ao invés de evidenciar um erro na proposta da Gonçalves Cordeiro, demonstra uma tentativa de desqualificar uma avaliação especializada e criteriosa.

Sobre nosso Raciocínio Básico, Estratégia e Ideia Criativa, cabe ressaltar que esses elementos foram avaliados conforme critérios de acuidade, originalidade e adequação aos meios de comunicação, áreas onde a Subcomissão Técnica, com sua qualificação, possui pleno domínio para realizar a análise e atribuição de pontuação. Nossa agência obteve a nota máxima nessas categorias, respaldando-se não apenas em competência, mas também no reconhecimento técnico por parte de especialistas do setor.



etapas de certame, respeitando os prazos e as instruções da Comissão de Licitação. A
questão do encaminhamento dos arquivos foi gerida pela Subcomissão Técnica e não
envolve a nossa agência. Portanto, qualquer iniciativa de favoritismo ou vantagem
competitiva é infindável e fere ao mérito técnico da avaliação.

7. Mistarion e Procedência da Agência Cordeiro e Integridade da Proposta
Portanto, é importante frisar que a Agência Cordeiro tem um histórico consolidado de
prestação de serviços e competência no setor de publicidade governamental. A agência sempre
passou sua atuação pela transparência, pelo respeito aos princípios da administração
pública e pelo compromisso com a qualidade criativa. Diferentemente de casos de
ocorrência de plágio em licitações anteriores envolvendo outras agências, a Agência
Cordeiro apresenta uma trajetória íntegra e consistente, garantindo a entrega de
projetos originais e criativos.

8. Conclusão

Diante dos argumentos apresentados, defendemos que a campanha da Agência
Cordeiro foi concebida com rigor técnico, criatividade e total aderência ao Briefing.
Portanto, nosso pedido de que a proposta técnica da agência seja mantida e que o
resultado da RF Comunicação seja indefinido, uma vez que os argumentos apresentados
conferem de maneira objetiva e não invasiva o mérito da campanha vencedora.

9. Defesa da Competência da Subcomissão Julgadora das Propostas Técnicas da Agência Cordeiro

Ao questionar nossa proposta e os elementos que compõem nosso Relatório Técnico,
a Agência Cordeiro (IMAGINE ZF) não apenas colocou em xeque a
qualidade e a capacidade técnica da Agência Cordeiro, mais ainda, a
imparcialidade das avaliações técnicas, composta por
profissionais graduados e especializados em comunicação, responsáveis pela avaliação
técnica e pela classificação das propostas neste certame.

A subcomissão foi devidamente formada para atuar e expertise necessária no
julgamento das propostas de agências, baseando-se em critérios técnicos e objetivos,
como o racional, a estratégia e a adequação às especificidades do cliente e a pertinência
das ideias criativas das propostas. Colocar esses critérios em dúvida é, no mínimo,
questionar a própria legitimidade e competência do órgão avaliador que foi selecionado
para exercer esse papel justamente por seu alto nível de conhecimento e discriminação.

A IMAGINE ZF alega que o julgamento foi influenciado ou manipulado,
sendo que todas as agências submetidas foram avaliadas sob o mesmo rigor técnico,
conformidade com o edital e as regras que regem o processo licitatório. Tal alegação
é desprovida de fundamentação, ao invés de evidenciar um erro na proposta da
Agência Cordeiro, demonstra uma tentativa de desqualificar uma avaliação
especializada e criteriosa.

Sobre nosso Relatório Técnico, Estratégia e Ideia Criativa, cabe ressaltar que os
elementos foram avaliados conforme critérios de coerência, originalidade e aderência
aos meios de comunicação, áreas onde a Subcomissão Técnica, com sua qualificação,
possui pleno domínio para realizar a análise e atribuição de pontuação. Nessa agência,
o nível de expertise e a qualidade das propostas não foram afetados por qualquer
mas também não houve conhecimento técnico por parte de especialistas do setor.

Além disso, ao questionar os pontos concedidos, a DMD, GENIUS, IMAGINE E ZF, ignora a realidade prática de que, no âmbito da comunicação e publicidade, a avaliação técnica é um elemento especializado, baseado em critérios que não se prestam a interpretações subjetivas ou a questionamentos infundados. Em vez de desqualificar a Gonçalves Cordeiro, tais alegações expõem uma tentativa de comprometer a integridade e a expertise da Subcomissão Técnica, o que, de fato, compromete a legitimidade do processo licitatório.

A Gonçalves Cordeiro reafirma seu compromisso com a excelência e a conformidade técnica. O reconhecimento pela Subcomissão Técnica reflete um julgamento competente e alinhado com os altos padrões exigidos por este certame.

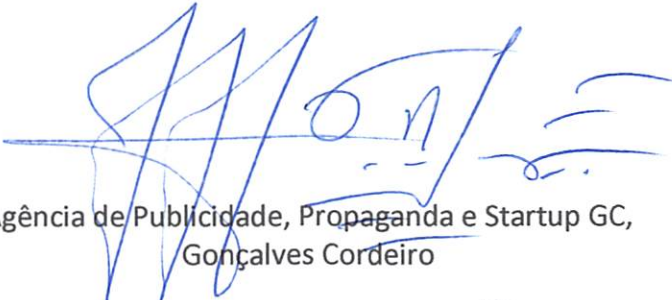
4. Pedidos

Pelo exposto em atenção à excelência e imparcialidade do trabalho realizado por esta competente comissão, **REQUER-SE:**

- a) O recebimento destas contrarrazões aos recursos das empresas DMD PROPAGANDA, IMAGINE PROPAGANDA, GENUS PUBLICIDADE E PROPAGANDA e ZF COMUNICAÇÃO, que nitidamente são produto de mero inconformismo, e ao fim, que seja julgado **TOTALMENTE IMPROCEDENTE;**

Termos em que se pede deferimento.

Cuiabá/MT, 18 de novembro de 2024.



Agência de Publicidade, Propaganda e Startup GC,
Gonçalves Cordeiro

CNPJ: 23.718.215/0001-48
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA STARTUP GC LTDA - EPP
BUA MANOEL LEOPOLDINO, Nº 458
BAIRRO: ARAÉS
CEP. 78.005-550

LCUIABÁ

MT.]

Além disso, ao questionar os pontos concedidos a DMD, GENIUS, IMAGINE E ZF, ignora-se a realidade técnica de que, no âmbito da comunicação e publicidade, a avaliação técnica é um elemento especializado, devendo ser critérios que não se prestam a interpretação subjetiva ou a questionamentos infundados. Em vez de desqualificar a Gonçalves Cordeiro, tais alegações expõem uma tentativa de comprometer a integridade do processo de submissão técnica e, por fim, comprometer a legitimidade do processo licitatório.

A Gonçalves Cordeiro não compareceu com a excelência e a conformidade técnica. O relacionamento pela submissão técnica reflete um julgamento unilateral e arbitrado com os atos pautados exigidos por este certame.

Atenciosamente,

Pelo exposto em matéria de excelência e imparcialidade do trabalho realizado por esta comissão, requer-se:

- 9) O recebimento destas contratações por licitantes das empresas DMD, PROPAGANDA, IMAGINE, PROPAGANDA, GENIUS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA e ZF (COMUNICAÇÃO), que nitidamente são produtos de maior inconfiabilidade, e não serem julgados totalmente improcedentes.

Termos em que se pede deferimento.

Luiz Antonio de Mello, 18 de novembro de 2024.

Agência de Publicidade, Propaganda e Stencil GC,
Gonçalves Cordeiro

GENIUS: 23.718.215/0001-48
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA STENCIL GC LTDA - EPP
RUA PARQUE TECNOLÓGICO, Nº 488
BAIRRO: ARAÇES
CNPJ: 23.718.215/0001-48

MT - LOURDES