**ILUSTRÍSSIMO PRESIDENTE DA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO - SENHOR VALDIR PEREIRA SILVA – MUNICÍPIO DE CUIABÁ - SECRETARIA MUNICIPAL DE ECONOMIA - SECRETARIA ADJUNTA ESPECIAL DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

**EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 09/2025/PMC**

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025**

**LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob n° 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, alínea d, Inciso VII da Lei nº 12.232/2010, e em conformidade com o art. 165 § 4º da lei 14.133/2021, bem como no item 22 do instrumento convocatório em referência, apresentar

# CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interposto pelas licitantes **DIGITAL COMUNICAÇÃO, DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, RENCA COMUNICAÇÃO LTDA, SOUL PROPAGANDA, ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA)** em face da decisão exarada pelo i. Presidente, no que concerne ao "**RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**", no que diz respeito ao procedimento licitatório instaurado em tela, consoante razões de fato e de direito que passa a expor.

Sumário

*1. DOS FATOS*.....3
*2. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO:*.....4
*2.1. ITEM 3.2.4.1. SUBQUESITO 1 – ALÍNEA "A" – AUSÊNCIA DE ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS INSTITUCIONAIS DA CONTRATANTE:*.....4
*2.2. SUBQUESITO 1 – ALÍNEA "B" ITEM 3.2.4.2 - AUSÊNCIA DE DIAGNÓSTICO AUTÔNOMO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO*.....7
*2.3. SUBQUESITO 2 – ITEM 3.2.4.3 - CRITÉRIO DE JULGAMENTO ALÍNEA "A" - AUSÊNCIA DE EXPLICAÇÃO E DEFESA AUTÔNOMA DO PARTIDO TEMÁTICO*.....10
*2.4. SUBQUESITO 2 – ITEM 3.2.4.3 - CRITÉRIO DE JULGAMENTO ALÍNEA "B" - IMPOSSIBILIDADE DE DEFESA CONSISTENTE DE PARTIDO TEMÁTICO NÃO DECLARADO*.....13
*2.5. SUBQUESITO 2 – ITEM 3.2.4.5 - CRITÉRIO DE JULGAMENTO ALÍNEA "D" - TRATAMENTO GENÉRICO DOS PONTOS CENTRAIS "A QUEM DIZER" E "QUANDO DIZER"*.....15
*3. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE RENCA COMUNICAÇÃO LTDA*.....18
*3.1 - DA COMPARAÇÃO DAS FICHAS - NÃO TRATAMENTO UNIFORME - AVALIAÇÃO DO JULGADOR DIEGO - MANIFESTAÇÃO SEM COERÊNCIA*.....18
*4. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA:*.....20
*4.1. ITEM 2.5.1. - INEXEQUIBILIDADE DA PEÇA DE MÍDIA EXTERIOR:*.....20
*5. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA):*.....24
*5.1. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA:*.....24
*5.2. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:*.....29
*5.3. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:*.....32
*5.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:*.....36
*6. DAS ALEGAÇÕES DA RENCA COMUNICAÇÃO LTDA:*.....37
*6.1. IRRESIGNAÇÃO QUANTO A NOTA TÉCNICA APLICADA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM DETRIMENTO AS DEMAIS LICITANTES:*.....37
*7. DA REGULARIDADE NA ADOÇÃO DO TETO ORÇAMENTÁRIO ESTIPULADO NO BRIEFING E CORRETA UTILIZAÇÃO DAS TABELAS DE PREÇOS DO PLANO DE MÍDIA PELO GENIUS:*.....40
*8. PEDIDOS*.....45

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

## 1. DOS FATOS

O **Município de Cuiabá**, por intermédio da **Secretaria de Comunicação - SECOM,** instaurou procedimento licitatório na modalidade "**CONCORRÊNCIA**", do tipo "**TÉCNICA E PREÇO**", para a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda em favor da Prefeitura Municipal de Cuiabá e suas Secretarias, por intermédio da Secretaria de Comunicação, conforme justificativa técnica constante no Termo de Referência, observados critérios objetivos para distribuição de demandas entre as contratadas, asseguradas isonomia e transparência.

**Participaram do presente certame licitatório 16 (dezesseis) agências, conforme ordenação da soma final da nota técnica, por ordem decrescente:**

| NOTAS TÉCNICAS - CLASSIFICAÇÃO GERAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Nº | AGÊNCIAS | INVÓLUCRO Nº 1 | INVÓLUCRO Nº 3 | NOTAS | SITUAÇÃO |
| 13 | NOVA | 51,44 | 44,89 | 96,33 | CLASSIFICADA |
| 11 | IMAGINE | 51,34 | 43,94 | 95,28 | CLASSIFICADA |
| 1 | DMD | 50,87 | 44,36 | 95,23 | CLASSIFICADA |
| 8 | ZF | 50,03 | 44,89 | 94,92 | CLASSIFICADA |
| 7 | GENIUS | 50,11 | 44,56 | 94,67 | CLASSIFICADA |
| 4 | SOUL | 48,41 | 44,94 | 93,35 | CLASSIFICADA |
| 9 | Z3 | 48,76 | 44,17 | 92,93 | CLASSIFICADA |
| 15 | DIGITAL COMUNICAÇÃO | 48,61 | 43,83 | 92,44 | CLASSIFICADA |
| 14 | ART & C | 47,27 | 44,81 | 92,08 | CLASSIFICADA |
| 5 | RENCA | 45,98 | 44,75 | 90,73 | CLASSIFICADA |
| 16 | LOGOS | 47,69 | 41,22 | 88,91 | CLASSIFICADA |
| 2 | MERCATTO | 43,6 | 43,67 | 87,27 | CLASSIFICADA |
| 6 | 80 20 MARKETING | 41,5 | 40,25 | 81,75 | CLASSIFICADA |
| 3 | COMPANY | 48,88 | 32,83 | 81,71 | CLASSIFICADA |
| 12 | ALPHA FILMS | 43,53 | 37,89 | 81,42 | CLASSIFICADA |
| 10 | CANNES PUBLICIDADE | 40,3 | 40,03 | 80,33 | CLASSIFICADA |

Na espécie, dando prosseguimento à próxima etapa processual, em observância aos dispositivos legais, quais sejam, Art. 11, § 4º, alínea d, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010, **foi aberto o prazo recursal para as licitantes interporem as suas razões recursais a contar do dia útil imediatamente posterior ao da publicação do aviso**.

Irresignada com a decisão que declarou a empresa **LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE** com a sua pontuação técnica, **as LICITANTES** manifestaram e apresentaram os presentes recursos, alegando um suposto desatendimento das condições Editalícias.

Em tempo, resta importante assentar que as alegações acerca do suposto descumprimento pela empresa **LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE,** referente aos requisitos exigidos pelo instrumento convocatório, **estão desprovidas de qualquer prova, não passando de simples ilações das respectivas LICITANTES**.

Além disso, **não se pode olvidar que houve um procedimento de avaliação técnica, realizada por uma Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros**, com o objetivo de analisar/julgar os requisitos e **nada foi constatado de irregularidades**.

Soma-se a isso o fato de que a referida Subcomissão atestou por unanimidade que a empresa **LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE** atendeu aos requisitos estabelecidos no instrumento convocatório e que a sua pontuação foi atribuída seguindo os princípios da **ISONOMIA, JULGAMENTO OBJETIVO** e **VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**.

**Diante do que será exposto, demonstraremos que inexiste fundamento nas alegações das LICITANTES. Assim, requer o indeferimento dos recursos interpostos.**

## *2. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO:*

### *2.1. ITEM 3.2.4.1. SUBQUESITO 1 – ALÍNEA "A" – AUSÊNCIA DE ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS INSTITUCIONAIS DA CONTRATANTE:*

A LICITANTE DIGITAL alega que a proposta apresentada pela GENIUS não trouxe características da contratante ou de seu contexto de atuação.

A manifestação apresentada está extremamente limitada e reduz indevidamente o alcance do critério exigido no item 19.4.1, alínea "a", restringindo-o à estrutura administrativa da Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM), quando o instrumento convocatório exige a compreensão das características institucionais **da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação**, expressão que possui alcance significativamente mais amplo.

Torna-se importante esclarecer para a LICITANTE DIGITAL que a Secretaria de Comunicação (SECOM) atua como órgão responsável pela comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Cuiabá, tendo por finalidade comunicar políticas públicas, programas e serviços de interesse coletivo.

A análise do Programa Nota Cuiabana, da realidade fiscal do Município, da arrecadação do ISS e do comportamento esperado da população não representa afastamento do objeto de avaliação, mas exatamente a compreensão do contexto institucional no qual a comunicação será desenvolvida.

A publicidade pública não tem como finalidade divulgar a estrutura administrativa da Secretaria de Comunicação, seus departamentos ou seus canais institucionais. Sua função é comunicar ações governamentais à sociedade. Por essa razão, compreender o ambiente onde o Programa está inserido é elemento essencial para a formulação da estratégia de comunicação.

A proposta da GENIUS analisou, entre outros aspectos, o papel do Programa Nota Cuiabana como política pública municipal, a relevância da emissão da nota fiscal para o fortalecimento da arrecadação do ISS, o contexto fiscal enfrentado pelo Município, a necessidade de ampliar o engajamento da população e os desafios comportamentais envolvidos na solicitação da nota fiscal.

Todos esses elementos constituem fatores diretamente relacionados à atuação institucional da Prefeitura de Cuiabá e justificam a estratégia de comunicação proposta.

A interpretação da recorrente conduziria, inclusive, a um resultado incompatível com a lógica da publicidade institucional, exigindo que as licitantes desenvolvam análises sobre a estrutura

administrativa da SECOM, seus canais de comunicação ou sua organização interna, temas estes que não constituem o problema de comunicação apresentado pelo briefing nem são objeto da campanha.

Cumpre destacar que o próprio avaliador registrou que a proposta apresenta análise sobre o Programa e sobre a cidade. Longe de evidenciar inadequação, essa observação demonstra precisamente a compreensão do contexto em que a Prefeitura atua e no qual a comunicação deverá produzir resultados, atendendo ao critério previsto no Edital.

Não há, portanto, qualquer incompatibilidade entre o conteúdo desenvolvido pela GENIUS e a alínea "a" do item 19.4.1, sendo incabível a revisão da pontuação atribuída.

A LICITANTE DIGITAL, ainda, não entende e parte da premissa de que a "*contratante*" seria exclusivamente a **SECOM**. Contudo, isso não corresponde à realidade administrativa e à exigência da Prefeitura de Cuiabá.

Quem figura como gestora do processo de contratação é a SECOM, mas **ela atua em nome da Prefeitura de Cuiabá**, e o objeto licitado é justamente uma campanha institucional da Prefeitura sobre um Programa municipal. Ou seja, a SECOM **não é o objeto da comunicação**, mas sim **o órgão executor da política de comunicação**.

Não merece prosperar a interpretação restritiva da recorrente ao exigir que a análise se concentre exclusivamente na estrutura da SECOM, pois isso significaria desvirtuar completamente o propósito do subquesito. A qualidade do raciocínio estratégico não decorre da descrição do organograma do órgão licitante, mas da compreensão do ambiente institucional, do problema público, do comportamento do cidadão e da política pública que será comunicada.

Assim, a LICITANTE DIGITAL **confunde o órgão responsável pela contratação administrativa com o verdadeiro objeto da comunicação pública.** A análise das características institucionais da contratante não se limita à descrição da estrutura da SECOM, mas compreende o contexto em que a Prefeitura exerce sua função institucional e desenvolve a política pública, sendo objeto da campanha.

Essa interpretação é compatível com a finalidade do critério de julgamento e preserva a discricionariedade técnica da Subcomissão, que reconheceu na proposta da Genius a compreensão do contexto institucional relevante para a construção da estratégia de comunicação.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, **requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO.**

## *2.2. SUBQUESITO 1 – ALÍNEA "B" ITEM 3.2.4.2 - AUSÊNCIA DE DIAGNÓSTICO AUTÔNOMO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO*

A LICITANTE DIGITAL alega que a proposta apresentada pela GENIUS não explica as necessidades de comunicação de forma precisa, tornando-se outra alegação sem fundamento, pois a proposta apresentada foi extremamente clara e identificou as necessidades de comunicação do Programa Nota Cuiabana, atendendo integralmente ao disposto na alínea "b" do item 19.4.1 do Edital.

A recorrente sustenta que inexistiria um "*diagnóstico autônomo*" das necessidades de comunicação. Contudo, essa exigência não consta do instrumento convocatório. O Edital limita-se a avaliar **a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados em relação às necessidades de comunicação publicitária identificadas**, não impondo qualquer modelo metodológico, sequência lógica ou estrutura textual obrigatória para sua demonstração.

A proposta apresentada parte da análise do contexto do Programa, da relevância da arrecadação do ISS, da existência do benefício concedido ao cidadão e da necessidade de ampliar o hábito de solicitar a nota fiscal de serviços, construindo, a partir desses elementos, o problema de comunicação que a campanha se propõe a enfrentar, ou seja, **estimular a mudança de comportamento do cidadão, aumentando a solicitação da nota fiscal de serviços e, consequentemente, a adesão ao Programa Nota Cuiabana.**

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

Esse diagnóstico decorre justamente da articulação entre os dados apresentados e os objetivos estabelecidos no briefing, não havendo qualquer exigência de que seja apresentado em capítulo apartado ou por meio de fórmula específica.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO também afirma que a proposta não apresenta pesquisas sobre conhecimento do Programa, percepção do cashback ou comportamento do consumidor. Entretanto, o instrumento convocatório igualmente não exige que as licitantes realizem pesquisas próprias ou apresentem dados primários para fundamentar suas conclusões.

Ao contrário, é inerente ao exercício técnico da atividade publicitária interpretar as informações disponibilizadas no briefing e construir, a partir delas, um diagnóstico estratégico capaz de orientar a campanha.

**Não se pode exigir das licitantes produção de estudos comportamentais inéditos quando tais informações não integram o material disponibilizado pela Administração nem constituem requisito previsto no Edital.**

Quanto à utilização da estimativa relativa ao número de notas fiscais emitidas, a proposta foi absolutamente transparente ao indicar tratar-se de uma estimativa construída com base em dados públicos de arrecadação do ISS.

A própria ressalva demonstra rigor técnico e honestidade metodológica, não podendo ser interpretada como deficiência da proposta. Ao contrário, evidencia preocupação em não apresentar como dado oficial aquilo que constitui inferência estatística.

Importa destacar, ainda, que o diagnóstico apresentado não se fundamenta exclusivamente nessa estimativa.

O diagnóstico traz um conjunto de elementos constantes do briefing, dentre eles a baixa adesão da população ao Programa, a necessidade de estimular a solicitação da nota fiscal de serviços, o objetivo de ampliar a participação dos cidadãos, o fortalecimento da arrecadação municipal por meio do incremento da emissão de notas fiscais e a necessidade de tornar o benefício do cashback mais conhecido e compreendido pelo público.

Todos esses aspectos foram articulados na construção da estratégia de comunicação, atendendo plenamente ao critério previsto na alínea "b".

Por fim, a observação registrada pelo Avaliador 2 de que determinadas necessidades poderiam ter sido explicitadas com maior detalhamento representa exercício legítimo da discricionariedade técnica da Subcomissão Julgadora e foi refletida na pontuação atribuída. Tal observação, contudo, não determina concluir pela inexistência de diagnóstico das necessidades de comunicação nem justifica a revisão da nota, sobretudo porque os demais avaliadores reconheceram e validaram a pertinência da análise desenvolvida.

Não há, portanto, fundamento técnico ou jurídico para a redução da pontuação atribuída à proposta da GENIUS.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO cria um requisito inexistente no Edital ao falar em **"diagnóstico autônomo"**. Essa expressão não aparece no instrumento convocatório. O que o Edital avalia é a **identificação das necessidades de comunicação**, e não a forma como elas são organizadas textualmente.

Em licitações de publicidade, é pacífico que a avaliação do Raciocínio Básico recai sobre o **conteúdo da análise**, e não sobre sua arquitetura redacional. Se a necessidade de comunicação pode ser extraída de forma lógica do conjunto da proposta, o critério está atendido.

Outro ponto importante é a crítica sobre a ausência de pesquisas comportamentais. Essa exigência também não encontra respaldo no instrumento convocatório. Se fosse necessária pesquisa própria para identificar barreiras de adesão, todas as licitantes estariam obrigadas a produzir levantamentos de campo, o que extrapola o escopo de um plano de comunicação elaborado com base no briefing fornecido pela Administração.

Em síntese, a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta converter preferências metodológicas em requisitos eliminatórios ou redutores de pontuação, sem qualquer previsão no instrumento convocatório. Isso afronta o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, pois

a Comissão somente pode avaliar as propostas à luz dos critérios efetivamente estabelecidos no certame.

Por fim, denota-se que a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação quanto ao item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica coerente ao objeto e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, **requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO.**

## *2.3. SUBQUESITO 2 – ITEM 3.2.4.3 - CRITÉRIO DE JULGAMENTO ALÍNEA "A" - AUSÊNCIA DE EXPLICAÇÃO E DEFESA AUTÔNOMA DO PARTIDO TEMÁTICO*

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO alega que a proposta apresentada pela GENIUS não aplicou o partido temático e cria regras não previstas no instrumento convocatório, em que os conceitos apresentados sejam adotados como elementos formalmente autônomos e sucessivos.

Conforme estabelecido no item 17.2.11.2.1, a Estratégia de Comunicação Publicitária deve explicitar e defender o partido temático e o conceito que fundamentam a solução proposta.

Em nenhum momento, entretanto, o instrumento convocatório determina que esses elementos sejam apresentados em tópicos distintos, com nomenclatura específica ou em determinada ordem metodológica. A proposta da GENIUS desenvolve precisamente esse encadeamento.

A Estratégia identifica que a campanha deve aproximar o Programa Nota Cuiabana do cotidiano da população por meio de uma comunicação simples, positiva, leve e de fácil assimilação, capaz de transformar a solicitação da nota fiscal em um comportamento natural e desejável.

Esse território estratégico constitui justamente o partido temático adotado pela campanha, ou seja, **a valorização do ato de pedir a nota fiscal como um hábito simples, positivo e vantajoso para o cidadão**, rompendo a percepção burocrática normalmente associada ao tema tributário.

A partir desse partido temático desenvolve-se o conceito criativo sintetizado no mote da campanha, que traduz de forma memorável e acessível a estratégia anteriormente construída.

Não há ruptura entre ambos, ao contrário, existe absoluta coerência entre o território estratégico escolhido e sua expressão criativa.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO afirma que o humor constituiria escolha de linguagem. Nesse ponto, entretanto, acaba atribuindo à proposta interpretação diversa daquela efetivamente apresentada.

**Em nenhum momento a GENIUS define o humor como partido temático.**

O humor é empregado como recurso expressivo para potencializar a estratégia comunicacional e aumentar a identificação do público com a mensagem, funcionando como **linguagem de execução da campanha e não como substituto do partido temático**.

Ora, a própria crítica evidencia essa distinção. Portanto, não procede a afirmação de que o partido temático estaria ausente apenas porque o humor não o representa. Também não merece acolhimento a alegação de que inexistiria defesa do partido temático.

A justificativa encontra-se distribuída ao longo da Estratégia de Comunicação, que demonstra por que uma abordagem leve, positiva e próxima da realidade do cidadão é a mais adequada para atingir os objetivos estabelecidos pelo briefing.

O instrumento convocatório não exige que essa fundamentação esteja concentrada em um único parágrafo nem que utilize a expressão literal "*partido temático*". O que se exige é que a estratégia permita compreender o caminho criativo adotado, requisito plenamente atendido pela proposta.

A interpretação defendida pela LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO acaba por criar formalidades inexistentes no instrumento convocatório, condicionando a pontuação ao emprego de determinada estrutura redacional ou terminologia técnica, em afronta ao princípio da vinculação ao Edital. Não há, portanto, qualquer fundamento para revisão da pontuação atribuída.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO afirma, ainda, que *"não se localiza qualquer passagem que delimite o território de abordagem".*

Mas esse é justamente um **juízo de valor**, não um fato objetivo. Em publicidade, o **partido temático não precisa ser nomeado**. Ele precisa ser **identificável**.

É muito comum que planos de comunicação apresentem justificativas como "*Vamos aproximar o Programa da população por meio de uma linguagem leve, transformando um comportamento burocrático em um gesto cotidiano.*", sem nunca escrever "*Partido Temático: valorização do hábito de pedir a nota fiscal*". Nem por isso o partido deixa de existir.

Em outras palavras, **a existência do partido temático é aferida pelo conteúdo da estratégia, não pela presença da expressão "*Partido Temático*" ou por um capítulo específico**.

A tese da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO transforma uma preferência metodológica em requisito de habilitação técnica, o que não encontra respaldo nos critérios de avaliação e esbarra no princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Se a estratégia revela claramente o território de abordagem e dele decorre o conceito criativo, o critério está atendido, independentemente da forma de organização do texto.

Por fim, denota-se que a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação quanto ao item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica coerente ao objeto e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, **requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO.**

## 2.4. ***SUBQUESITO 2 – ITEM 3.2.4.3 - CRITÉRIO DE JULGAMENTO ALÍNEA "B" - IMPOSSIBILIDADE DE DEFESA CONSISTENTE DE PARTIDO TEMÁTICO NÃO DECLARADO***

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO alega que a proposta apresentada pela GENIUS não teria explicitado seu partido temático.

Como já manifestado no tópico anterior, a Estratégia de Comunicação apresenta, de forma integrada, o território estratégico adotado pela campanha, consistente em aproximar o Programa Nota Cuiabana do cotidiano do cidadão, transformando a solicitação da nota fiscal em um comportamento simples, positivo, espontâneo e socialmente desejável.

É precisamente desse partido temático que decorre o conceito criativo, sintetizado no mote "***Nota Cuiabana. Pede que é bacana***.". Não há ruptura entre estratégia e conceito, mas absoluta coerência lógica entre ambos.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO sustenta que a proposta se limita a descrever características formais do slogan, como sonoridade, simplicidade e tom positivo. Todavia, essa leitura desconsidera o conjunto da Estratégia de Comunicação.

A defesa do conceito não se restringe às suas qualidades linguísticas, mas demonstra porque uma mensagem leve, memorável e acessível constitui a solução mais adequada para enfrentar o desafio apresentado no briefing, ou seja, incentivar a solicitação da nota fiscal de serviços por meio de uma comunicação capaz de alterar comportamentos e ampliar a adesão ao Programa.

A força do conceito reside justamente em sua capacidade de transformar um tema tradicionalmente associado à burocracia tributária em uma mensagem positiva, de fácil memorização e ampla aceitação popular, estabelecendo conexão direta entre o comportamento esperado e o benefício percebido pelo cidadão.

Não procede, portanto, a afirmação de que inexistiria defesa consistente da estratégia adotada.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO apenas exige que essa fundamentação esteja organizada segundo modelo metodológico específico, distinguindo formalmente partido temático e conceito em etapas independentes. Entretanto, o instrumento convocatório não estabelece qualquer exigência dessa natureza.

O critério de julgamento limita-se à análise da consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito, sem impor forma de apresentação, estrutura textual, nomenclatura ou ordem expositiva.

A proposta da GENIUS atende plenamente a esse requisito ao construir uma linha argumentativa contínua, na qual o contexto identificado conduz naturalmente ao território estratégico escolhido e, deste, ao conceito criativo apresentado.

Não cabe à LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO substituir os critérios efetivamente previstos no Edital por metodologia própria de elaboração de planos de comunicação, sob pena de violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Dessa forma, inexiste fundamento para revisão da pontuação atribuída.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO afirma também que *"Não é possível defender, de forma consistente, uma decisão estratégica que não foi previamente identificada."*

Essa afirmação não decorre do Edital, mas de uma construção argumentativa sem fundamento da própria da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO. Na realidade, o Edital **não avalia a existência de uma sequência formal de exposição**, mas sim a **qualidade técnica da Estratégia de Comunicação**.

Se os avaliadores compreenderam qual era o caminho estratégico da campanha e atribuíram pontuação compatível a essa compreensão, isso demonstra que o partido temático foi identificado e considerado na avaliação técnica.

Além disso, a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta transformar uma divergência de interpretação sobre a organização do texto em um suposto erro objetivo. Contudo, a avaliação do Raciocínio Básico envolve juízo técnico e discricionário da Subcomissão. Não cabe substituir esse juízo por uma preferência metodológica de uma licitante concorrente, salvo demonstração inequívoca de violação ao Edital, o que não ocorre.

Em síntese, a tese da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO depende integralmente da aceitação de uma premissa não prevista no instrumento convocatório, a de que partido temático e conceito deveriam ser apresentados de forma autônoma, nominada e sequencial. Como essa exigência não existe no Edital, também não há fundamento para afirmar que a defesa da estratégia seria insuficiente apenas por não seguir o modelo redacional preferido pela recorrente.

Por fim, denota-se que a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação quanto ao item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica coerente ao objeto e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, **requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO.**

## *2.5. SUBQUESITO 2 – ITEM 3.2.4.5 - CRITÉRIO DE JULGAMENTO ALÍNEA "D" - TRATAMENTO GENÉRICO DOS PONTOS CENTRAIS "A QUEM DIZER" E "QUANDO DIZER"*

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta mais uma vez introduzir exigências que não se encontram previstas no instrumento convocatório, trazendo uma argumentação totalmente em descompasso.

Sua argumentação parte da premissa de que a estratégia de comunicação deveria apresentar segmentações comportamentais específicas e detalhamento temporal da campanha além daqueles

exigidos pelo briefing, o que evidencia tentativa de ampliar, posteriormente, os critérios definidos para a elaboração e o julgamento das propostas.

No que se refere ao ponto central ***"a quem dizer"***, a proposta da GENIUS identificou como público-alvo a população de Cuiabá, contemplando homens e mulheres, de diferentes faixas etárias e classes sociais. Essa definição decorre diretamente da natureza do Programa Nota Cuiabana.

O Programa não se destina a um segmento específico da população, mas a todo cidadão que utilize serviços sujeitos à emissão de Nota Fiscal de Serviços, realidade que abrange ampla parcela da população cuiabana.

Ora, dizer **que o público é "*a população de Cuiabá*" não significa ausência de estratégia,** significa reconhecer que se trata de uma **campanha de comunicação de massa**, característica típica de programas municipais de cidadania fiscal.

Assim, a opção por uma comunicação de caráter massivo não representa ausência de estratégia, mas sim decisão estratégica coerente com a abrangência do próprio Programa e com os objetivos definidos no briefing.

Ainda a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO sustenta que deveriam ter sido estabelecidos recortes comportamentais ou econômicos específicos. Entretanto, o instrumento convocatório não exige segmentações dessa natureza, tampouco o briefing identifica grupos prioritários ou restringe o público da campanha.

Ao contrário, o objetivo consiste justamente em ampliar o conhecimento e a adesão ao Programa entre a população em geral, razão pela qual a amplitude do público constitui característica inerente à política pública objeto da comunicação.

Não se pode considerar inadequada uma estratégia que reproduz precisamente o alcance pretendido pela Administração.

No que se refere ao critério **"*quando dizer*"**, a crítica apresentada também não merece prosperar. O briefing definiu expressamente que a campanha deveria ser executada ao longo de **60 (sessenta) dias**, diretriz temporal integralmente observada na proposta apresentada pela GENIUS.

A LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO pretende que a Estratégia de Comunicação apresentasse cronograma detalhado, fases de campanha e justificativas de calendário. Todavia, tais elementos pertencem ao planejamento de mídia e à execução da campanha, não constituindo requisito previsto para a Estratégia de Comunicação.

Outro ponto a ser tratado pela criação de novos critérios de julgamento por parte da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO, é que o instrumento convocatório não exige que as licitantes apresentem cronograma operacional ou divisão temporal das mensagens para atendimento da alínea em questão. A observância do período definido pela Administração demonstra compatibilidade da estratégia com as condições estabelecidas para a execução da campanha, atendendo ao critério de julgamento.

Quando a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO afirma que deveriam existir fases da campanha, evolução da mensagem, justificativa do calendário e datas específicas, ela está exigindo elementos próprios do **Plano de Mídia e Não Mídia**, e não da Estratégia de Comunicação.

**A Estratégia responde o que comunicar, para quem e com qual abordagem**.

Já a distribuição temporal das inserções, intensificação de frequência, calendário de veiculação e evolução da campanha são normalmente objeto do planejamento de mídia.

Assim, a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO amplia indevidamente o alcance da alínea "d", pretendendo desqualificar a proposta da GENIUS por não apresentar informações que o Edital não exigiu naquele subquesito.

Dessa forma, tanto a definição da população de Cuiabá como público da campanha quanto a observância do período de 60 dias demonstram que a proposta da GENIUS apresentou respostas adequadas, objetivas e compatíveis com os pontos centrais "a quem dizer" e "quando dizer".

**As alegações da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO decorrem da tentativa de incorporar ao subquesito exigências próprias de outras etapas, sem qualquer respaldo no Edital ou no briefing.**

Por fim, denota-se que a LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação quanto ao item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica coerente ao objeto e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, **requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE DIGITAL COMUNICAÇÃO.**

## *3. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE RENCA COMUNICAÇÃO LTDA*

### *3.1 - DA COMPARAÇÃO DAS FICHAS - NÃO TRATAMENTO UNIFORME - AVALIAÇÃO DO JULGADOR DIEGO - MANIFESTAÇÃO SEM COERÊNCIA*

A LICITANTE RENCA alega que a proposta apresentada pela GENIUS recebeu tratamento desigual na avaliação realizada pela Subcomissão Técnica mediante a comparação entre pontuações e trechos de justificativas atribuídos a propostas distintas.

Insta deixar claro que o julgamento das propostas técnicas é realizado de forma individualizada, considerando-se o conjunto de cada trabalho e sua aderência aos critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

A atribuição de notas não decorre da existência isolada de determinado elemento, tampouco da mera semelhança entre expressões utilizadas nas justificativas. A pontuação resulta da qualidade técnica da proposta apresentada, da consistência do raciocínio desenvolvido e da integração entre os diversos aspectos avaliados.

Dessa forma, não é juridicamente possível presumir que propostas distintas devam receber pontuações idênticas apenas porque, na percepção da LICITANTE, apresentariam características, ressalvas ou limitações aparentemente semelhantes.

A LICITANTE RENCA limita-se a estabelecer comparações subjetivas entre avaliações técnicas, sem demonstrar qualquer violação objetiva aos critérios do Edital, erro material, arbitrariedade ou efetivo tratamento desigual.

A comparação fragmentada de excertos das propostas e das fichas de avaliação não permite reproduzir o contexto em que cada elemento foi examinado. A pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica resulta da apreciação global e integrada de cada subquesito, razão pela qual a análise isolada de passagens específicas não é apta a demonstrar identidade de situações ou a justificar a revisão das notas.

Cumpre destacar que a atividade da Subcomissão Técnica está inserida no âmbito da discricionariedade técnica conferida pela Lei nº 12.232/2010, sendo legítima a atribuição de notas diferenciadas quando, à luz do conjunto das propostas, os avaliadores identificam distintos níveis de adequação, consistência, criatividade e fundamentação.

A revisão das notas somente se justificaria diante da comprovação inequívoca de afronta ao Edital ou de erro objetivo na avaliação, circunstâncias que não se verificam no presente caso. O controle recursal não pode substituir a apreciação técnica da Subcomissão por um juízo comparativo construído a partir de trechos isolados e descontextualizados.

Assim, os comparativos elaborados pela LICITANTE RENCA revelam mero inconformismo com o resultado do julgamento técnico e não constituem fundamento suficiente para a alteração das pontuações atribuídas pela Subcomissão.

A LICITANTE RENCA tenta **induzir ao erro a Subcomissão** na avaliação técnica, **imputando novos critérios de julgamento,** que **não são previstos no Edital ou até mesmo subjetivos**, criando uma forma de avaliação INDEPENDENTE, para benefício próprio e fere, assim, o princípio da isonomia e a vinculação do instrumento convocatório.

Visto isso, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Especial de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal.

Por fim, denota-se que a LICITANTE RENCA tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação quanto ao item à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica coerente ao objeto e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, **requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE RENCA.**

## *4. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA:*

### *4.1. ITEM 2.5.1. - INEXEQUIBILIDADE DA PEÇA DE MÍDIA EXTERIOR:*

A LICITANTE DMD COMUNICAÇÃO alega que a GENIUS apresentou em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, a peça de mídia exterior (outdoor convencional 9,00 x 3,00 m) com características inexequíveis.

Preliminarmente, as alegações da LICITANTE DMD COMUNICAÇÃO têm o condão de **protelar** o procedimento licitatório, no qual as suas razões foram fundamentadas em mera suposição de ordem técnica, afirmando que os elementos tridimensionais representados na peça não poderiam ser executados sem estruturas aparentes de sustentação.

Todavia, tal afirmação não é acompanhada de qualquer demonstração técnica, estudo, parecer especializado ou elemento probatório que comprove a alegada impossibilidade de execução.

Ao contrário, a solução criativa apresentada pela GENIUS é plenamente exequível mediante técnicas amplamente empregadas na produção de mídia exterior especial, utilizando sistemas de fixação compatíveis com esse tipo de instalação, sem comprometimento do conceito visual proposto.

Para afastar qualquer dúvida quanto à viabilidade da execução, a GENIUS apresenta declaração técnica emitida por empresa especializada na produção de mídia exterior, atestando expressamente a possibilidade de fabricação e instalação da peça conforme concebida na proposta.

midex
mídia exterior

A Genius Publicidade

Prezados,

Após análise da arte encaminhada para a campanha **Nota Cuiabana**, informamos que o projeto **é viável para produção e veiculação** nos formatos citados, atendendo às condições necessárias para aplicação e visualização.

Dessa forma, não identificamos impedimentos técnicos para a execução da campanha.

Atenciosamente,

**Midex Mídia Exterior**

CNPJ: 49.974.175/0001-99
MIDEX MIDIA EXTERIOR LTDA
Av. Kaytto Guilherme do N. Pinto
Nº 11, Bairro Paiaguas,
Sala 03 - Galeria Paiaguás
Cuiabá-MT - CEP: 78.048.240




www.midexmidia.com.br
atendimento@midexmidia.com.br
65 9.9937-6519
65 3044-5457

AV. KAYTTO GUILHERME DO NASCIMENTO PINTO, 11
GALERIA PAIAGUÁS SALA 03 - BAIRRO PAIGUÁS
CEP 78.048-240 - CUIABÁ - MT

Dessa forma, resta objetivamente comprovada a exequibilidade da solução apresentada.

Diante do que exige o presente instrumento convocatório, entendemos o apontamento da LICITANTE DMD COMUNICAÇÃO é **improcedente**, visto que as informações técnicas e composições de custos da peça foram apresentadas e não ferem ao disposto no instrumento convocatório.

Importa destacar também que as peças integrantes do Plano de Comunicação possuem natureza conceitual e destinam-se à demonstração da **Ideia Criativa** e da **Estratégia de Comunicação**, **não constituindo projeto executivo de engenharia ou memorial descritivo da instalação.**

Não há qualquer exigência editalícia para apresentação de detalhamento estrutural, cálculos de fixação ou especificação dos sistemas construtivos empregados na produção das peças.

A exigência formulada pela recorrente extrapola os requisitos estabelecidos no instrumento convocatório e acaba por transformar a avaliação publicitária em análise de projeto executivo, o que não encontra respaldo no Edital.

Além disso, a mera ausência de representação gráfica dos dispositivos de fixação não implica inexequibilidade ou redução da pontuação.

Na linguagem publicitária, é prática consolidada a utilização de representações visuais que privilegiam a compreensão da ideia criativa, sem reproduzir elementos técnicos indispensáveis à execução física da peça, como estruturas metálicas, pontos de ancoragem, reforços internos ou demais componentes construtivos.

Assim, a eventual existência de sistemas de sustentação integra naturalmente a fase de produção, sem alterar o conceito criativo submetido à avaliação.

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

A recorrente limita-se a formular hipótese de inviabilidade sem qualquer comprovação técnica, enquanto a **GENIUS apresenta prova objetiva da possibilidade de execução por fornecedor especializado.**

A LICITANTE DMD COMUNICAÇÃO pretende, ainda, condicionar a exequibilidade da peça à apresentação de especificações técnicas e estruturais que não foram exigidas pelo Edital. A criação de requisito não previsto no instrumento convocatório viola o princípio da vinculação ao Edital, pois transfere às licitantes obrigação inexistente no certame.

Não há, portanto, fundamento para desclassificação da proposta ou revisão da pontuação atribuída.

A LICITANTE DMD COMUNICAÇÃO tenta **induzir ao erro a Subcomissão** na avaliação técnica, **imputando novos critérios de julgamento,** que **não são previstos no Edital**, criando uma forma de avaliação INDEPENDENTE, para benefício próprio e fere, assim, o princípio da isonomia e a vinculação do instrumento convocatório.

Visto isso, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Especial de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal.

Por fim, denota-se que a DMD PROPAGANDA tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação quanto ao item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da DMD PROPAGANDA e que seja mantida a pontuação da GENIUS.

## *5. DAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA):*

### *5.1. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA:*

A LICITANTE Z3 PUBLICIDADE alega que a **GENIUS** utilizou peças com recursos gráficos que não atendem os objetivos do Briefing e que a afirmação "*uma parte do valor pago volta para abater nos próximos serviços" da* campanha não atende aos requisitos de avaliação do Edital.

Preliminarmente, as alegações da Z3 PUBLICIDADE têm o condão de protelar o procedimento licitatório, no qual as suas razões foram fundamentadas em meras suposições sem critérios objetivos vinculados ao instrumento convocatório.

As contrarrazões serão apresentadas em duas seções, quais sejam a primeira em que há uma **interpretação restritiva da Z3 na linguagem visual empregada na campanha**, ao confundir **recurso gráfico** com **instrução operacional do Programa,** e da segunda que **se apoia em criar um critério de avaliação, de que a campanha deva ser uma reprodução *ipsis litteris* do briefing**.

5.1.1. **interpretação equivocada de recurso gráfico da campanha**:

A interpretação restritiva da linguagem visual utilizada pela GENIUS é equivocada e distorcida, no qual não foi apresentado elemento probatório que comprove o alegado descumprimento dos objetivos do Briefing.

Ao contrário, a estratégia criativa desenvolvida pela GENIUS **não tem por objetivo orientar tecnicamente** o procedimento de cadastro da Nota Cuiabana, mas sim **construir uma associação imediata** entre o ato de pedir a nota fiscal e os benefícios oferecidos pelo Programa.

Não qualquer evidência, afirmação ou conotação nas peças de que o cupom fiscal constitui documento válido para geração de cashback ou participação no Programa. Tampouco há qualquer orientação para que o cidadão realize cadastro utilizando cupom fiscal.

A representação gráfica adotada consiste em um ícone universalmente reconhecido pelo público como símbolo de documento fiscal, recurso amplamente utilizado na comunicação publicitária justamente por sua rápida identificação visual.

Trata-se de licença criativa destinada a facilitar a compreensão da mensagem e não de reprodução técnica de um modelo documental específico.

Importa destacar que a comunicação publicitária trabalha com signos e simplificações visuais para promover identificação instantânea pelo público.

Ora, exigir que toda representação gráfica corresponda exatamente ao layout jurídico ou fiscal do documento emitido extrapola os critérios de avaliação previstos no Edital e desconsidera princípios básicos da criação publicitária.

Além disso, toda a campanha mantém coerência com o briefing ao reforçar o comportamento desejado, ao qual o objetivo **é solicitar a nota fiscal para obter benefícios por meio do Programa Nota Cuiabana**.

Não há qualquer elemento nas peças que ensine procedimento incorreto ou que substitua as informações oficiais disponibilizadas pelo Município acerca do funcionamento do Programa.

Consequentemente, é improcedente a alegação de que a campanha comprometeria o posicionamento institucional da Prefeitura ou inviabilizaria sua execução.

Também não se verifica qualquer afronta aos critérios de julgamento invocados pela Z3 PUBLICIDADE, pois a estratégia permanece consistente e plenamente alinhada aos objetivos do briefing.

Ademais, o conceito criativo apresentado pela GENIUS preserva clareza e potencial de comunicação com o público, no qual as peças são exequíveis dentro da verba prevista e, inexiste demonstração objetiva de que a linguagem adotada gere erro de compreensão capaz de comprometer a efetividade da campanha.

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

Cumpre-se observar também que eventual semelhança visual entre o elemento gráfico utilizado e um cupom fiscal não descaracteriza a mensagem central nem altera seu significado comunicacional. Limita-se em apresentar interpretação subjetiva acerca de um recurso de direção de arte, sem demonstrar prejuízo concreto à compreensão da campanha ou violação às exigências do briefing.

Assim, o personagem criado pela GENIUS não reproduz fielmente um Cupom Fiscal (NFC-e) nem uma Nota Fiscal de Serviço (NFS-e). Trata-se de uma ilustração antropomorfizada de um comprovante fiscal genérico, construída para representar o universo da emissão de documentos fiscais. Ou seja, afirmar categoricamente que o personagem "*está vestido de Cupom Fiscal*" é uma interpretação da recorrente, não um fato objetivo.

Em um recurso administrativo de licitação, a comissão normalmente avalia fatos objetivos, e não interpretações subjetivas sobre elementos de direção de arte. Para que o argumento prosperasse, seria necessário demonstrar que a campanha efetivamente afirma que *"o cupom fiscal vale para o Programa*" ou induz expressamente o cidadão a cadastrá-lo, o que, pelo texto apresentado e materializado em nossa campanha, não ocorre.

Por fim, não há como transformar uma leitura subjetiva de um elemento visual em uma suposta falha técnica da proposta, sem que haja afirmação equivocada nas mensagens da campanha e que nem há incompatibilidade com o briefing.

5.1.2. **Critério de avaliação de reprodução *ipsis litteris* do briefing**:

O argumento da Z3 PUBLICIDADE se apoia em uma interpretação extremamente literal do briefing, quando o instrumento convocatório impõe critérios objetivos para avaliar a capacidade de comunicação publicitária, e não a reprodução *ipsis litteris* do texto fornecido.

A alegação da Z3 é improcedente, visto que a expressão "*uma parte do valor pago volta para abater nos próximos serviços*" constitui recurso de linguagem destinado a traduzir, em termos simples e acessíveis ao cidadão comum, o conceito de cashback, sem alterar seu significado ou funcionamento.

O próprio briefing informa que "*Ao solicitar uma nota fiscal de serviço, o cidadão gera um cashback onde poderá utilizá-lo como desconto no pagamento de serviços públicos ou privados.*"

A campanha apenas converte essa explicação técnica em linguagem de comunicação de massa, tornando mais compreensível um conceito que, embora difundido, ainda pode gerar dúvidas entre parte da população.

A expressão "*uma parte do valor volta*" é amplamente utilizada pelo mercado para explicar mecanismos de cashback, justamente porque traduz de forma objetiva a percepção do benefício econômico recebido pelo consumidor. Trata-se de simplificação legítima da linguagem publicitária, sem qualquer alteração da mecânica do Programa.

A LICITANTE Z3 PUBLICIDADE afirma que a frase poderia levar consumidores e prestadores a questionarem "*de onde será tirada essa parte do valor*". Entretanto, essa hipótese não encontra respaldo no conteúdo da campanha, que em nenhum momento afirma que o desconto seria custeado pelo prestador de serviços ou descontado diretamente do pagamento realizado.

**Ao contrário, o conjunto das peças deixa claro que o benefício decorre da participação no Programa Nota Cuiabana, razão pela qual inexiste potencial concreto de indução ao erro.**

Também não procede a alegação de que a redação contrariaria o briefing. O instrumento convocatório não exige reprodução literal das informações institucionais, mas sim a capacidade da campanha em traduzi-las em mensagens claras, criativas e adequadas aos diferentes públicos.

A interpretação defendida pela Z3 PUBLICIDADE levaria ao entendimento de que qualquer adaptação da linguagem técnica seria vedada, esvaziando justamente a função da comunicação publicitária, que consiste em transformar conceitos administrativos em mensagens simples, memoráveis e acessíveis.

Assim, a expressão utilizada preserva integralmente a essência do funcionamento do Programa, mantendo compatibilidade com o briefing e atendendo aos objetivos de comunicação estabelecidos.

Por essa razão, não há qualquer violação aos critérios de avaliação relativos à estratégia de comunicação ou à clareza das mensagens.

Há um outro aspecto importante que pode ser analisado pela Comissão, que consta na frase: "*uma parte do valor pago volta para abater nos próximos serviços*", o qual não descreve a origem financeira do crédito, mas sim o efeito econômico percebido pelo cidadão.

**É exatamente isso que significa cashback sob a ótica do consumidor, parte do valor desembolsado retorna em forma de crédito para utilização futura. Ou seja, a frase comunica o resultado do Programa, não sua engenharia financeira.**

Aliás, se levada ao extremo, a interpretação da Z3 PUBLICIDADE implicaria que praticamente toda comunicação comercial sobre cashback estaria incorreta, já que expressões como "*Seu dinheiro volta*", "*Receba parte do valor de volta*", "*Ganhe dinheiro de volta*", "*Parte da sua compra vira crédito*", entre outras, são amplamente utilizadas em campanhas publicitárias e não são entendidas pelo consumidor como indicação de que o estabelecimento comercial está devolvendo recursos diretamente do seu caixa.

Esse argumento reforça que a crítica e/ou a interpretação da Z3 PUBLICIDADE decorre de uma leitura excessivamente literal e descontextualizada da peça, sem demonstrar que a mensagem seja falsa, imprecisa ou apta a induzir o público a erro.

Ao contrário, a campanha traduz em linguagem cotidiana o benefício descrito no briefing, preservando sua essência e favorecendo a compreensão pelo público-alvo.

5.1.3. **Das considerações finais**:

Ante exposto, a Z3 PUBLICIDADE tenta **induzir ao erro a Subcomissão** na avaliação técnica, **imputando uma leitura subjetiva de um elemento visual e interpretação excessivamente literal e descontextualizada da peça em uma suposta falha técnica da proposta,** sem que haja afirmação equivocada nas mensagens da campanha, criando uma forma de avaliação INDEPENDENTE e para benefício próprio e fere, assim, o princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório.

Visto isso, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Especial de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal.

Por fim, denota-se que a Z3 PUBLICIDADE tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação do item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da Z3 PUBLICIDADE e que seja mantida a pontuação da GENIUS.

## *5.2. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:*

A LICITANTE **Z3 PUBLICIDADE** alega que a Estratégia de Mídia e Não Mídia da **GENIUS** apresenta lacuna técnica, ausência de fundamentação técnica e ineficiência na alocação do orçamento previsto no Briefing.

A Estratégia de Mídia da GENIUS foi desenvolvida com consistência técnica, tendo sido devidamente apreciada pela Subcomissão Técnica, que lhe atribuiu notas elevadas no critério "b" do subquesito 4 (consistência técnica na proposição e defesa da estratégia), vejamos:

| Avaliadores | Justificativas | Nota aplicada |
|---|---|---|
| Avaliador 1 (Wilmar) | "Atendimento consistente; a proposta apresenta defesa consistente e fundamentada em relação à estratégia de mídia." | 10 |
| Avaliador 2 (Diogo) | "Atendimento consistente; não existem inconsistências que interfiram na estratégia." | 10 |
| Avaliador 3 (Luciene) | "Atendimento satisfatório, com ressalvas; faz uma defesa técnica parcial." | 9 |

Conforme demonstrado acima, o resultado da nota técnica da GENIUS pela Subcomissão Técnica trata-se de avaliação técnica soberana, proferida por profissionais especializados, que não pode ser simplesmente substituída por juízo subjetivo da Z3 PUBLICIDADE.

O art. 11, § 4º, da Lei nº 12.232/2010 confere à Subcomissão Técnica a competência para análise e julgamento das propostas técnicas, e sua decisão, quando fundamentada, somente pode ser revista em casos de manifesto erro de fato, desvio de finalidade ou violação aos critérios Editalícios.

Ademais, a Z3 PUBLICIDADE sustenta que a GENIUS teria cometido "*erro grosseiro de estratégia*" ao mencionar que a campanha alcançaria "*a população dos municípios da Baixada Cuiabana*".

Tal crítica não merece prosperar, visto que no planejamento de mídia, especialmente para meios de comunicação de massa como rádio, o fenômeno do *media spillover* (dispersão geográfica do sinal) é inerente e não pode ser controlado.

A proposta da GENIUS não afirmou ter como objetivo específico atingir outros municípios, mas sim que, em função da abrangência natural dos veículos selecionados, a campanha também alcançaria essas localidades.

Trata-se de constatação técnica, e não de falha estratégica ou desvio do briefing. O público-alvo principal (moradores de Cuiabá) permanece devidamente impactado, não havendo qualquer prejuízo à efetividade da campanha.

A própria definição do briefing é clara ao estabelecer como público-alvo "*moradores de Cuiabá em geral*", o que não impede que a campanha, por sua natureza, alcance também outras localidades.

Outro ponto de alegação contraditória está entre a interpretação equivocada na definição de "*todas as idades*" na Estratégia de Comunicação e do termo "*pessoas acima de 18 anos*" da Estratégia de Mídia, no qual é meramente formal e não compromete a consistência técnica da proposta.

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

A segmentação etária é prática comum e recomendada em planejamento de mídia, e o recorte para maiores de 18 anos é perfeitamente compatível com o público-alvo da campanha, que são os contribuintes e consumidores de serviços. Trata-se de mero ajuste operacional inerente à segmentação de público em mídia, sem qualquer repercussão na validade ou exequibilidade da campanha.

A Z3 PUBLICIDADE alega também que a GENIUS teria recebido notas máximas com dados "*não verificáveis*" ou "*sem fonte identificada*", alegação que é infundada.

A proposta demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo, utilizando dados de pesquisas de audiência para embasar a seleção dos meios, conforme exigido pelo item 19.4.4, "c" do instrumento convocatório.

A Z3 PUBLICIDADE também tenta sustentar a existência de "*duplo padrão*" avaliativo no critério de "*conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária*", argumentando que a GENIUS e outras agências teriam sido beneficiadas pela mesma prática que teria prejudicado outras licitantes.

A análise comparativa realizada pela Subcomissão considerou o conjunto da obra de cada proposta, e não apenas a simples menção a dados de hábitos de consumo.

A GENIUS se destacou pela aplicação consistente dos dados à estratégia de mídia, e não apenas pela sua apresentação formal, no qual os dados apresentados foram utilizados para fundamentar a seleção dos meios e a distribuição da verba.

Não cabe ao recurso substituir o juízo da Subcomissão por uma avaliação subjetiva e sem fundamentação técnica, sobretudo quando a decisão foi unânime em sua essência e devidamente fundamentada.

Ante exposto, a Z3 PUBLICIDADE tenta **induzir ao erro a Subcomissão** na avaliação técnica, **imputando uma leitura de argumentações subjetivas e descontextualizadas em uma suposta falha técnica da proposta,** criando uma forma de avaliação INDEPENDENTE e para benefício

próprio e fere, assim, o princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório.

Visto isso, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Especial de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal.

Por fim, denota-se que a Z3 PUBLICIDADE tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação do item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da Z3 PUBLICIDADE e que seja mantida a pontuação da GENIUS.

## *5.3. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:*

A LICITANTE Z3 PUBLICIDADE alega que a proposta técnica da **GENIUS** apresenta falha técnica quanto à integralidade da equipe técnica mínima exigida, deixando de apresentar profissional específico e que atenda às exigências da Capacidade de Atendimento.

O apontamento relacionado à omissão de comprovação do profissional especialista em Planejamento de Marketing Digital e Tráfego Pago é totalmente equivocado.

A interpretação da Z3 PUBLICIDADE não reflete o conteúdo efetivamente apresentado na documentação de Capacidade de Atendimento da GENIUS. Conforme demonstrado na proposta técnica, foi colocada à disposição para o procedimento licitatório uma equipe técnica multidisciplinar composta por profissionais especializados em comunicação digital, mídias sociais, planejamento estratégico, criação de conteúdo, gestão de campanhas e produção digital.

Na equipe destinada ao núcleo de Redes Sociais e Internet constam, entre outros, os seguintes profissionais:

- Diego Ramirez – Planner Digital;
- Warlen D. Lima Coelho – Social Media.

Além destes profissionais, a equipe é composta por redatores digitais, diretores de arte digitais, videomakers, fotógrafos, editor de vídeo digital e demais especialistas responsáveis pela execução integrada das estratégias de comunicação digital.

O profissional Diego Ramirez, **ocupando a função de Planner Digital**, exerce justamente atividades relacionadas ao: planejamento estratégico de campanhas digitais; definição de estratégias para ambiente online; planejamento de mídia digital; segmentação de público; e otimização de resultados e gestão de ações de marketing digital, dentre outras.

Da mesma forma, o profissional Warlen D. Lima Coelho, na função de Social Media, atua diretamente na gestão de campanhas digitais, desenvolvimento de estratégias para redes sociais, acompanhamento de métricas, otimização de desempenho e execução das ações digitais previstas no planejamento.

Abaixo extraímos os profissionais apresentados em nosso caderno de capacidade de atendimento, para efetivamente consolidar que a GENIUS não omitiu ou deixou de apresentar perfil relacionado ao exigido no instrumento convocatório, vejamos:

**PLANNER DIGITAL**



Diego Ramirez, formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cuiabá – UNIC, possui 13 anos de experiência nas áreas de Comunicação, Marketing, Performance Digital e Planejamento Estratégico. Ao longo de sua trajetória profissional, desenvolveu atuação voltada à criação de campanhas publicitárias, branding, marketing digital, gestão de redes sociais, tráfego pago e comunicação corporativa. Possui especializações e qualificações em Planejamento em Mídia Digital pela ESPM, Facebook e Instagram Ads, Marketing Digital, Branding, Relacionamento e Conteúdo para Redes Sociais, além de capacitações complementares nas áreas de ESG, CIPA e Brigada de Incêndio. Durante sua carreira, atuou em empresas como Carvalima Transportes, SENAR MT, WebFlávia 360 e Company Comunicação, participando do desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada, campanhas institucionais e promocionais, planejamento digital, direção de arte, produção de conteúdo e gerenciamento de performance em plataformas digitais. Entre seus principais destaques profissionais estão o reconhecimento oficial da Prefeitura de Cuiabá por projeto de Endomarketing com impacto social, a conquista do Prêmio TVCA de Criação Publicitária, na categoria Internet, em 2017, além da participação como palestrante convidado da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, em 2024, abordando tendências, inovação e mercado de trabalho na publicidade. Possui experiência em análise de métricas, estratégias de posicionamento de marca, gestão de campanhas digitais e otimização de resultados, atuando de forma integrada entre criatividade, planejamento e performance. Atualmente, segue desenvolvendo projetos voltados à comunicação estratégica, marketing digital e performance, contribuindo para o fortalecimento institucional e comercial de marcas e organizações, e atua com Planner Digital na Genius Publicidade

**SOCIAL MEDIA**



Warlen Coelho - Formado em Marketing e "Cientista do Marketing Digital" na V4 Marketing. Conta com certificados em Analytics Academy: Google Analytics para iniciantes, Evento Startup Summit 2022, Sebrae/SC. Possui experiência em gestão de mídias sociais e tecnologias digitais em diferentes segmentos. Iniciou como Web Design, em 2002, no Site Vip; em seguida, trabalhou como Web Master na Seduc/MT e na Alphasystem. Trabalha, desde 2012, como Social Media, iniciando na Genius Inteligência Eleitoral; em seguida, na Chilli Beans MT. Atualmente, trabalha na Genius Publicidade, como Social Media sendo responsável pele planejamento de tráfego pago da agência.

Importante ressaltar que o instrumento convocatório não exige identidade literal entre o cargo ocupado pelo profissional e a nomenclatura utilizada no item editalício, mas sim que a equipe possua profissionais com qualificação e experiência compatíveis para o desempenho das atividades exigidas.

Nesse sentido, a GENIUS apresentou equipe técnica suficiente para atender plenamente às exigências relativas ao planejamento de marketing digital, mídias sociais, inovação e campanhas digitais, sendo evidente que as atribuições exercidas pelos profissionais indicados abrangem as

competências exigidas para o desempenho das atividades de planejamento de marketing digital e gestão de tráfego pago.

Cumpre destacar, ainda, que o próprio instrumento convocatório prevê, em seu item 6.11.1, que a comprovação documental da formação acadêmica, da experiência profissional e do vínculo dos profissionais será realizada no ato da assinatura do contrato, mediante apresentação dos respectivos diplomas, currículos e documentos comprobatórios.

Assim, nesta fase licitatória, a GENIUS demonstrou de forma inequívoca possuir equipe técnica compatível e disponível para execução do objeto, inexistindo qualquer ausência de profissional ou descumprimento das exigências editalícias.

Interpretar de forma restritiva a nomenclatura dos cargos, desconsiderando as efetivas atribuições técnicas desempenhadas pelos profissionais apresentados, afrontaria os princípios da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade e da busca da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Ante exposto, a Z3 PUBLICIDADE tenta **induzir ao erro a Subcomissão** na avaliação técnica, **imputando uma leitura de argumentações subjetivas e descontextualizadas em uma suposta omissão ou ausência de profissionais na capacidade de atendimento da proposta,** criando uma forma de avaliação INDEPENDENTE e para benefício próprio e fere, assim, o princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório.

Por fim, denota-se que a Z3 PUBLICIDADE tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação do item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da Z3 PUBLICIDADE e que seja mantida a pontuação da GENIUS.

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

## *5.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:*

A LICITANTE Z3 PUBLICIDADE alega a possível falha de veracidade da assinatura eletrônica do Sr. Osmar Fronier de Mello no relato emitido pelo Município de Chapada dos Guimarães.

No tocante a alegação à assinatura eletrônica constante do atestado de relato apresentado pela GENIUS, esclarece-se que o documento foi assinado eletronicamente, mediante certificado digital emitido no âmbito da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira – ICP-Brasil, possuindo, portanto, plena validade jurídica, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-2/2001.

Caso a Subcomissão e/ou a Comissão tivessem dúvidas quanto à veracidade ou origem do documento apresentado, o instrumento convocatório detém dispositivos que permitem diligenciar o documento. Vejamos:

> *27.10. É facultada à Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência, destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo.*
>
> *32.7 É facultada à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.*

Com o objetivo de afastar qualquer dúvida quanto à autenticidade e veracidade do documento, apresentamos o arquivo do relato emitido, juntamente com a respectiva validação da Assinatura Digital, emitido por sistema oficial de verificação de assinaturas eletrônicas, no qual restou expressamente certificado que:

- a assinatura possui status "APROVADO";

- a cadeia de certificação encontra-se íntegra e válida, emitida por autoridade certificadora integrante da ICP-Brasil;
- o documento não sofreu qualquer alteração após sua assinatura;
- a integridade, autenticidade e autoria do documento foram integralmente confirmadas;
- não há qualquer restrição, inconsistência ou apontamento que comprometa sua validade jurídica.

Assim, resta plenamente comprovado que o documento apresentado é autêntico, íntegro e juridicamente válido, produzindo todos os efeitos legais, inexistindo qualquer fundamento técnico ou jurídico que justifique sua desconsideração.

Cumpre destacar que a legislação brasileira reconhece expressamente a equivalência jurídica entre documentos assinados digitalmente e documentos físicos assinados de próprio punho, desde que observados os requisitos da ICP-Brasil, situação plenamente atendida no presente caso.

Por fim, denota-se que a Z3 PUBLICIDADE tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação do item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da Z3 PUBLICIDADE e que seja reconhecida a regularidade da documentação apresentada, considerando atendida a exigência Editalícia.

## *6. DAS ALEGAÇÕES DA RENCA COMUNICAÇÃO LTDA:*

### *6.1. IRRESIGNAÇÃO QUANTO À NOTA TÉCNICA APLICADA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM DETRIMENTO ÀS DEMAIS LICITANTES:*

A LICITANTE RENCA interpõe suas razões recursais com base em comparações entre pontuações atribuídas a diferentes licitantes, buscando demonstrar suposta incoerência na avaliação da Subcomissão Técnica.

Preliminarmente, as alegações da LICITANTE RENCA têm o condão de protelar o procedimento licitatório, no qual as suas razões foram fundamentadas em meras suposições sem critérios objetivos vinculados ao instrumento convocatório.

Todavia, esse método de impugnação não encontra respaldo no Edital nem na legislação aplicável.

O julgamento das propostas técnicas é realizado de forma individualizada, considerando o conjunto de cada trabalho e sua aderência aos critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

A atribuição de notas não decorre da existência isolada de determinado elemento, mas da qualidade técnica da solução apresentada, da consistência do raciocínio desenvolvido e da integração entre os diversos aspectos avaliados.

Dessa forma, não é juridicamente possível presumir que propostas distintas devam receber pontuações idênticas apenas porque, na percepção da licitante recorrente, apresentariam características semelhantes.

A LICITANTE RENCA limita-se a estabelecer comparações subjetivas entre avaliações técnicas, sem demonstrar qualquer violação objetiva aos critérios do Edital, erro material, arbitrariedade ou tratamento desigual.

Cumpre destacar que a atividade da Subcomissão Técnica está inserida no âmbito da discricionariedade técnica conferida pela Lei nº 12.232/2010, sendo legítima a atribuição de notas diferenciadas quando, à luz do conjunto das propostas, os avaliadores identificam distintos níveis de adequação, consistência, criatividade e fundamentação.

A revisão das notas somente se justificaria diante da comprovação inequívoca de afronta ao instrumento convocatório ou de erro objetivo na avaliação, circunstâncias que não se verificam no presente caso.

Assim, os comparativos elaborados pela LICITANTE RENCA revelam apenas inconformismo com o resultado do julgamento técnico, não constituindo fundamento suficiente para a alteração das pontuações atribuídas pela Subcomissão.

A comparação fragmentada de excertos das propostas não permite reproduzir o contexto em que cada elemento foi avaliado.

Portanto, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica resulta da apreciação global e integrada de cada subquesito, razão pela qual a análise isolada de passagens específicas não é apta a demonstrar identidade de situações ou a justificar revisão das notas.

Não cabe ao recurso substituir o juízo da Subcomissão por uma avaliação subjetiva e sem fundamentação técnica, sobretudo quando a decisão foi unânime em sua essência e devidamente fundamentada.

Visto isso, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Especial de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal.

Por fim, denota-se que a LICITANTE RENCA tenta utilizar de subterfúgios para, possivelmente, confundir e distorcer a interpretação do item para à Subcomissão Técnica e, principalmente, protelar o instrumento convocatório com ilações sem fundamentação técnica e vinculativa ao instrumento convocatório.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da LICITANTE RENCA e que seja mantida a pontuação da GENIUS.

## 7. DA REGULARIDADE NA ADOÇÃO DO TETO ORÇAMENTÁRIO ESTIPULADO NO BRIEFING E CORRETA UTILIZAÇÃO DAS TABELAS DE PREÇOS DO PLANO DE MÍDIA PELA GENIUS:

As LICITANTES DIGITAL, RENCA, DMD, SOUL e Z3 alegam que a GENIUS apresentou o Plano de Comunicação Publicitária com valor de investimento superior ao estipulado no Briefing, qual seja o teto disponível de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), e utilizou preços de tabela cheia das inserções em veículos de divulgação no plano de mídia com vigência desatualizada.

Preliminarmente, as alegações das LICITANTES têm o condão de protelar o procedimento licitatório, no qual as suas razões foram fundamentadas em interpretações equivocadas. Todavia, tais afirmações não são acompanhadas de qualquer demonstração técnica, estudo, parecer especializado ou elemento probatório que comprove a alegada falta de cumprimento ao instrumento convocatório.

Ao contrário, antes de qualquer discussão sobre qual seria a data-base correta para as tabelas de preços, impõe-se enfrentar uma questão prejudicial que, por si só, **afasta o pedido de desclassificação formulado pelas LICITANTES**, na qual o Edital não prevê a superação da verba referencial como causa de desclassificação da proposta, fato este que não ocorreu, a superação do teto orçamentário pela GENIUS.

As hipóteses de desclassificação da Proposta Técnica estão exaustivamente enumeradas nos itens 19.12, 22.12 e 24.3 do Edital, que assim dispõem:

> *19.12 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, 70 (setenta) pontos;*
> *c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.*
>
> *22.12 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, 70 (setenta) pontos;*
*c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.*

*24.3 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.*

Em nenhuma das hipóteses acima consta que o caso da LICITANTE superar a verba referencial de investimento do Briefing é motivo de desclassificação.

A verba referencial de R$ 2.000.000,00 para a campanha é utilizada no Edital exclusivamente **como parâmetro de pontuação comparativa**, e não como condição de aceitabilidade ou corte objetivo da proposta. Ela integra 02 (dois) critérios de julgamento técnico, sujeitos a exame comparativo qualitativo pela Subcomissão Técnica, nos termos dos itens 19.6 e 22.6 do Edital:

- Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária, que pontua "*a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial*" vide item 19.4.2, alínea "f", com peso máximo de 20 pontos; e

- Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia, que pontua "*o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento*", vide item 19.4.4, alínea "e", com peso máximo de 10 pontos.

É também esse contexto de simulação de mídia que instrui os subquesitos em que se insere a regra do item 17.2.11.4.7.1, sobre a tabela cheia de preços vigente na data do último Aviso de Licitação, o qual trata-se de regra **metodológica para a elaboração da simulação da pontuação das licitantes**, **não como condição de aceitabilidade da Proposta Técnica ou motivo de desclassificação**.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, verdadeira "*lei interna da licitação*" impede que a Comissão, a Subcomissão Técnica ou a própria autoridade julgadora criem, em sede de julgamento de recurso, causa de desclassificação não prevista no Edital, sob pena de violação à

legalidade estrita que rege o certame licitatório e aos princípios da isonomia e do julgamento objetivo.

Se o próprio instrumento convocatório, elaborado e publicado pela Administração, optou por tratar a compatibilidade com a verba referencial como critério de pontuação comparativa e não como condição eliminatória, é essa a regra que vincula o julgamento, não podendo ser agravada a posteriori em desfavor de um licitante específico.

Nem se argumente que a hipótese se enquadraria nos itens 19.13 e 22.13 que "*poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência*".

O dispositivo acima é de aplicação subsidiária, discricionária e expressamente condicionada à gravidade da ocorrência e não pode ser utilizado para, por via oblíqua, tornar eliminatório um critério que o próprio Edital classificou, de forma expressa e específica, como critério de pontuação nos itens 19.4.2 e 19.4.4., considerando também que a GENIUS não extrapolou o limite de R$ 2.000.000,00.

Não há, tampouco, fundamento também para a revisão da pontuação atribuída à GENIUS nos Subquesitos 2 e 4. A Subcomissão Técnica, no exercício regular de sua competência de julgamento comparativo, já analisou a Proposta Técnica da GENIUS e atribuiu pontuação proporcional aos documentos efetivamente apresentados, com base na verba referencial de R$ 2.000.000,00 e demais critérios avaliados.

A GENIUS não superou a verba referencial, sua Estratégia de Mídia e Não Mídia foi formulada e simulada dentro do limite de R$ 2.000.000,00, tomando por base a tabela cheia então aplicável, circunstância já considerada e devidamente pontuada no julgamento técnico realizado.

As licitantes não apontam quaisquer vícios no procedimento de pontuação em si, tampouco demonstram que o exame comparativo realizado pela Subcomissão Técnica tenha sido equivocado à luz dos critérios, limitam-se a insistir em premissa temporal.

Ademais, a controvérsia ora suscitada não alcança os elementos centrais avaliados pelos Subquesitos 2 e 4, aos quais a consistência técnica da estratégia, a adequação ao desafio de comunicação, o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial, todos eles integralmente foram observados pela Subcomissão na proposta da GENIUS.

Portanto, não há qualquer elemento capaz de infirmar a regularidade da avaliação já realizada pela Subcomissão Técnica, no qual a pontuação atribuída deve ser mantida tal como apurada.

Já quanto à questão da data-base para as tabelas de mídia, o item 17.2.11.4.7.1 do instrumento convocatório estabeleceu expressamente que os preços das inserções em veículos de divulgação deveriam corresponder aos valores de tabela cheia vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

Diante da dúvida quanto à adoção do aviso inicial, de outubro de 2025, ou do aviso de prorrogação, de dezembro de 2025, foi apresentado pedido formal de esclarecimento à Administração.

Em resposta, a própria Administração definiu de **maneira objetiva que deveria ser utilizada a tabela cheia vigente na data de publicação do último Aviso de Licitação, ocorrido em 02 de dezembro de 2025**.

Consequentemente, as tabelas aplicáveis à elaboração das propostas eram aquelas vigentes no exercício de 2025, e não eventuais tabelas publicadas ou atualizadas posteriormente, já no exercício de 2026. Tal orientação foi formalmente divulgada aos licitantes antes da apresentação das propostas, integrando as regras e condições do certame.

Ressalte-se, ainda, que, até a reabertura do certame, ocorrida em 18 de maio de 2026, não foi apresentado qualquer questionamento ou pedido de esclarecimento adicional acerca da data-base das tabelas de preços a ser adotada pelas licitantes. Tal circunstância demonstra que a resposta fornecida pela Administração em janeiro de 2026 foi suficientemente clara e objetiva para uniformizar a elaboração das propostas, afastando qualquer dúvida razoável sobre a matéria.

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302

O fato acima evidencia que a regra foi compreendida e aplicada de maneira uniforme entre as licitantes participantes, tanto é que as 05 (cinco) primeiras classificadas com as melhores pontuações, quais sejam as licitantes NOVA, IMAGINE, DMD, ZF e GENIUS seguiram a mesma orientação e utilizaram tabelas com idêntica data-base, evidenciando uma compreensão uniforme da regra editalícia e confirmando que a conduta adotada pela GENIUS não constituiu interpretação isolada, mas observância do parâmetro expressamente definido e vinculante pela própria Administração, não havendo fundamento para que somente a proposta da GENIUS seja penalizada pelo cumprimento da mesma orientação observada pelas demais concorrentes.

A GENIUS, portanto, limitou-se a observar a data-base expressamente fixada pela Administração. A utilização dos valores correspondente à tabela vigente em 2025, não configura desatualização ou irregularidade, mas cumprimento objetivo da determinação editalícia e do esclarecimento posteriormente prestado.

A pretensão das LICITANTES com as alegações para confrontar o valor utilizado pela GENIUS com a tabela de 2026 desconsidera que esta última não constituía a referência temporal definida para o certame pela Administração.

Admitir a aplicação retroativa de tabela posterior à data-base estabelecida pela Administração representaria modificação indevida das regras após a apresentação das propostas, em afronta aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da segurança jurídica, da isonomia e do julgamento objetivo.

Assim, inexiste qualquer aparência artificial de economicidade, extrapolação da verba referencial ou comprometimento da exequibilidade da campanha. O cálculo apresentado pela GENIUS adotou precisamente a referência temporal estabelecida pelo instrumento convocatório e confirmada pela Administração, razão pela qual devem ser integralmente rejeitados os apontamentos formulados pelas LICITANTES quanto à suposta utilização de valores de tabela de preços desatualizados.

Os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da segurança jurídica e da boa-fé objetiva (art. 5º da Lei nº 14.133/2021) impõem que, uma vez fixada e publicada a interpretação de uma regra editalícia em resposta a pedido de esclarecimento, essa interpretação vincula a

Administração e gere legítima expectativa nos licitantes que dela se valeram para formular suas propostas.

Admitir que a Comissão, ou a autoridade julgadora, altere silenciosamente essa interpretação em fase recursal, sem qualquer novo ato formal de esclarecimento ou retificação que o comunique previamente a todos os licitantes, violaria a própria função do instituto do pedido de esclarecimento, esvaziando sua utilidade e comprometendo a previsibilidade e a isonomia do certame.

Diante da ambiguidade remanescente sobre o alcance da republicação nesse ponto específico, e à falta de comunicação expressa em sentido contrário, é razoável e consentâneo com a boa-fé objetiva que deve pautar as relações entre Administração e administrados, que a GENIUS tenha mantido a orientação já recebida por escrito e validada pela própria Comissão pertinente.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito não vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais quanto ao pedido de desclassificação formulada pelas LICITANTES, por ausência de previsão editalícia que trate a superação da verba referencial como causa de desclassificação da Proposta Técnica, nos termos exaustivos dos itens 19.12, 22.12 e 24.3 do Edital e que seja mantida, tal como apurada, bem como a pontuação técnica atribuída à GENIUS nos Subquesitos 2 e 4 pela Subcomissão Técnica, por não haver qualquer elemento apto a infirmar a regularidade dessa avaliação, uma vez que a GENIUS não se afastou da verba referencial e utilizou tabela de preços conforme orientação vinculante da administração.

## *8. PEDIDOS*

Diante de todo o exposto, demonstradas a regularidade da proposta técnica da LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE e a ausência de violação objetiva ao instrumento convocatório, requer-se:

a) o conhecimento das presentes contrarrazões, por serem tempestivas e cabíveis;

b) o integral desprovimento dos recursos administrativos interpostos por DIGITAL COMUNICAÇÃO, DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA., RENCA COMUNICAÇÃO LTDA. SOUL PROPAGANDA e ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA), com o indeferimento de todas as alegações e pretensões formuladas em desfavor da GENIUS;

c) o indeferimento dos pedidos de desclassificação da GENIUS ou reavaliação da proposta técnica, redução ou revisão das notas, inclusive dos pedidos subsidiários formulados pelas Recorrentes;

d) a manutenção integral do resultado do julgamento das propostas técnicas, preservando-se a classificação da GENIUS e a pontuação total de 94,67 pontos, bem como o reconhecimento da regularidade de sua proposta em todos os quesitos e subquesitos impugnados, inclusive quanto à verba referencial e à utilização das tabelas de preços segundo a data-base definida pela Administração;

e) após o julgamento definitivo dos recursos, o regular prosseguimento do certame, com a abertura dos invólucros das propostas de preços em sessão pública e a prática dos demais atos de julgamento final, habilitação, homologação e adjudicação, nos termos do art. 11, § 4º, incisos IX a XIV, da Lei nº 12.232/2010, do Edital e das disposições aplicáveis da Lei nº 14.133/2021.

Nestes termos

Pede deferimento.

**Cuiabá/MT, 27 de julho de 2026.**

LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR:38436973100
Assinado de forma digital por LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR:38436973100
Dados: 2026.07.27 15:01:33 -04'00'

LUIZ G RODRIGUES JUNIOR:26787440000124
Assinado de forma digital por LUIZ G RODRIGUES JUNIOR:26787440000124
Dados: 2026.07.27 15:01:52 -04'00'

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

Av. Antártica, 1.111
Santa Rosa. Cuiabá - MT
78040-500
65 3317-2302