

**ILUSTRÍSSIMO PRESIDENTE DA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO -  
SENHOR JUNIO WILLIAN ALVES DE OLIVEIRA – CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2024**

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 2024.011.048**

**LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 26.787.440/0001-24, com sede na Av. Antártica, 1.111, bairro Santa Rosa – Cuiabá/MT, CEP 78040-500, por intermédio de seu representante legal já qualificado no processo, vem tempestivamente com fulcro no Art. 11, § 4º, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010 em conformidade com o disposto no item 18 do instrumento convocatório em referência, apresentar

## **RECURSO ADMINISTRATIVO**

em face da decisão exarada pelo i. presidente, no que concerne ao **“RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS”**, subsidiado pela da Subcomissão Técnica, no que se diz respeito ao procedimento licitatório instaurado em tela, consoante razões de fato e de direito que passa a expor.

## **1. DOS FATOS**

A **CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ** instaurou procedimento licitatório na modalidade “**CONCORRÊNCIA**”, do tipo “**TÉCNICA E PREÇO**” para o objeto “*Contratação de até 3 (três) agências de propaganda, para a prestação de serviço de publicidade para a Câmara Municipal de Cuiabá, sem segregação em lotes, itens ou contas publicitárias, cujas atividades têm por objetivo: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação, supervisão, execução de estratégias, e ações de publicidade e atividades complementares, com a finalidade de dar publicidade e divulgar as políticas públicas, divulgar as ações de governo do Poder Legislativo Municipal, para informar o público em geral, assim como a distribuição da comunicação aos veículos e demais meios de divulgação, conforme art 37, §1º da Constituição Federal..”*

**Participaram do presente certame licitatório 11 (onze) agências, conforme ordenação por ordem alfabética:**

- 1) AGÊNCIA Publicidade, Propaganda e Startup GC Ltda – GONÇALVES CORDEIRO
- 2) COMPANY Comunicação Ltda
- 3) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda
- 4) E. A. da Silva Agência de Publicidade e Propaganda Eireli – INTERAGE PUBLICIDADE
- 5) J. V. Fermino da Silva ME – IMAGINE PROPAGANDA
- 6) LOGOS Propaganda Ltda
- 7) Luiz G. Rodrigues Junior – GENIUS PUBLICIDADE
- 8) NOVA S.A.
- 9) SOUL Propaganda Ltda
- 10) Z3 Publicidade e Propaganda Ltda
- 11) ZIAD A. Fares Publicidade

A PRIMEIRA sessão pública foi realizada em 09/Jul/2024, no qual se realizou todos os procedimentos necessários que deram suporte ao credenciamento e recebimento dos INVÓLUCROS, para posterior início da avaliação das propostas técnicas das licitantes pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

Já em 25/Out/2024 instaurou-se a SEGUNDA sessão pública, no qual foram realizados ditames legais e previstos no instrumento convocatório, perfazendo as verificações de inviolabilidade dos “INVÓLUCRO 2” de todas as licitantes, devidamente rubricados, originados da PRIMEIRA sessão pública.

Na sequência, realizou-se a abertura individualizada de cada INVÓLUCRO, com o respectivo processo de COTEJO das VIAS NÃO IDENTIFICADAS (INVÓLUCRO N. 1) com as VIAS IDENTIFICADAS (INVÓLUCRO N.2), com o objetivo de identificar e relacionar a autoria do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA de cada licitante.

Seguindo os ditames legais, o i. presidente deu conhecimento da “Planilha Geral com o somatório das notas”, ficando a seguinte ordem de classificação com a respectiva pontuação aferida:

RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS					
CLASS.	EMPRESA	NOTA INVÓLUCRO N.º 01	NOTA INVÓLUCRO N.º 03	SOMATÓRIO - NOTA FINAL	SITUAÇÃO
1	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA EPP (GONÇALVES CORDEIRO)	52,47	43,75	96,22	CLASSIFICADA
2	Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	52,25	43,92	96,17	CLASSIFICADA
3	DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA	50,62	44,50	95,12	CLASSIFICADA
4	LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR (GENIUS PUBLICIDADE)	44,85	39,92	84,77	CLASSIFICADA
5	JV FERMINO DA SILVA (IMAGINE PROPAGANDA)	43,58	39,91	83,49	CLASSIFICADA
6	ZIAD A. FARES PUBLICIDADE	42,8	39,92	82,72	CLASSIFICADA
7	NOVA S.A.	41,46	40,50	81,96	CLASSIFICADA
8	SOUL PROPAGANDA LTDA	40,04	39,88	79,92	DESCLASSIFICADA
9	LOGOS PROPAGANDA LTDA	40,35	37,67	78,02	DESCLASSIFICADA
10	COMPANY COMUNICAÇÃO LTDA	37,18	36,71	73,89	DESCLASSIFICADA
11	E. A. DA SILVA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI (INTERAGE PUBLICIDADE)	26,26	37,04	63,3	DESCLASSIFICADA

Na espécie, dando prosseguimento a próxima etapa processual, em observância aos dispositivos legais, quais sejam, Art. 11, § 4º, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010, **o i. presidente informou que o prazo recursal para as licitantes presentes na sessão interpirem as suas razões recursais começaria a contar da publicação de todos os documentos na Gazeta Municipal e site da Câmara Municipal de Cuiabá, o qual se deu em 31/Out/2024 com prazo final em 05/Nov/2024.**

Ocorre que como se verá a seguir, a aferição da pontuação técnica de algumas licitantes e por consequência a conclusão das respectivas **notas técnicas dos quesitos e subquesitos**, acatada pelo i. presidente, que culminou assim na ordem de classificação da proposta técnica **possui necessidade de revisão / reavaliação, visto que a matéria deste documento indica que supostamente alguns licitantes deveriam ter a sua nota técnica reduzida ou até mesmo terem as suas propostas desclassificadas.**

**Diante do que será exposto, demonstraremos que inexistente fundamento para não ser revisada a pontuação da Recorrente e a desclassificação de algumas licitantes, assim, requer o provimento do recurso.**

## **2. DA NECESSIDADE DE REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA LICITANTE LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE – PONTUAÇÃO DESPROVIDA DE RAZOABILIDADE:**

Com todo respeito a Subcomissão Técnica, a LICITANTE entende que a avaliação e a atribuição da nota técnica não foram pautadas em parâmetros objetivos e vinculados ao instrumento convocatório, para tanto, apresentaremos a seguir argumentações técnicas que justificam por si só o pedido de reforma da pontuação técnica para maior.

Ao analisar as atas de julgamentos e cruzar os comentários com as notas atribuídas aos subquesitos, é possível encontrar inconsistências e divergência de conceito entre as notas atribuídas pelos avaliadores em detrimento a nota aplicada. Apresentamos algumas delas que merecem ter a sua pontuação técnica reavaliadas:

## I. QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: ALÍNEA “B”: QUANTO A EXPERIÊNCIA E FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS:

Destaca-se que as competências fundamentais não se limitam ao tempo formal de experiência ou a uma formação acadêmica específica. Diversas agências, inclusive, não exigem que todos os funcionários tenham formação universitária, pois entendem que a experiência prática e a criatividade são elementos cruciais para o êxito em campanhas de publicidade.

Em nossa equipe, especialistas com vivência prática em projetos pertinentes e competências específicas contribuem de maneira inovadora e eficiente para os nossos resultados.

Ademais, o quesito de avaliação não determina que profissional x ou y tenha uma formação específica, no qual a comissão avaliadora deverá se ater aos quesitos pontuáveis. Vejamos:

A indústria da publicidade aprecia a adaptabilidade e o aprendizado constante, qualidades que esses profissionais exibem com dedicação e desempenho satisfatório. Até mesmo os funcionários com menos tempo de experiência formal ou sem formação específica demonstram competência, o que reforça a importância da capacitação.

Assim, diante do exposto requeremos a revisão da pontuação, mediante justificativa técnica acerca das habilidades e competências dos profissionais, já que os elementos mencionados indicam que os requisitos práticos e indispensáveis para o desempenho de suas funções estão sendo cumpridos de maneira adequada.

## II. QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: ALÍNEA “C” – ADEQUAÇÕES E INFRAESTRUTURA:

Quanto ao comentário sobre a ausência de especificação dos softwares, esclarecemos que, na página 68 e 69 do caderno de capacidade de atendimento, listamos alguns dos programas mais utilizados pela nossa equipe para a realização dos serviços de publicidade. Esses programas englobam recursos para edição de imagens, criação de vídeos, automação de marketing e análise de dados, fundamentais para assegurar a excelência e eficácia na elaboração das campanhas.

Com mais de dois mil metros quadrados e uma arquitetura baseada nas mais modernas agências do país, totalmente projetada para a melhor operacionalidade e ergonomia, a nova sede de Genius foi inaugurada em março de 2018. É a primeira agência construída em Mato Grosso a partir de um projeto específico, pensado para suas atividades diárias. Além da completa infraestrutura, a agência conta com um quadro regular de 61 funcionários. A organização, necessária para o bom funcionamento, prioriza dois pilares: recursos humanos e tecnológicos. A interação destes pilares possibilita resultados notáveis. E a atualização com os avanços da tecnologia no mercado de trabalho é fundamental. Por isso, a Genius investe muito em tecnologia, atualização de softwares e equipamentos.

Assim, a nova sede foi projetada com uma rede de dados certificada com cabeamento de última geração CAT6, que garante maior velocidade e estabilidade, podendo chegar até 10GB de transferência de dados. Para manter a alta produtividade, conta com dois sistemas de internet, todos de fibra ótica, sendo cada um deles de uma operadora com 600 MB e 700MB de velocidade. Para gerenciar a performance das duas operadoras, conta com o Firewall Aker, que garante a melhor performance e protege contra vírus e spam. E para centralizar e armazenar com segurança todos os dados da agência, possui um servidor NAS, o mais ideal para ambiente corporativo, modelo TS-1886XU-RP, que foi desenvolvido para o uso intensivo de dados e para aplicativos corporativos. Ele possui 72TB de espaço em disco, um sistema de nuvem e backup de espelho, com cópia idêntica dos arquivos, e um sistema interno contra ataques de hackers em formato ransomware, entre outros atributos. No que diz respeito à energia, a Genius conta com um sistema fotovoltaico, com bateria de lítio e potência 15kW, a mesma tecnologia de smartphones, com sistema de auto consumo, que armazena a energia solar durante o dia para a noite. Quando a rede elétrica da concessionária de energia sofre uma queda, o inversor aciona o sistema do banco de baterias, garantindo energia constante, sem oscilações. Hoje, as equipes de Criação e Redes sociais trabalham com iMacs de última geração, possibilitando melhor qualidade, alto desempenho e agilidade nas campanhas. Todos os profissionais de Atendimento possuem notebooks e smartphones, que agilizam o intercâmbio de informações captadas nas reuniões para que a equipe interna possa trabalhar, seguindo rigorosamente os prazos. Para otimizar o fluxo de trabalho e administrar as informações envolvidas em toda a cadeia produtiva da agência, conta com o sistema Pauta.Me, que possui todos os recursos e estrutura necessários para atender à rotina de todos os departamentos da agência, que estão divididos em: Atendimento; Estudo e Planejamento; Mídia; Criação; Controller; Administrativo; Produção Gráfica; Produção de Rádio e TV e Tecnologia da Informação (TI).

O endereço da Genius Publicidade é:

Av. Antártica, 1.111, Santa Rosa - Cuiabá/MT - CEP: 78040-500  
Telefone: (65) 3317-2302 - E-mail: contato@genius.com.br

68



**PAUTA.ME**

É o sistema que integra o fluxo de trabalho de toda a Genius, permitindo o gerenciamento de campanhas, peças publicitárias, orçamentos, mapas de mídia, faturamento, atendendo à rotina de todos os departamentos. Por meio desta plataforma, a agência controla e elenca as pautas e prioridades de cada job, garantindo excelência na entrega em todas as cidades de atuação. O acesso deste sistema pode ser feito de qualquer dispositivo conectado à internet, proporcionando agilidade e dinâmica no dia a dia.

Também enfatizamos que a agência se empenha em manter as licenças de software sempre atualizadas e em proporcionar treinamento constante aos seus funcionários, garantindo a utilização das mais avançadas tecnologias e práticas do mercado.

A estrutura digital apresentada, aliada às nossas instalações físicas apropriadas, intensifica nossa habilidade de cumprir os elevados padrões de qualidade que nossos clientes demandam.

Assim, diante do exposto, rogamos a revisão da argumentação acerca das habilidades e competências dos profissionais, já que os elementos mencionados indicam que os requisitos práticos e indispensáveis para o desempenho de suas funções estão sendo cumpridos de maneira adequada.

### **III. QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: ALÍNEA “D” - FUNCIONALIDADE DO RELACIONAMENTO OPERACIONAL:**

No que diz respeito ao destaque sobre a metodologia de relacionamento operacional, esclarecemos que no caderno de capacidade de atendimento, entre as páginas 69 e 71, detalhamos cada departamento participante, elucidando suas funções e interações no fluxo de trabalho.

#### **Criação**

Não é à toa que a Genius é a agência mais premiada do estado. O departamento de Criação conta com os recursos mais modernos para o desenvolvimento das campanhas. São computadores iMac 27” de última geração para os Diretores de Arte, além dos melhores programas e softwares de criação, bancos de imagens, como Getty Images e Envato Elements, programa interno de reciclagem e aprimoramento da equipe, por meio de cursos custeados pela própria agência. Para os Redatores, a agência investiu em Mac Minis. Dispõe de instalações com amplo espaço projetado para oferecer ergonomia e conforto, contando, ainda, com uma sala de brainstorm estruturada com a tecnologia necessária, além de uma biblioteca segmentada.

#### **Redes Sociais e Internet**

Antenado às tendências e estratégias do Marketing Digital, o departamento Digital da Genius é ousado, dinâmico e qualificado. Equipado com sistemas de monitoramento e de relatórios, como o Reportei, e softwares para edição de vídeos, como o Premiere Pro e o After Effects, consegue dar ao meio digital a garantia de se fazer presente na vida dos usuários de internet e das redes sociais no momento certo e com mensagens relevantes e atrativas. Os relatórios fornecidos mensalmente aos anunciantes são completos e didáticos, mostrando as evoluções em planilhas práticas, que destacam as publicações e ações que mais impactaram no período determinado. Dotado de uma plataforma Apple e profissionais com certificação Google, este departamento é, hoje, o que mais cresce na agência.

#### **Atendimento**

Departamento que requer dinamismo, agilidade e tecnologia. Afinal, precisa estar 100% antenado com o dia a dia do anunciante. Por isso, os profissionais de Atendimento da Genius possuem as ferramentas ideais para estar em contato com suas contas e com todo o universo do qual fazem parte. Neste cenário, estar 24 horas por dia conectado via e-mail, notebook, WhatsApp, iPad e smartphones com acesso à internet e aos meios de comunicação, torna-se fundamental para o bom exercício das funções. Esses profissionais também contam com um moderno sistema de gestão: o Pauta.Me, que permite que peças publicitárias sejam pautadas e verificadas de qualquer lugar, facilitando e agilizando os

 69



trabalhos. Eles também participam de cursos de especialização e treinamento com o objetivo de aprimorar suas capacidades. A fim de agilizar processos, bem como criar mais sintonia entre as áreas, a Genius buscou na referência das melhores agências do mercado nacional os cases de sucesso de distribuição de departamentos e decidiu unir, em um só ambiente, Mídia, Produção Gráfica, RTV e Atendimento, criando, assim, um relacionamento mais próximo entre as quatro áreas que se complementam durante os jobs.

#### **Planejamento**

Esse departamento tem uma função essencial na Genius, pois oferece bases para todo o conteúdo desenvolvido na agência, estabelecendo um diálogo próximo com a criação, responsável pela execução das ideias. Assim, a partir de análises de mercado e do consumidor, com base em pesquisas, estudos, experiências, o profissional busca insights e conteúdos que contribuam para fundamentar e desenvolver as campanhas. Desse modo, contribui estrategicamente na construção de marca dos clientes, ao entender suas forças e fraquezas, identificar oportunidades e possíveis ameaças para definir o posicionamento da empresa. Dessa maneira, a visão estratégica e de negócios gera sucesso para as marcas e agrega valor à comunicação de todos os clientes.


#### **Mídia**

Mídia bem equipada também significa mídia bem informada. Para isso, a Genius adquire todas as pesquisas de audiência do IBOPE, o instituto mais conceituado do país, em todas as praças onde atua, com o objetivo de trabalhar e planejar com informações atualizadas e reais. Além do Pauta.Me, que centraliza todas as informações, controlando e agilizando os trabalhos do departamento, a Genius atua com o GloboAds, sistema da Rede Globo que possibilita à agência acessar online a disponibilidade de espaços de mídia, agilizando o processo de reserva de mídia para o anunciante. Para se assegurar das inserções dos comerciais para TV, o departamento conta com o sistema Adex Concorrência e Adex Checking, software líder de mercado no apoio à prospecção e acompanhamento do mercado publicitário. Este sistema permite a realização de pesquisas e geração de relatórios de acordo com os diversos filtros, como ranking, gráficos e os mapas de veiculação de todos os clientes que investem em campanhas na TV aberta, com dados de alta precisão. Com este software, conseguimos analisar o que foi investido, o período, a programação e até mesmo os materiais que já foram veiculados, com o sistema de check-in digital com captura e gravação de quatro canais (Globo, SBT, Band e Record) simultaneamente. Assim, estamos sempre a par do comportamento dos concorrentes dos nossos clientes.

#### **Produção Gráfica**

No departamento de Produção Gráfica da Genius, temos profissionais experientes, sempre antenados às melhores e mais atuais alternativas de materiais gráficos, comunicação visual, eventos e que superam as expectativas dos clientes internos e externos. Assim, fazemos o acompanhamento direto de todos os materiais produzidos pelo cliente, participamos dos brainstorms, trazemos as melhores ideias e soluções dentro do melhor custo/benefício e

 70



conquistamos os melhores resultados financeiros para as campanhas. Além disso, avaliamos a competência, custos e cumprimento dos prazos de fornecedores para contratar serviços e materiais necessários à preparação de artes-finais, de forma manual ou eletrônica.

#### RTV

Na Genius, peças eletrônicas têm uma atenção especial. Contamos com profissionais experientes, dedicados a este departamento, que detêm um banco de dados com as melhores produtoras de filmes e de áudio, além de cadastro de talentos de todas as áreas. Conta com a experiência de mais de 7 mil filmes e mais de 5 mil spots e jingles realizados. Equipado com computadores de última geração, conta, ainda, com um carro e um motorista para dar agilidade e qualidade à produção e tráfego dos materiais eletrônicos de nossos anunciantes.

#### Tecnologia da Informação

A Genius conta com um departamento de TI fixo e ativo para dar suporte aos demais departamentos da agência, além de centralizar os servidores, armazenamento local na nuvem e backups da empresa. É responsável pelo funcionamento de todo o sistema de telefonia, segurança e manutenções dos computadores da equipe.

#### Administrativo

O Departamento Administrativo é responsável pelo fluxo financeiro e organizacional da agência. Suas atribuições passam pelos registros dos fatos contábeis, administração das aplicações financeiras, processamento e liquidações das despesas e seus respectivos pagamentos, inclusive dos proventos, benefícios e folha de pagamento. Também são atribuições deste departamento aplicar normas internas, reforçar o manual do colaborador, realizar avaliações de desempenho individual (feedbacks), gestão de contratos, planejamento e desenvolvimento de diversas ações que contribuem para propiciar as condições adequadas e necessárias para a prestação dos serviços que compõem a Genius.

#### Controller

É o departamento que dá fluidez aos processos internos na Genius, para que sejam cumpridas todas as etapas, até a entrega de cada campanha. Para isso, a pauta é organizada diariamente, elencando todos os jobs demandados pelo Atendimento da agência e por meio de uma lista de prioridades para cada criativo, com os prazos de cada campanha. Desse modo, temos um cronograma detalhado com cada etapa dos jobs na agência, desde o pedido até a finalização de cada demanda.



71

Adicionalmente, nas páginas 102 e 103, incorporamos uma representação gráfica do processo de atendimento, que enriquece a descrição escrita e demonstra de maneira clara como cada fase é executada.

## SISTEMA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO

Com o objetivo de integrar todos os departamentos por meio de um único sistema e linguagem, padronizando, assim, todos os processos, o que resulta em menos erros e gera mais agilidade no trabalho.

Fluxo resumido de trabalho:



O nosso processo de trabalho engloba etapas de planejamento, criação, revisão e aprovação, com interações frequentes entre as equipes e com os clientes, garantindo que as necessidades sejam satisfeitas de forma rápida e com alto grau de qualidade.

## IV. CONCLUSÃO:

Conforme colacionado nos tópicos acima, denota-se que não há qualquer atributo técnico ou exigência no item 8.3.2. ou em quaisquer itens do edital que tenham compatibilidade com o critério e conceito utilizado no julgamento e atribuição da nota técnica pelos membros da comissão avaliadora.

*8.3.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento*

*a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;*

*b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da contratante;*

*c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da contratante na execução do contrato;*

*d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a contratante e a licitante;*

*e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da contratante.*

Renovamos nosso compromisso com uma relação operacional clara e eficiente, colocando-nos à disposição para fornecer mais informações, se necessário.

A nossa agência possui 44 anos de experiência no setor publicitário, é reconhecida por ter recebido vários prêmios regionais e nacionais, evidenciando nosso empenho em alcançar a excelência.

Nós prestamos serviços a clientes de destaque tanto no setor público quanto no privado, como o Governo do Estado de Mato Grosso, a Assembleia Legislativa, o CREA, além de municípios como Chapada dos Guimarães e corporações como DOMANI e BigLar, entre outros.

A trajetória robusta e a confiança depositada pelos nossos clientes demonstram nosso compromisso em fornecer serviços de publicidade de excelência.

Somos gratos pela sua atenção e estamos à disposição para quaisquer perguntas adicionais.

Diante do exposto, este tópico está devidamente fundamentado, o que não corresponde ao julgamento praticado pela Subcomissão Técnica de Avaliação, sendo que a pontuação não obedeceu ao **princípio da vinculação do instrumento convocatório**, e, por consequência, o critério

objetivo, no qual a nota técnica da GENIUS deverá ser reformada e ela deverá estar no patamar máximo pontuável.

### **3. PONTUAÇÃO DESPROPORCIONAL APLICADA PARA A LICITANTE Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA APRESENTADAS SEM CONEXÃO COM OS SUBQUESITOS PONTUÁVEIS**

A proposta técnica da LICITANTE apresenta falhas na sua produção e, por consequência, na avaliação da Subcomissão Técnica no que se diz respeito às exigências de itens desclassificatórios e pontuáveis do Edital, ferindo assim o princípio da vinculação do instrumento convocatório, isonomia e do juízo objetivo.

A LICITANTE, em sua proposta técnica apresentou as peças listadas abaixo com algumas incongruências e/ou anomalias que necessitam de reavaliação, estando em descompasso com os subquesitos pontuáveis. Vejamos

<b>PEÇA(S)</b>	<b>INCONGRUÊNCIAS</b>
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.

Os subquesitos pontuáveis e as peças não correspondem aos critérios objetivos pontuáveis, vejamos o nosso destaque:

#### *8.3.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico*

*a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;*

*b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;*

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### 8.3.1.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### 8.3.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Por fim, este tópico está **devidamente fundamentado**, o que **não corresponde** ao julgamento praticado pela Subcomissão Técnica na avaliação e atribuição da nota técnica, sendo que a LICITANTE obteve **vantagem técnica com a apresentação de peças sem conexão com os itens pontuáveis**, desobedecendo assim ao **princípio da vinculação do instrumento convocatório, Isonomia e do julgamento objetivo**, o que, por consequência, a decisão de pontuar a **LICITANTE deverá ser reformada**, devendo a empresa **ser desclassificada**.

#### **4. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO E/OU REVISÃO DA NOTA TÉCNICA DA LICITANTE AGÊNCIA PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA – GONÇALVES CORDEIRO:**

A proposta técnica da LICITANTE apresenta falhas na sua produção e, por consequência, na avaliação da Subcomissão Técnica no que se diz respeito às exigências de itens DESCLASSIFICATÓRIOS e PONTUÁVEIS do Edital, ferindo assim o princípio da vinculação do instrumento convocatório, isonomia e do juízo objetivo.

##### **4.1. FALTA DE ORIGINALIDADE - NÃO ATENDIMENTO DAS EXIGÊNCIAS MÍNIMAS DO EDITAL – PONTUAÇÃO DESPROVIDA DE RAZOABILIDADE**

De plano, denota-se que a LICITANTE adotou elementos sem originalidade e IDÊNTICOS ao de outra campanha, em comparação à expertise demonstrada pela GENIUS e, no entanto, obteve uma pontuação superior, no qual a Comissão Julgadora não observou.

O conceito utilizado pela LICITANTE é pouco criativo, no qual é idêntico ao slogan da Prefeitura de Caruaru (PE) – PRESENTE NA VIDA DA GENTE: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/especial-publicitario/prefeitura-de-caruaru/prefeitura-de-caruaru-presente-na-vida-da-gente/>



Abaixo apresentamos a campanha da LICITANTE que demonstra o uso idêntico ao conceito da Prefeitura Municipal de Caruaru:



Outro fator bem relevante não observado pela comissão avaliadora é quanto ao **conceito e partido temático conflitantes**, transmitindo **duas mensagens que não se conectam e geram ambiguidade**, como no exemplo da Estratégia de Comunicação Publicitária, página 4 de sua proposta técnica:

<p>“CÂMARA DE CUIABÁ PRESENTE NA VIDA DA GENTE”</p>	<p>“ONDE TEM LEIS DE ATENÇÃO ESPECIAL ÀS CRIANÇAS COM CÂNCER, TEM O DEDO DO CIDADÃO”</p>
---	--

O partido temático “TEM O DEDO DO CIDADÃO” possui uma conotação pejorativa, no qual em geral, essa expressão insinua uma participação que pode não ser bem-vista, como a ideia de manipulação, favorecimento ou de influência excessiva, seja no trabalho, nas relações pessoais ou em outras situações.

Ademais, colacionamos abaixo outros exemplos das peças apresentadas pela LICITANTE que demonstram tal situação pleiteada, vejamos:

<p>SPOT 30”</p>	<p>Os dois temas apresentados não se relacionam (Violência contra a Mulher e Incentivo à Cultura), criando uma peça confusa, que não deixa claro o que a Câmara Municipal faz, de fato.</p>
-----------------	---

	<b>A defesa da Ideia Criativa traz informações mais consistentes do que a peça em si.</b>
OUTDOOR	A peça não traz nenhuma lei específica sobre o tema (inclusão de alunos com deficiência), <b>tornando-se “rasa”, superficial, pouco consistente, não deixando claro o que a Câmara Municipal faz, de fato.</b>
ANÚNCIO	Na Ideia Criativa (página 8), o anúncio é apresentado como peça-conceito da campanha, com todos os personagens que fazem parte dela retratados. Porém, <b>seu texto refere-se especificamente à Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, voltada a um público determinado (empreendedores e trabalhadores em geral), o que se torna ainda mais confuso quando percebemos a ausência da figura do empreendedor/trabalhador na peça.</b>
FOLDER	Na Ideia Criativa (página 8), a defesa refere-se à uma abordagem social, com o objetivo de apresentar a Lei de Atenção Oncológica Pediátrica. Porém, a peça corporificada apresenta, ainda, <b>a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e aborda, superficialmente, as Leis de Incentivo à Cultura</b> , o que não é mencionado na defesa e ainda causa dificuldade no entendimento da mensagem pelo público, uma vez que traz informações truncadas, incompletas e superficiais.
REELS 90”	A peça não traz o conceito da campanha (PRESENTE NA VIDA DA GENTE).
BUSDOOR	<b>Ao contrário do que defende a licitante na Ideia Criativa, trazer simplesmente a figura do idoso não faz desta uma peça representativa.</b>
FULLBANNER	Peça que traz um excesso de informações para o formato apresentado e o tempo de leitura, dificultando a compreensão da mensagem.

Os itens 8.3.1.3 do Edital são **taxativos** quanto a composição da Ideia Criativa das LICITANTES, vejamos:

*8.3.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa*

- a) **o alinhamento da campanha** com a Estratégia de Comunicação Publicitária;*
- b) **a pertinência da solução criativa com a natureza do contratante**, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- c) **a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos** de público-alvo;*

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

Ora i. Presidente, a LICITANTE apresenta **falha gravíssima** em sua proposta técnica, no qual não atende os subquesitos pontuáveis (exigência do Edital), o que por si só fere o princípio da **ISONOMIA, PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO e do JULGAMENTO OBJETIVO**.

Diante do exposto, este tópico está devidamente fundamentado, o que não corresponde ao julgamento praticado pela Subcomissão Técnica de Avaliação, sendo que a pontuação não obedeceu ao **princípio da vinculação do instrumento convocatório**, e, por consequência, o critério objetivo, no qual a **nota técnica da LICITANTE** deverá ser **reformada e ela deverá estar no patamar muito abaixo do pontuável ou até mesmo ser desclassificada por não atender os critérios mínimos definidos no Edital**.

#### **4.2. NÃO ATENDE AS EXIGÊNCIAS MÍNIMAS DO EDITAL – UTILIZOU DE EFEITOS VEDADOS PELO EDITAL – ULTRAPASSOU O LIMITE DE PEÇAS PERMITIDAS PELO EDITAL**

De plano, denota-se que a LICITANTE apresentou as peças da Ideia Criativa que está em total descompasso com o instrumento convocatório, no qual a Comissão Julgadora não observou.  
Vejam os:

Peça	Falha apresentada	Requisito do Edital
<b>FILME 30"</b>	O monstro <u>apresenta efeitos de transição e movimento de imagens e lettering.</u>	7.21. Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

<b>EMPENAS</b>	O descritivo apresentado pela LICITANTE refere-se a mais de uma peça, <u>o que extrapola o número limite das peças apresentadas na relação das corporificadas.</u>	7.26. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:
----------------	--	--

Ora i. Presidente, a LICITANTE apresenta **falha gravíssima** em sua proposta técnica, no qual **utiliza de recursos vedados pelo instrumento convocatório**, deixando assim, a sua **proposta técnica mais competitiva por meio de uma vantagem desleal**, o que por si só fere o princípio da **ISONOMIA**, podendo **utilizar-se de mais RECURSOS TÉCNICOS do que as outras LICITANTES**, em detrimento das LICITANTES que obedeceram às vedações impostas no instrumento convocatório.

Portanto, a nota técnica da LICITANTE deverá ser zerada e a mesma deverá ser desclassificada.

Diante do exposto requeremos que **a LICITANTE seja desclassificada** com fulcro nos itens 8.11 alínea “C” e 28.1 do instrumento convocatório:

*8.11. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das seguintes situações:*

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;*
- b) não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;*
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.**

*8.12. **Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital**, a depender da gravidade da ocorrência.*

Por fim, este tópico está **devidamente fundamentado**, o que não corresponde ao julgamento praticado pela Subcomissão Técnica na avaliação e atribuição da nota técnica, sendo que a LICITANTE obteve **vantagem técnica com recurso não permitido pelo Edital**, desobedecendo assim ao **princípio da vinculação do instrumento convocatório, Isonomia e do julgamento objetivo**, o que, por consequência, a decisão de pontuar a **LICITANTE deverá ser reformada**, devendo a empresa **ser desclassificada**.

**4.3. NÃO ATENDIMENTO DAS EXIGÊNCIAS MÍNIMAS DO EDITAL –**  
**OMISSÃO DE VALORES NA SIMULAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA –**  
**NECESSIDADE DE REDUÇÃO DA NOTA TÉCNICA – NÃO UTILIZAÇÃO**  
**DE TRÁFEGO PAGO PARA REDE SOCIAIS**

A proposta técnica da LICITANTE, especificamente na página 17, no resumo de investimento, há um erro de cálculo no item "IMPRESSO GRÁFICO – FOLDER", no qual o custo correto para 5.000 unidades de panfletos, multiplicado pelo valor unitário **deveria totalizar R\$ 2.200,00, e não R\$ 2.185,00**, conforme registrado no documento. Essa discrepância indica uma falta de preparo na confecção do plano de mídia e acuidade nos investimentos da campanha. Vejamos:

RESUMO DE INVESTIMENTO									
Resumo de Produção									
FORNECEDOR	PEÇA	FORMATO	SERVIÇO	QTD	VALOR UNIT.	VALOR	COND. PAGO	PRazo CTRB.	
GRAFICA PRINT	Busdoor - Busdoor	2MX0,80CM	25 ADESIVOS PARA BUSDOOR TAMANHO 2MX0,80CM	25	139,00	RS 3.475,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	LONA - LONA	20X6M	1 LONA IMPRESSA PARA HIPER PAINEL TAMANHO 20X6M	1	8670,00	RS 8.670,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	LONA - LONA	25X5M	1 LONA IMPRESSA PARA HIPER PAINEL TAMANHO 25X5M	1	8890,00	RS 8.890,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	LONA - LONA	10X4M	3 LONAS IMPRESSA PARA PAINEL FRONTLIGHT TAMANHO 10X4	3	2280,00	RS 6.840,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	LONA - LONA	22,35X6M	1 LONA IMPRESSA PARA EMPENA EXTERNA TAMANHO 22,35X6M	1	8885,00	RS 8.885,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	LONA - LONA	9,50X7M	1 LONA IMPRESSA PARA EMPENA EXTERNA TAMANHO 9,50X7M	1	6020,00	RS 6.020,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	IMPRESSO GRAFICO - FOLDER	15X21CM	5.000 UNIDADES DE FOLDER 15X21CM ABERTO, 4X4 CORES EM COUCHE 170G	5000	0,44	RS 2.185,00	30 dias		
GRAFICA PRINT	CARTAZ - CARTAZ	A3	600 UNIDADES DE CARTAZ A3, 4X0 CORES EM CC 115G	600	2,00	RS 1.200,00	30 dias		
MIDEX MIDIA EXTERIOR	Busdoor - Busdoor	2x0,80M	PRODUÇÃO DE 25 BUSDOORS TAMANHO 2X0,80M	25	139,00	RS 3.475,00	30 dias		
QAQ	VIDEOS - VT	VIDEO	1 VT 30" PARA TV, CAPTAÇÃO DE IMAGENS, 8 CASTINGS, REDUÇÃO PARA 1 VT 15" PARA TV, CAPTAÇÃO E IMAGENS PRODUTORA, EDIÇÃO, COMPOSIÇÃO, COMPUTAÇÃO GRÁFICA, TRATAMENTO, LOCUÇÃO, TRILHA E FINALIZAÇÃO, REDUÇÕES NOS FORMATOS PARA MÍDIA ELETRÔNICA EXTERNA SENDO 1 DE 30" (PARA TELA DE LED EXTERNO) E 1 DE 10" (PARA TOTEM SHOPPING)	1	32100,00	RS 32.100,00	30 dias		
QAQ	SPOT 30" - Spot 30"	30"	1 SPOT 30"- LOCUÇÃO INTERPRETADA, TRILHA, MIXAGEM E FINALIZAÇÃO	1	2500,00	RS 2.500,00	30 dias		
QAQ	FULLBANNER - FULLBANNER	GIF	FULLBANNER EM GIF - 05 FORMATOS - 970X250PX, 670X90PX, 300X250PX, 128X70PX, 970X90PX	1	1920,00	RS 1.920,00	30 dias		
						SUBTOTAL: R\$ 86.160,00			

Portanto, diante da **grave omissão dos valores**, mesmo que **a diferença seja de R\$ 15,00**, no qual se ajustado a proposta técnica, a LICITANTE merece ter a sua **NOTA TÉCNICA REVISADA**.

Corroborando também com a vertente de falhas operacionais e que a NOTA TÉCNICA atribuída para a LICITANTE não corresponde ao que foi apresentado, colacionamos abaixo o julgamento dos membros da comissão avaliadora com outra FALHA GRAVÍSSIMA:

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
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;	10,00	2,00	A estratégia de mídia é adequada para suprir os desafios e objetivos do briefing.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	8,50	1,70	Embora a campanha esteja dentro da verba, o plano de mídia apresenta algumas inconsistências.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Apresentou os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Apesar de fazer estratégia para o digital, não realizou distribuição nos canais próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,00	1,60	Contempla a maioria dos meios, mas deixou de fazer investimento nas redes sociais.
<b>SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS</b>		<b>44,50</b>	<b>8,90</b>	<b>0,00</b>
<b>NOTA AJUSTADA</b>		<b>8,90</b>		

Figura 1 - Membro 1 – Jurandir de Souza Alkmin

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
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;	10,00	2,00	Apresentou estratégia de mídia compatível com as ações planejadas.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	8,00	1,60	No geral, demonstra boa defesa estratégia, apesar de apresentar algumas inconsistências no plano de mídia.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Traz dados atuais dos hábitos de consumo em todos os meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Desenvolveu estratégia digital, mas faltou contemplar no plano de mídia a distribuição das peças.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,50	1,70	Embora tenha previsão de peças para as redes sociais, não realizou investimento nas plataformas.
<b>SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS</b>		<b>44,50</b>	<b>8,90</b>	<b>0,00</b>
<b>NOTA AJUSTADA</b>		<b>8,90</b>		

Figura 2 - Membro 2 – Eliane Maria Barbosa Lopes

Ora i. Presidente, indaga-se que a LICITANTE apresenta **falha gravíssima** em sua proposta técnica, no qual **NÃO utiliza INVESTIMENTO em REDE SOCIAIS** e mesmo assim a sua **proposta técnica é competitiva?**

As redes sociais hoje são de suma importância na divulgação de campanhas, o edital especificou a necessidade de uma estratégia de tráfego pago para as redes sociais. No entanto, a LICITANTE ignorou essa informação, e deixou de apresentar em sua estratégia uma proposta de tráfego pago para redes sociais da Câmara Municipal.

Essa falha compromete significativamente a eficácia da estratégia de mídia e não mídia apresentada, juntamente com toda sua proposta técnica, já que as redes sociais são um canal importante para atingir os diversos perfis de público-alvo e para potencializar o alcance e o impacto da campanha.

Diante disso, solicitamos a desclassificação ou até uma drástica redução da nota da LICITANTE, considerando a inadequação de sua proposta em atender aos requisitos do edital e às necessidades da campanha e aos requisitos pontuáveis. Vejamos:

*8.3.1.1. Subquesto 1 - Raciocínio Básico*

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;*
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;*
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.*

*8.3.1.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária*

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;*
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;*
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos;*
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;*
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.*

*8.3.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa*

*a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;*

*b) a pertinência da solução criativa com a natureza do contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*

*c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;*

*d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;*

*e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*

*f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;*

*g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.*

*8.3.1.4. Subquesto 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;*

*c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;*

*d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não 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.*

**Portanto, a nota técnica da LICITANTE deverá ser zerada e a mesma deverá ser desclassificada.**

Diante do exposto requeremos que **a LICITANTE seja desclassificada** com fulcro no item 8.12 do instrumento convocatório:

*8.12. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.*

Por fim, este tópico está **devidamente fundamentado**, o que não corresponde ao julgamento praticado pela Subcomissão Técnica na avaliação e atribuição da nota técnica, sendo

que a LICITANTE obteve vantagem técnica com as 02 (duas) falhas gravíssimas, desobedecendo assim ao princípio da vinculação do instrumento convocatório, Isonomia e do julgamento objetivo, o que, por consequência, a decisão de pontuar a LICITANTE deverá ser reformada, devendo a empresa ser desclassificada e/ou sua nota técnica seja reduzida drasticamente.

## **5. DOS PEDIDOS FINAIS E CONSOLIDADOS**

À vista do exposto, requeremos o provimento do presente recurso, visto que inexistente fundamento legal e técnico para:

- 1) Tópico 2. Da necessidade de revisão da pontuação da LICITANTE LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE – pontuação desprovida de razoabilidade:
  - a) Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: alínea “b”: quanto a experiência e formação dos profissionais:
  - b) Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: alínea “c” – adequações e infraestrutura:
  - c) Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: alínea “d” - funcionalidade do relacionamento operacional:
- 2) Tópico 3. Pontuação desproporcional aplicada para a LICITANTE Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – Peças da ideia criativa apresentadas sem conexão com os subquestos pontuáveis.
- 3) Tópico 4. Da necessidade de desclassificação e/ou revisão da nota técnica da LICITANTE AGÊNCIA PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA – GONÇALVES CORDEIRO:
  - a) 4.1. Falta de originalidade - não atendimento das exigências mínimas do edital – pontuação desprovida de razoabilidade
  - b) 4.2. Não atendimento das exigências mínimas do edital – utilizou de efeitos vedados pelo edital – ultrapassou o limite de peças permitidas pelo edital
  - c) 4.3. Não atendimento das exigências mínimas do edital – omissão de valores na simulação do plano de mídia – necessidade de redução da nota técnica – não utilização de tráfego pago para rede sociais

Nestes termos

Pede Deferimento.

**Cuiabá/MT, 07 de novembro de 2024.**

**Luiz Gonzaga Rodrigues Junior**  
**Representante Legal**  
**CNPJ: 26.787.440/0001-24**