

Ilustríssima Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Cuiabá-MT

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2024
PROCESSO ADMINISTRATIVO 2024.011.048**

Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, por seu representante legal, para apresentar suas:

CONTRARRAZÕES

acerca de RECURSO ADMINISTRATIVO apresentado pela licitante Imagine Propaganda, pelos fatos e fundamentos que se seguem:

1. - DOS FATOS

1.1. - RECURSO DA IMAGINE PROPAGANDA

Em RECURSO ADMINISTRATIVO, a Imagine Propaganda alega que a Z3 Publicidade e Propaganda utilizou valores incorretos em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, especificamente quanto a previsão de inserções na emissora TVCA de

Cuiabá, o que extrapolaria a verba referencial.

Pede que as notas da Z3 neste quesito sejam zeradas, bem como requer sua desclassificação por desrespeito ao Edital.

1.2. – RECURSO DA DMD

Em Recurso Administrativo, a DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. alega que a Z3 Publicidade e Propaganda não explorou adequadamente em sua campanha os canais de comunicação da Câmara Municipal de Cuiabá, em desconformidade com o objetivo secundário prescrito no Briefing do Edital.

Alega, também, uma “limitação específica” na estratégia de veiculação dos VTs no meio TV Record Vila Real, o que comprometeria o alcance e retenção da campanha.

Pede que a Proposta Técnica da Z3 seja desclassificada, alternativamente a revisão e redução das notas atribuídas.

1.3. – RECURSO DA GENIUS

Em Recurso Administrativo, a licitante Genius alega que há “incongruências e/ou anomalias” nas peças Cartaz A3, Bumper 6”, Webvídeo 15” e Post Feed apresentadas pela Z3 Publicidade e Propaganda.

Alega que as peças não guardam conexão com itens pontuáveis, sendo passíveis de desclassificação ou revisão na pontuação atribuída.

2. – DAS CONTRARRAZÕES

2.1. – CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA IMAGINE PROPAGANDA

As alegações não procedem. Vejamos.

7.29.1. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do **último Aviso de Licitação**;
- b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do Artigo 11, da Lei nº 4.680/1965;

O Edital, no item 7.29.1., orienta que os valores a serem aplicados no plano de mídia devem ser os de tabela cheia VIGENTES NA DATA DE PUBLICAÇÃO DO ÚLTIMO AVISO DE LICITAÇÃO.

Do curso do processo, temos que o último Aviso de Licitação, no ato de Edital de Retificação, data de 16 de maio de 2024, conforme reprodução abaixo.

EDITAL DE RETIFICAÇÃO Nº 002/2024 - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2024

O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ, USANDO DAS SUAS ATRIBUIÇÕES QUE LHE SÃO CONFERIDAS PELO REGIMENTO INTERNO, RESOLVE RETIFICAR O EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2024.

As demais disposições do Edital desta Concorrência Pública continuam inalteradas.

Cuiabá, 16 de maio de 2024.

FRANCISCO CARLOS AMORIM
SILVEIRA:35792159734

Assinado de forma digital por FRANCISCO CARLOS
AMORIM SILVEIRA:35792159734
Dados: 2024.05.16 18:52:14 -04'00'

VEREADOR FRANCISCO CARLOS AMORIM SILVEIRA (CHICO 2000) – PL
Presidente da Câmara Municipal de Cuiabá

A partir das informações acima, conclui-se que para atender as orientações do Edital devem ser usadas tabelas vigentes no mês de maio de 2024.

No plano de mídia, utilizamos as tabelas da TVCA vigentes em maio, com preços para veiculações em julho e agosto, conforme o cronograma do período da campanha planejada, de 15 de julho a 13 de agosto de 2024.



CENTRO AMÉRICA

Mês de Exibição

Venda:	MAI
Exibição:	JUL

TABELA DE PREÇOS

PREÇOS VÁLIDOS PARA COMPRAS DE 01 DE MAIO DE 2024 À 31 DE MAIO DE 2024.

MERCADO: MTN

No detalhe à esquerda, o período de vigência da tabela (maio) e o mês para veiculação (julho)



Mês de Exibição					
Venda:		MAI			
Exibição:		AGO			
DIA	HORA	PROGRAMA	SIGLA	COEF. 15*	C
Seg a Sex	00:00	Jornal da Globo	JGLO	0.75	1.217,00
Seg a Sex	00:30	Conversa com Bial	BIAL	0.5	978,00
Seg a Sáb	01:00	Rebatida de Novela	NOVR	0.5	319,00
Seg a Sex	02:00	Terra da Gente	TRGV	0.5	633,00
Seg a Sex	03:00	Hora Um	HORA	0.5	475,00
Seg a Sex	05:00	Bom Dia Praça	BPRA	0.5	1.094,00
Sex e Dom	06:00	Mais Agro	AGRO	0.5	2.463,00
Seg a Sex	06:00	Bom Dia Praça (Local)	BPLO	0.5	-
Seg a Sex	07:30	Bom Dia Brasil	NBRA	0.5	1.235,00
Seg a Sex	08:30	Encontro	ENCT	0.5	1.047,00
Seg a Sex	09:45	Mais Você	MAVO	0.5	1.044,00

Preço unitário aplicado R\$ 1.044,00

Preço de tabela R\$ 1.044,00

Vale lembrar que para Bom Dia Brasil, Praça VT 1ª Edição e Jornal Hoje foram mantidos os preços de tabela nos dois meses da campanha. Jornal Nacional e Novela III não entraram no planejamento para agosto.

Como é possível constatar, os preços aplicados no planejamento de mídia da Z3 Publicidade e Propaganda são exatamente os mesmos dos verificados nas tabelas do veículo TVCA para a praça Cuiabá.

E que as tabelas, por sua vez, são as vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação, conforme determina o Edital.

Resta comprovado que os argumentos lançados no Recurso Administrativo da Imagine Propaganda são infundados. Têm, se não a mancha da má fé, apenas o intuito de tumultuar o processo licitatório.

O inciso XII do artigo 155 da Lei n. 14.133 é claro quanto à vedação de ato lesivo ao processo licitatório.

Art. 155. O licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pelas seguintes infrações:

(...)

XII - praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

Bem como, a conduta adotada pela recorrente, deliberadamente com intuito de perturbar o procedimento licitatório, é previsto nos termos da Lei n. 12.846:



Art. 5º Constituem atos lesivos à administração pública, nacional ou estrangeira, para os fins desta Lei, todos aqueles praticados pelas pessoas jurídicas mencionadas no parágrafo único do art. 1º, que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, assim definidos:

(...)

IV - no tocante a licitações e contratos:

(...)

b) impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;

Devendo, para estes casos, ser aplicada penalização prevista no artigo 156 da Lei n. 14.133:

Art. 156. Serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas previstas nesta Lei as seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa;

III - impedimento de licitar e contratar;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

Diante dos argumentos apresentados, pede-se que o Recurso Administrativo da Imagine Propaganda seja negado, em especial no que se refere a zerar notas ou pela desclassificação da Z3 Publicidade e Propaganda.

Pede-se, ainda, que seja penalizada a recorrente com base no previsto na Lei n. 14.133, pela prática de ato lesivo ao processo licitatório.

2.1.1. - USO INCORRETO DE TABELA DE PREÇOS PELA IMAGINE PROPAGANDA

Oportuno ressaltar que a Imagine Propaganda, que acusa a Z3 de utilizar tabelas incorretas, aplicou sobre seu plano de mídia com veiculação em JUNHO preços de tabela TVCA válidos para MAIO.

Vejamos abaixo a tabela correspondente às veiculações planejadas para a TVCA na

Estratégia de Mídia e Não Mídia da Imagine.

Programa	Peça	JUNHO/24																														Tot Ins	Custo Unitário	Total	CPM	Hora Inic
		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					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
TVCA (GLOBO) - CUIABÁ/MT	30" E 60"																																			
BOM DIA PRAÇA	30"				1							1						1									1				4	1.138,00	4.552,00	111,49	05,00	
BOM DIA BRASIL	30"			1									1												1						3	1.309,00	3.927,00	76,19	07,30	
MAIS VOCÊ	30"			1			1			1											1							1			5	1.128,00	5.640,00	72,86	09,45	
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	30"				1				1				1																		3	2.857,00	8.571,00	134,36	11,00	
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	60"	1																													1	5.714,00	5.714,00	268,72	11,00	
GLOBO ESPORTE	30"				1							1															1				3	2.985,00	8.955,00	118,38	12,00	
VALE A PENA	30"			1			1												1												3	1.632,00	4.896,00	101,14	15,45	
NOVELA I	30"				1															1											2	2.452,00	4.904,00	120,21	17,25	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	30"					1																						1			2	4.791,00	9.582,00	135,00	18,10	
NOVELA II	30"					1				1																					2	5.036,00	10.072,00	124,49	18,40	
JORNAL NACIONAL	30"						1																			1					2	9.368,00	18.736,00	201,55	19,30	
JORNAL NACIONAL	60"			1																											1	18.736,00	18.736,00	403,1	19,30	
NOVELA III	30"					1																									1	9.765,00	9.765,00	208,19	20,30	
É BEM MATO GROSSO	30"	1															1														2	1.432,00	2.864,00	88,12	13,10	
CALDEIRÃO	30"	1						1																		1					4	2.009,00	8.036,00	150,93	15,45	
ESP. ESPETACULAR	30"		1						1																		1				3	3.064,00	9.192,00	250,81	09,00	
DOMINGÃO COM HUCK	30"		1														1														2	4.139,00	8.278,00	132,9	17,05	
FANTÁSTICO	30"								1																						1	2	7.863,00	15.726,00	264,97	19,30
FANTÁSTICO	60"		1																												1	15.726,00	15.726,00	529,94	19,30	
TOTAL			3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	46		173.872,00			

Há as seguintes divergências de valores:

Programa	Valor plano (R\$)	Valor tabela (R\$)	Diferença (R\$)*
BOM DIA PRAÇA	1.138,00	1.116,00	88,00
BOM DIA BRASIL	1.309,00	1.260,00	147,00
MAIS VOCÊ	1.128,00	1.086,00	210,00
PRAÇA TV 1ª	2.857,00	2.645,00	636,00
PRAÇA TV 1ª 60"	5.714,00	5.290,00	424,00
GLOBO ESPORTE	2.985,00	2.819,00	498,00
VALE A PENA	1.632,00	1.541,00	273,00
JN	9.368,00	9.021,00	694,00
JN 60"	18.736,00	18.042,00	694,00
NOVELA III	9.765,00	9.404,00	361,00

ESPORTE ESPETACULAR	3.064,00	2.946,00	354,00
DOMINGÃO	4.139,00	3.914,00	450,00
			TOTAL
			R\$ 4.829,00

* Em relação ao total de inserções no programa

O equívoco da licitante ao não utilizar a correta tabela de preços acarretou uma majoração de R\$ 4.829,00 em sua proposta.

Esse tipo de inconsistência impacta em três dos quatro sub quesitos avaliados na Estratégia de Mídia e Não Mídia:

8.3.1.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Diante dos argumentos apresentados, fica evidenciado que, ao contrário do alegado, foi a própria Imagine Propaganda quem aplicou valores divergentes em seu plano de mídia.

De modo que, constatada a inconsistência, pede-se pela subtração de pontos da licitante proporcionalmente à falta identificada.

2.2. – CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA DMD

A licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. tenta encontrar elementos que desqualifiquem a Proposta Técnica apresentada pela Z3 Publicidade e Propaganda, praticando ações de caráter meramente protelatórios, caracterizando flagrante má fé, conforme veremos a seguir.

Primeiramente, a recorrente alega que a presença dos ícones das redes sociais em algumas peças seria insuficiente para comunicar os canais próprios da Câmara Municipal de Cuiabá. Esta falta, na visão da DMD, caracteriza um descumprimento do previsto na alínea “a” do item 8.3.1.2. Subquestito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária, referente à “adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação”.

Curiosamente, para citar a suposta “falha”, a própria recorrente identificou nas peças da Z3 que os ícones das redes sociais remetem diretamente à presença da Câmara Municipal de Cuiabá no ambiente digital, o que por si só anula os frágeis argumentos trazidos na peça recursal. Ou seja, até para a própria reclamante, a sinalização cumpriu perfeitamente seu objetivo.

Por óbvio, a inclusão dos ícones das redes sociais nas peças exerce um papel muito específico e objetivo, que é justamente indicar que a instituição tem presença em diferentes plataformas de comunicação.

Atendo-se ao prescrito no Briefing, não há qualquer orientação específica quanto à forma ou método a ser utilizado para a divulgação dos canais de comunicação da Câmara Municipal de Cuiabá.

Em seu recurso, no entanto, a DMD sugere inserir regras ou metodologias ao processo de julgamento, ao dizer que as peças estão “sem uma indicação clara dos perfis ou o uso de um recurso com QR Code”.

A partir desta pretensa análise, enviesada e descolada dos preceitos do Edital, busca descredibilizar o único trabalho entre 11 concorrentes que mereceu nota máxima por parte dos três membros da Subcomissão Técnica.

Desconsidera a DMD que a forma de aplicação dos ícones nas peças está completamente alinhada ao conjunto criativo proposto, devidamente fundamentado em sua Estratégia de Comunicação Publicitária e, como já vimos, prontamente analisado pela Subcomissão Técnica sob todos os subquestitos de avaliação.

A técnica utilizada confere à campanha não apenas sua plena adequação às recomendações do Edital, como um aspecto de clareza, simplicidade e eficiência na transmissão da mensagem, características necessárias para superar os desafios de comunicação de forma moderna e condizente com as necessidades explicitadas, levando-se em conta, entre outras coisas, a amplitude e diversidade do público-alvo, bem como a própria essência pública da instituição.

Equivocadamente, desconsidera também a DMD que a Z3 apresentou, em sua robusta estratégia, planejamento que contempla os meios próprios da Câmara Municipal de Cuiabá, em mais uma evidência contundente de que as argumentações

Os apontamentos feitos pela DMD indicam seu desconhecimento acerca de hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. Deixa evidente sua incapacidade em analisar índices de audiência ou, a partir de critérios técnicos, elaborar o ideal planejamento da campanha. É isso ou, de fato, apenas explícito ato de má fé ao tentar descredibilizar a Proposta Técnica que, reafirmamos, recebeu pontuação máxima no que se refere à Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Em tempo, limitação confere-se à proposta elaborada pela acusadora, com número reduzido de peças e um planejamento pouco criativo. Não à toa, foi alvo de apontamentos por parte da Subcomissão Técnica, que assinalou a dificuldade da licitante em aprofundar nas estratégias e detalhar o uso dos meios, apenas para citar algumas das justificativas dos julgadores ao suprimirem a nota da DMD na Estratégia de Comunicação Publicitária.

O mesmo pode ser observado em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia da DMD. Veja-se que, no entendimento da Subcomissão Técnica, a licitante apresentou poucos materiais, fez planejamento para o meio televisão sem especificar quantidades de inserções em programas, deixou de fazer a distribuição de peças para alguns dos meios próprios, além de constar inconsistências no plano de mídia, conforme consta na planilha dos julgadores e que acarretou perda de pontos.

Ou seja, a licitante DMD, com sua Proposta Técnica cheia de problemas encontrados pela comissão julgadora, direciona artilharia ao trabalho apresentado por outra concorrente mais bem pontuada, no caso a Z3, com argumentos frágeis e descoberta pelas inconsistências identificadas em sua própria execução.

Ressalta-se, finalmente, que a Lei n. 14.133 prevê vedação à prática de atos protelatórios com o intuito de e perturbar e prejudicar o bom andamento do processo de licitação. O que, com o devido respeito, deve ser considerado pela Comissão Permanente de Licitação em relação à conduta da recorrente.

Reitera-se que atos lesivos, como o praticado pela recorrente, são passíveis das penalizações previstas na referida legislação:

Art. 156. Serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas previstas nesta Lei as seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa;

III - impedimento de licitar e contratar;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

De maneira que, diante do exposto, pede a Z3 Publicidade e Propaganda pelo completo indeferimento dos pedidos da DMD acerca de sua Proposta Técnica.

Bem como, pela aplicação do previsto na Lei n. 14.133 mediante a caracterização da prática de ato lesivo ao processo licitatório.

2.3. – CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA GENIUS

Da mesma maneira como procedeu a DMD, a Genius apresenta Recurso Administrativo com meras ilações, maldosas e algumas até sem sentido, acerca da Proposta Técnica desenvolvida pela Z3 Publicidade e Propaganda.

Abaixo colacionamos as alegações, extraídos da peça recursal em epígrafe.

PEÇA(S)	INCONGRUÊNCIAS
CARTAZ A3	Não fica claro, nem na defesa do Plano de Comunicação (Ideia Criativa), nem na peça, se a mesma possui um efeito refletivo (espelho) em sua superfície, o que influencia diretamente na avaliação.
BUMPER 6"	Com 5 frames em 6" de duração, pouco mais de 1" de leitura por frame, torna-se impossível a compreensão da mensagem, o que não foi considerado pela comissão avaliadora.
WEBVÍDEO 15"	A mesma situação, a peça traz 6 frames em 15" (menos de 3" de leitura por frame), o que dificulta a compreensão da mensagem.
POST FEED	Traz a figura do vereador personificada, "pessoalizando" o Poder Executivo Municipal, o que vai contra a Legislação.

CARTAZ – Em relação ao Cartaz, incongruência há no fato de que a Genius não observou – e não se sabe se deliberadamente ou se por mera dificuldade técnica – na Estratégia de Comunicação Publicitária o detalhamento específico sobre a peça. Para ajudar a recorrente, segue o trecho a seguir.

ra. O cartaz foi corporificado e utiliza de um recurso interativo, com a mensagem "Olha quem tem o poder de fazer Cuiabá cada vez melhor" e um adesivo de espelho no qual o servidor, ao olhar, se reconhece como colaborador no processo de transformação da cidade. Importante destacar a importância das peças dos canais próprios de comu-

O texto deixa claro, na página 7 da proposta, que o cartaz possui um recurso interativo, especificamente o adesivo de espelho, para cumprir sua função tática. Que, aliás, também esta devidamente argumentada na lista de peças da Ideia Criativa.

10. Cartaz para murais, A3 - Institucional - Essa peça tem a função de envolver o público interno no contexto da campanha, pois trabalha com a percepção de pertencimento e empoderamento do servidor no processo de transformação da realidade da cidade. O objetivo é incluí-los no processo como os principais responsáveis pelo sucesso das ações da CMC e pelo impacto que essas ações têm na vida das pessoas.

Portanto, é falsa a afirmação da Genius de falta de clareza da Proposta Técnica da Z3 em relação ao cartaz, seu recurso interativo e sua função tática.

BUMPER 6” – Quanto ao Bumper de 6”, a Genius tenta induzir a Subcomissão Técnica ao erro trazendo uma análise estapafúrdia da peça, relacionando diretamente a quantidade de telas do storyboard ao seu tempo de duração.

O Bumper é uma peça dinâmica, aplicada em meios de alta rotatividade, onde a concorrência com outros conteúdos é intensa. A mensagem, portanto, é curta, objetiva e direta, concentrando-se em impactar o público-alvo com a rápida conceituação do cliente em conformidade com todo o desenvolvimento temático da campanha.

Neste sentido, vejamos que é claro o argumento sobre esta peça nas observações quanto a sua função tática.

9. Bumper Ads 6” - Institucional - A peça serve essencialmente para entregar uma

8

mensagem objetiva de modo a reter mais atenção do usuário, pois antecede a exibição de um conteúdo de sua escolha. Aqui reforçamos a estratégia de envolvimento entre público e posicionamento, com foco na divulgação do conceito central da Câmara.

Se trata de um material de apoio, aplicado a um meio específico, importante e de grande impacto, que exige determinadas características para ter eficácia. A peça criada pela Z3 traz frases curtas e em seguida o conceito geral da campanha, de forma a justamente garantir esta adaptação eficiente.

A Genius, de forma maldosa, tenta trazer critérios que sequer constam no Edital, com técnicas inadequadas ao meio, para invalidar o julgamento feito pela Subcomissão Técnica. Sua argumentação é descabida.

WEBVÍDEO 15” – O mesmo descabimento demonstra a Genius ao alegar que o Webvídeo tem “menos de 3” de leitura por frame”.

Se não é maldade, é uma demonstração assombrosa do desconhecimento da licitante acerca dos meios de comunicação que mais crescem na atualidade.

Primeiro, como já dissemos, que o número de telas do storyboard não guarda relação com o tempo dedicado a cada tela. É um critério de análise que a Genius criou a seu gosto, tentando encontrar problemas onde eles não existem.

Segundo que a peça tem uma dinâmica e características próprios do meio. Prevendo, inclusive, veiculação no feed e desdobramentos para os stories, dado o nível de atenção e detalhamento do plano elaborado pela Z3.

Aplicar às novas tecnologias regras defasadas sobre outros meios, como faz a Genius, apenas demonstra uma empresa parada no tempo, incapaz de acompanhar a sistêmica e grandiosa evolução das ferramentas de comunicação que vivenciamos nos últimos anos.

Tão temerário quanto isso é contar frames a partir das telas do storyboard. Com o devido respeito a todo o corpo técnico responsável por este processo licitatório, estamos diante de flagrante ato protelatório, descabido, que em nada contribui para o bom andamento do certame. Conduta que deve, sem sombra de dúvidas, ser alvo de cuidadosa e oportuna análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

Visto que, as características da Proposta Técnica da Z3, incluindo os conteúdos audiovisuais para Youtube e redes sociais, foram analisadas em devido tempo pela Subcomissão Técnica, recebendo pontuações condizentes com o material apresentado, sendo incabível à recorrente, neste momento, ensejar novas regras e parâmetros a seu bel interesse para descredenciar uma concorrente.

POST FEED – Mais uma vez a Genius age de forma maldosa para cavar uma “incongruência” inexistente.

O Post Feed corporificado na proposta é parte de um conjunto de conteúdos da campanha direcionado às redes sociais, abordando seis diferentes temáticas: Indicações de melhorias; Saúde; Ação Social; Educação Cidadã; Serviços; Cultura.

Dentro da estratégia, as peças têm a seguinte função tática:

5. Post Feed - Indicações de Melhorias - De grande afinidade com o público jovem da campanha, mas também atingindo o público geral, as redes sociais nos permitem trabalhar de forma mais eficiente a segmentação dos públicos. Aqui vamos, inicialmente, apresentar o trabalho da Câmara na articulação com o poder Executivo, apresentando demandas da sociedade ou indicações de melhorias, e posteriormente, mais cinco variações temáticas, relacionadas na lista de peças não corporificadas.

28, 29, 30, 31, 32. Post feed - Com a mesma função e linguagem do item 5 das peças corporificadas, aborda os demais desdobramentos temáticos da campanha (Saúde; Ação Social; Educação Cidadã; Serviços; e Cultura).

Ou seja, há objetivos bem específicos para estas peças, com caráter de orientação, educação e informação, desdobrando as temáticas aplicadas em outras partes da campanha para este formato nas redes sociais.

Não há, no contexto dos posts, qualquer ideia, ainda que implícita, de conferir caráter indevido ao conteúdo. A abordagem é restrita a atribuições da Câmara Municipal de Cuiabá.

Toda a mensagem do conteúdo caminha neste sentido. Tendo a imagem mero caráter ilustrativo, não se tratando de parlamentar da casa.

O argumento, como se vê, é infundado. Da mesma forma, a alegação de que “os subquesitos pontuáveis e as peças não correspondem aos critérios objetivos pontuáveis”, que não faz o menor sentido e deve ser prontamente desconsiderada.

A conduta da Genius, de apresentar ilações não fundamentadas e até sem sentido no curso do processo licitatório, caracterizam afronta ao andamento do certame, devendo ser enquadrada e penalizada conforme determina a Lei n. 14.133, a exemplo do que foi demonstrado nestas contrarrazões em relação às recorrentes Imagine Propaganda e DMD.

Diante do exposto, pede a Z3 Publicidade e Propaganda pelo completo indeferimento dos pedidos da Genius acerca de sua Proposta Técnica. Bem como, pela aplicação do previsto na Lei n. 14.133 mediante a caracterização da prática de ato lesivo ao processo licitatório.

3. - DO PEDIDO

Diante do exposto, pleiteia a recorrente, pelo provimento das contrarrazões apresentadas, sendo indeferidos os RECURSOS ADMINISTRATIVOS da Imagine Propaganda, DMD e Genius.

Pleiteia, ainda:

- Que seja aplicada redução de pontos à Estratégia de Mídia e Não Mídia da Imagine Propaganda.
- Que seja apurada conduta de má fé por parte das licitantes Imagine, DMD e Genius, por flagrantes atos protelatórios, lesivos ao certame, em conformidade com o prescrito nos artigos 155 e 156 da Lei n. 14.133.

Pede deferimento,

Cuiabá - MT, 18 de novembro de 2024.

Z3 Publicidade e Propaganda Ltda.
Sócio Proprietário
João Pedro Zimmermann
CPF 047.456.141-01

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/F940-E290-1888-792F> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: F940-E290-1888-792F



Hash do Documento

1B56BACAF5D9285F103B11A21D82B78DE7EAC44D432730B96A524ACEEE5C99F5

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 18/11/2024 é(são) :

Joao Pedro Zimmermann (Signatário) - em 18/11/2024 12:50 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LTDA - 37.526.019/0001-86

