



**CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO APRESENTADO PELA
EMPRESA DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA.**

**AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DO COMITÊ PERMANENTE DE
LICITAÇÃO – CPL – COMPANHIA DE GÁS DO AMAZONAS – CIGÁS/AM**

Referência: Licitação Nº 001/2024 - Processo Administrativo Nº 003/2024

DANYELLE CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301500204

Assinado de forma digital por
DANYELLE CRISTINA DE ARAUJO
GUIMARAES:98301500204

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Interposto pela **DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA.**





I. PRELIMINARES

A Thera Publicidade, devidamente qualificada no certame supracitado, por meio de seu representante legal, vem, respeitosamente, perante Vossa Ilustríssima Comissão, apresentar suas contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela empresa **DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA.**

Respeitando os prazos estatutários e as normativas editalícias, enfatizamos a tempestividade deste instrumento e a legitimidade de nossa empresa em manifestar-se, considerando o interesse direto no esclarecimento deste processo.

II. DOS FATOS

O processo licitatório Nº 001/2024, conduzido pela **COMPANHIA DE GÁS DO AMAZONAS – CIGÁS/AM**, visou a contratação de uma agência de propaganda para prestar serviços de publicidade institucional e de produto. A licitação foi projetada para selecionar a proposta que melhor atendesse às necessidades de comunicação da CIGÁS, promovendo a venda de bens ou serviços e difundindo ideias e iniciativas que aprimorassem a imagem da companhia junto ao público em geral.

Durante o processo, foram apresentadas propostas por várias agências, incluindo a THERA PUBLICIDADE LTDA e a DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA. Cada proposta foi cuidadosamente avaliada por uma Comissão Especial de Licitação, auxiliada por uma Subcomissão Técnica, que analisou os documentos e os planos de comunicação baseando-se em critérios técnicos rigorosos e objetivos claramente definidos no edital.

Na avaliação, a proposta da THERA PUBLICIDADE LTDA. destacou-se e recebeu a pontuação mais alta, não apenas cumprindo todos os requisitos técnicos, mas também excedendo em criatividade e inovação estratégica. Os pontos atribuídos refletiram a superioridade de nossa abordagem em compreender e projetar soluções eficazes para os desafios de comunicação especificados pelo Edital.

Em contrapartida, a proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA., apesar de cumprir em alguns requisitos básicos, foi considerada insuficiente em áreas chave como inovação e alinhamento estratégico com os objetivos de longo prazo da CIGÁS, o que justificou a sua pontuação inferior comparada à da THERA PUBLICIDADE LTDA.

Diante da proclamação dos resultados, a DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA. interpôs um recurso administrativo, questionando a pontuação e os critérios adotados pela comissão julgadora. Este recurso baseia-se na interpretação particular da empresa recorrente sobre o processo de avaliação e os critérios de julgamento, contestando a validade das decisões da comissão sem apresentar argumentos técnicos substanciais que demonstrem falhas ou erros no processo de avaliação conduzido de acordo com o edital.





A presente contrarrazão visa esclarecer que todas as etapas do processo licitatório foram conduzidas com a máxima transparência, integridade e aderência às normas legais e regulamentações aplicáveis.

III. DO MÉRITO

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

A Recorrente alega que a Thera Publicidade não abordou o contexto político, um ponto crucial para a estratégia de desenvolvimento da CIGÁS, uma companhia de controle governamental. No entanto, é importante esclarecer que a proposta da Thera Publicidade, conforme detalhado no Plano de Comunicação, **integra o contexto político de maneira estratégica ao destacar a contribuição significativa da CIGÁS para o desenvolvimento econômico e social do estado do Amazonas**. A proposta menciona explicitamente como as atividades da CIGÁS estão alinhadas com as **políticas de desenvolvimento sustentável** e como a empresa apoia projetos sob a gestão do governo estadual, enfatizando a natureza da economia mista da companhia.

ambientais. O objetivo é apresentar o gás natural como uma solução energética versátil e sustentável, que **promove o desenvolvimento e aproxima a Cigás da comunidade**. Com essa campanha, a empresa deve ser **reconhecida como uma provedora de soluções energéticas para a sociedade amazonense**, oferecendo o gás natural para uma ampla gama de aplicações: desde a geração de energia em usinas termoeletricas até o uso veicular, industrial, comercial e residencial.

tado do Amazonas. Essa atividade econômica, proveniente da Cigás, apoia projetos sob a gestão do governo estadual, oferecendo uma alternativa econômica em comparação com outras fontes de energia e destacando a versatilidade de suas aplicações. Ademais, **o investimento da empresa em recursos próprios representa uma economia significativa para os cofres públicos estaduais**.

Quanto à qualidade das relações da CIGÁS com seus públicos, a Thera Publicidade apresentou uma estratégia abrangente que visa informar e engajar diversos públicos através de uma comunicação integrada e multicanal. A Thera Publicidade reconhece que, embora a CIGÁS seja conhecida historicamente como fornecedora de gás natural, especialmente para usinas termoeletricas, sua **identidade junto ao grande público permaneceu relativamente vaga e pouco definida**. Neste contexto, a Thera desenvolveu uma estratégia abrangente que não só visa informar, mas também engajar diversos públicos através de uma comunicação integrada e multicanal.

DANYELLE
CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98
301500204

Assinado de forma
digital por
DANYELLE CRISTINA
DE ARAUJO
GUIMARAES:983015
00204





A decisão de focar no website no plano de comunicação para a CIGÁS foi estrategicamente tomada porque todas as informações relevantes estão centralizadas no portal da CIGÁS, facilitando o acesso e melhorando a experiência do usuário. Este foco foi escolhido devido ao alcance global, garantindo que qualquer pessoa com acesso à internet possa obter informações detalhadas sobre os serviços da CIGÁS, tornando o website uma ferramenta eficaz para alcançar uma ampla audiência e otimizar a coleta e análise de dados de usuários, permitindo ajustes precisos e melhorias contínuas. Esta decisão reconhece o website como facilitador e organizador de todas as informações necessárias para seu público e **é através dele que acontecem as interações, pois nele encontram-se todas as conexões com o cliente interno (indoor, intranet) e externo, além de oferecer a conexão com todas as redes sociais da CIGÁS.** Desta forma, o website da CIGÁS engloba os principais mecanismos de comunicação externa e interna com seu público, reforçando a comunicação da CIGÁS de maneira sustentável e abrangente.

Portanto, a Thera Publicidade solicita que as alegações da Digital Comunicação sejam cuidadosamente reconsideradas, destacando-se a complexidade e a abrangência de nossa proposta que justamente reflete o entendimento profundo das necessidades da CIGÁS e a conformidade com os requisitos do edital. A avaliação e pontuação recebidas pela nossa proposta foram justas e precisas, refletindo o compromisso da Thera Publicidade em entregar uma campanha eficaz e estrategicamente alinhada com os objetivos de longo prazo da CIGÁS.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Recorrente questiona a avaliação feita ao conceito proposto pela Thera Publicidade, "Cigás. Energia que transforma o Amazonas", alegando falta de equilíbrio na avaliação. É importante destacar que a Thera Publicidade desenvolveu um conceito altamente adaptável que claramente articula os impactos do gás natural em diversos setores, como indústria, veículos, comércio e residências. **Este conceito se alinha com o briefing fornecido pela CIGÁS,** e demonstra profundidade do entendimento da Thera sobre a influência abrangente do gás natural.

A distinção nas notas entre Thera Publicidade e Digital Comunicação, atribuída pelo Julgador 03, reflete a efetividade com que cada agência demonstrou a aplicabilidade e o impacto de seu conceito. A Thera apresentou um conceito transformador, e desdobrou esse conceito em aplicações específicas, demonstrando claramente como o conceito se integra no cotidiano dos diversos públicos. A falha da Digital em detalhar o impacto direto em seu conceito justifica a diferença nas pontuações.

DANYELLE CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301500204

Assinado de forma digital por
DANYELLE CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301500204





Quanto à crítica sobre a falta de números concretos na proposta da Thera, é essencial compreender que a estratégia de comunicação é baseada também em dados quantitativos. **A estratégia apresentada pela Thera foi projetada para ser envolvente e adaptável, focando em resultados qualitativos** que se alinham com os objetivos de comunicação da CIGÁS.

Em resposta às alegações da licitante, que questiona a abrangência da nossa estratégia de mídia, **ficou muito claro no item correspondente que utilizaremos várias plataformas do ambiente online. Todas essas plataformas foram detalhadamente apresentadas na estratégia de mídia com todos os detalhes necessários,** especificando todas as ferramentas que serão empregadas para garantir uma campanha eficaz e abrangente.

Finalmente, quanto à alegação de que a Thera Publicidade não especificou a verba disponível, a recorrente se mostra totalmente equivocada, interpretando de maneira errônea o item f) do edital. **Não era necessário detalhar a verba disponível, uma vez que esta já está claramente apresentada no Plano de Mídia.** Nosso plano destaca de forma explícita o desafio de comunicação relacionado à verba disponível, conforme previsto no briefing. Portanto, a **abordagem adotada está completamente alinhada com as diretrizes do briefing,** enfatizando a gestão cuidadosa e estratégica do orçamento alocado para os investimentos.

Portanto, solicitamos que estas contrarrazões sejam consideradas, reafirmando que as avaliações feitas pela comissão julgadora refletem uma análise justa e equilibrada das propostas apresentadas, e **que a pontuação atribuída à Thera Publicidade seja mantida com base na qualidade e profundidade de sua estratégia de comunicação.**

3. IDEIA CRIATIVA

A recorrente alega a ausência de três comerciais de 30 segundos na Ideia Criativa da Thera Publicidade Ltda. No entanto, essa afirmação é claramente equivocada. Conforme detalhado em nosso plano, **incluímos explicitamente um comercial de 30 segundos que apresenta o conceito central da campanha e destaca como o gás natural beneficia diversos públicos.** Este comercial é uma parte integral das peças que compõem a campanha, atendendo plenamente ao requisito estabelecido no item 6.5.3 do edital. **Em nenhum momento em nosso Plano de Comunicação afirmamos que utilizaríamos três VTs diferentes de 30 segundos.** Nossa proposta especifica claramente que utilizaremos um único vídeo de 30 segundos, cujo conteúdo será direcionado com mensagens para diferentes públicos da CIGÁS. **Esse único VT será produzido para abranger todos os temas, sendo direcionado de maneira segmentada conforme necessário.**





BLOCO 2 – PEÇAS RESTANTES QUE COMPLETARÃO A CAMPANHA

11. COMERCIAL PARA TV

Duração: 30".

Título: "Energia que transforma".

Descrição: Este comercial introduz o conceito central da campanha, destacando como o produto beneficia diversos públicos.

Adicionalmente, a recorrente alega a ausência de peças para mídias programáticas como Google Adwords, TikTok e Facebook Ads, bem como a omissão do Post Carrossel na Estratégia de Mídia e Não Mídia. No entanto, nossa estratégia de comunicação já havia selecionado essas plataformas de mídia programática para uma campanha programada de 30 dias. **As peças, incluindo o Post Carrossel e web banners, bem como os VTs de 30 segundos que foram especificados, servem, também para serem utilizados nesses meios: Google Adwords, TIKTOK e FACEBOOK Ads.**

10. POST CARROSSEL

Formato: 1080 x 1080 px.

Descrição: A primeira imagem exibe o título "Você sabe como o gás natural ajuda o meio ambiente?", e as imagens subsequentes apresentam informações detalhadas sobre o tema.

7. BANNER ANIMADO PARA PORTAL

Formato: 720 x 250 px.

Descrição: A animação exibe os diversos títulos correspondentes aos segmentos atendidos, culminando com uma versão resumida do mote central: "Gás. Transforma a Indústria" (e sua residência, o comércio, o seu veículo).

DANYELLE CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301500204

Assinado de forma digital
por DANYELLE CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301500204





MEIO MÍDIA PROGRAMÁTICA

A mídia programática se distingue dos métodos tradicionais de compra de mídia por ser realizada diretamente por meio de software. A grande vantagem deste método é a utilização de dados para realizar anúncios altamente segmentados, direcionados especificamente para os públicos-alvo desejados. Anos atrás, o processo de aquisição de mídia online era inteiramente manual, demandando um tempo considerável dos profissionais da área. Para negociar espaço publicitário, era necessário entrar em contato separadamente com cada plataforma ou site onde se desejava exibir a campanha.

Contudo, com os avanços tecnológicos e a evolução das soluções online, o cenário mudou radicalmente. Anteriormente, era comum a necessidade de contatar traders por telefone; hoje, a compra de mídia programática é realizada em tempo real, sem a necessidade de interações manuais extensas. Esta forma de adquirir espaço para anúncios online, assim como as plataformas Google Ads e Facebook Ads, introduziu automação, eficiência e uma inteligência avançada ao processo. Atualmente, considerada uma revolução no campo publicitário, a mídia programática oferece uma maneira extremamente segmentada de se comunicar com os consumidores.

Na utilização da **mídia programática, enfatizamos** a estratégia, definição do público, planejamento e gerenciamento da campanha. Isso permite que ela alcance o público-alvo de forma precisa, através de configurações pré-definidas nas ferramentas online. Para a nossa estratégia, selecionamos plataformas de mídia programática e anúncios online, incluindo Google Adwords, TikTok e Facebook Ads, com uma campanha programada para durar 30 dias.

A alegação de que não apresentamos peças para recursos próprios e conteúdos orgânicos é infundada. A Thera Publicidade adotou uma abordagem integrada que inclui tanto mídia paga quanto orgânica, maximizando a economicidade da campanha e ampliando o alcance através de conteúdos estratégicos, conforme detalhado no nosso plano de comunicação. **As peças citadas na Ideia Criativa, especialmente as digitais, serão utilizadas em todas as redes sociais, incluindo as redes sociais da CIGÁS.** Além disso, os banners para portais serão adequados para uso no próprio portal da CIGÁS, garantindo uma presença consistente e eficiente em todas as plataformas relevantes.

Na utilização da mídia programática, enfatizamos a estratégia, definição do público, planejamento e gerenciamento da campanha. Isso permite que ela alcance o público-alvo de forma precisa, através de configurações pré-definidas nas ferramentas online. Para a nossa estratégia, selecionamos plataformas de mídia programática e anúncios online, incluindo Google Adwords, TikTok e Facebook Ads, com uma campanha programada para durar 30 dias.

Portanto, fica claro que a Thera Publicidade atendeu a todas as exigências do edital, apresentando uma proposta completa e abrangente que inclui todas as peças e estratégias mencionadas pela recorrente. Solicitamos, assim, que as notas atribuídas sejam mantidas, reconhecendo a conformidade e a robustez da nossa proposta.





4. MÍDIA E NÃO MÍDIA

A recorrente alega que o plano de mídia da Thera Publicidade possui vícios que deveriam levar à desclassificação da licitante, destacando que os custos de produção de diversos materiais não foram incluídos, **resultando em um valor hipotético que ultrapassaria a verba estipulada pelo edital**. No entanto, essa alegação é baseada em uma interpretação incorreta da nossa estratégia de mídia e não mídia.

Maia uma vez, afirmamos que **em nenhum momento que nossa estratégia usaria mais VTs diferentes de 30 segundos**. Nossa proposta especifica claramente que utilizaremos um único vídeo de 30 segundos, cujo conteúdo será adaptado para direcionar mensagens a diferentes públicos da CIGÁS. **Esse único VT será produzido para abranger todos os temas, sendo direcionado de maneira segmentada conforme necessário**. Portanto, a produção adicional de múltiplos VTs não é necessária, e os custos de produção são corretamente refletidos no nosso resumo de investimentos.

Nossa estratégia de mídia e não mídia foi rigorosamente baseada na verba referencial fornecida pelo edital. A Thera Publicidade considerou todos os aspectos de produção necessários para a execução eficaz da campanha dentro do orçamento permitido. **A alegação da recorrente de que ultrapassamos o limite de verba é infundada e resulta de uma má interpretação da nossa abordagem estratégica para a utilização do VT de 30 segundos**.

A Recorrente está equivocada em sua alegação sobre a discrepância nos números de ônibus para as campanhas de Busdoor e Backbus. Este desencontro é resultado de um erro de transcrição na documentação inicial, não refletindo uma intenção de ultrapassar o orçamento alocado para a campanha.

Ressaltamos que a quantidade correta de 15 adesivos foi rigorosamente planejada e está alinhada com o orçamento estipulado de R\$ 2.000.000,00, conforme detalhado na simulação do plano de mídia e na divisão de mídia por veículo, especificamente para mídia exterior, e corroborado pela PI 006439. Esta transcrição não afeta a integridade financeira nem a execução estratégica da campanha, visto que **todos os custos foram calculados com base na quantidade correta de 15 busdoors**.

A mesma situação ocorreu com a mídia Backbus, também direcionada para veiculação em ônibus, onde a transcrição similarmente indicou um número maior do que o planejado. Igual ao ocorrido com o Busdoor, **é puramente de transcrição** e não reflete uma tentativa de exceder o orçamento aprovado.

DANYELLE
CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301
500204

Assinado de forma
digital por DANYELLE
CRISTINA DE ARAUJO
GUIMARAES:9830150
0204





Os valores e quantidades corretos para ambas as mídias — Busdoor e Backbus — estão meticulosamente documentados nas tabelas e planilhas de nosso Plano de Mídia, que detalham a alocação orçamentária e as quantidades exatas para a produção e veiculação. Estes documentos são a base para a execução e orçamentação da campanha, garantindo que os limites estabelecidos pelo edital sejam rigorosamente observados.

A recorrente alega que não constam no resumo de simulação, na tabela de produção, os custos para produção de spot de carro de som (Item 13 da Ideia Criativa), afirmando que, novamente, o valor utilizado na estratégia de mídia e não mídia ultrapassa o estipulado pelo edital.

Em resposta às alegações infundadas da recorrente sobre a ausência de custos para a produção de spot de carro de som (Item 13 da Ideia Criativa) em nosso resumo de simulação, gostaríamos de esclarecer que **tal omissão resulta de uma interpretação equivocada do plano por parte da recorrente**. A estratégia adotada pela Thera Publicidade, como claramente descrito no texto do plano, **prevê uma abordagem de economicidade e eficácia ao adaptar a locução do comercial de TV para o spot de carro de som**. Esta adaptação concentra-se no tema central da campanha e é direcionada especificamente aos segmentos de público-alvo, sem a necessidade de acumular custos adicionais significativos para produção separada.

A estratégia foi projetada para maximizar o uso dos recursos já alocados para outros aspectos da campanha, integrando o spot de carro de som de maneira custo-efetiva. Isso está em total conformidade com o orçamento estipulado pelo edital, e os custos associados são abrangidos dentro do orçamento geral previamente aprovado para a mídia e não mídia, garantindo que não ultrapássemos o limite financeiro estabelecido.

13. SPOT PARA CARRO DE SOM

Duração: 30”.

Descrição: Este spot adapta a locução do comercial de TV, concentrando-se no tema central e nos segmentos de público alvo da campanha. A mensagem enfatizará como o produto atende às necessidades variadas desses segmentos, destacando sua importância e versatilidade. O spot será veiculado em áreas de alta concentração de público, conforme detalhado na estratégia de mídia e comunicação.

Portanto, **reiteramos que a abordagem de Thera Publicidade está alinhada com as diretrizes do edital e com os princípios de economicidade**, refletindo um entendimento profundo e estratégico das necessidades da campanha. Solicitamos que as alegações da recorrente sejam reconsideradas à luz dessas clarificações, mantendo a avaliação e pontuação atribuídas à nossa proposta, que foram justas e precisas.

DANYELLE
CRISTINA DE
ARAUJO

GUIMARAES:9830
1500204

Assinado de forma
digital por DANYELLE
CRISTINA DE ARAUJO
GUIMARAES:9830150
0204





A recorrente alega que não constam no resumo de simulação, na tabela de produção, os custos para produção de Vídeo para TV Busão (Item 15 da Ideia Criativa), insinuando que o valor utilizado na estratégia de mídia e não mídia ultrapassa o estipulado pelo edital. Esta afirmação, contudo, reflete uma interpretação incorreta da estratégia adotada pela Thera Publicidade. **Em nossa abordagem, optamos por uma medida de economicidade, onde o Vídeo para TV Busão foi planejado para utilizar conteúdo pré-existente do comercial principal de TV, adaptado especificamente para o contexto dos ônibus.**

Esta escolha estratégica maximiza a eficiência dos recursos financeiros e garante que os custos adicionais sejam minimizados, **uma vez que não são necessárias novas produções completas. Os custos associados a este vídeo estão, portanto, inclusos e já abrangidos pelos recursos alocados para a produção televisiva principal, respeitando o orçamento estabelecido pelo edital.**

Dessa forma, reiteramos que a alegação da recorrente sobre o excesso de orçamento é infundada. A Thera Publicidade implementou uma estratégia que utiliza de forma inteligente e eficaz os recursos disponíveis, assegurando que todos os elementos da campanha sejam produzidos dentro dos limites financeiros previstos. Solicitamos, portanto, que as alegações da recorrente sejam reconsideradas, mantendo a avaliação e pontuação atribuídas à nossa proposta, que foram justas e refletem o compromisso da Thera Publicidade com uma execução orçamentária responsável e eficiente.

Portanto, solicitamos que as notas atribuídas sejam mantidas, reconhecendo a conformidade da nossa proposta com os requisitos do edital e a robustez da nossa estratégia de comunicação.

A recorrente alega que os custos para produção de hotsite (Item 8 da Ideia Criativa) não constam no resumo de simulação, na tabela de produção, sugerindo que isso resultaria no ultrapassar do valor estipulado pelo edital. **No entanto, essa alegação não considera que a criação do hotsite foi um esforço interno, desenvolvido pela equipe da Thera Publicidade como parte de nossas capacidades de serviço integrado. Esta abordagem é parte da nossa estratégia para maximizar a eficiência orçamentária e criativa. Além disso, o hotsite será hospedado no próprio domínio da CIGÁS, não acarretando em custos adicionais de hospedagem.**

De acordo com o edital, no cômputo do valor global da proposta, as licitantes devem considerar todas e quaisquer despesas necessárias referentes à prestação dos serviços, objeto da licitação, o que inclui esforços como o desenvolvimento do hotsite que serão realizados à expensa e sob a exclusiva responsabilidade da agência. Assim, ao assumir a responsabilidade interna pela criação do hotsite, Thera Publicidade efetivamente cumpre com as exigências do edital, garantindo que todas as despesas necessárias estão cobertas e geridas dentro do orçamento total aprovado, sem que haja qualquer excesso no valor final.





9.4. No cômputo do valor global da proposta, as licitantes deverão também considerar todas e quaisquer despesas necessárias e referentes à prestação dos serviços, objeto da licitação, sendo que estes correrão às suas expensas e exclusiva responsabilidade.

Portanto, a ausência de uma linha de custo específica para o hotsite no resumo de simulação não representa uma falha ou um excesso orçamentário, mas sim uma decisão estratégica alinhada às normas do edital e às práticas responsáveis de gestão orçamentária. Solicitamos, assim, que as alegações da recorrente sejam reconsideradas à luz destes esclarecimentos, reconhecendo a validade e a conformidade da proposta da Thera Publicidade com os critérios estabelecidos pelo edital.

A Recorrente alega que a Thera Publicidade descumpriu o item 6.5.3 do edital ao não incluir algumas peças da estratégia de mídia e não mídia na relação da ideia criativa, bem como desrespeitou a alínea "b" do item 6.5.4.

A Thera Publicidade observa que as recentes alegações apresentadas pela recorrente **são, na verdade, uma repetição de questões previamente abordadas e adequadamente contrarrazoadas. Esta abordagem redundante parece ter o intuito de confundir a Nobre Comissão de Licitação e protelar o processo licitatório**, uma tática que não contribui para a análise justa e objetiva desta licitação.

Já esclarecemos detalhadamente que todas as peças mencionadas na estratégia de mídia e não mídia foram incluídas de acordo com as diretrizes do edital e com as necessidades estratégicas da campanha, conforme delineado em nossas submissões anteriores. **A insistência da recorrente em questionar esses pontos, que já foram claramente resolvidos, sugere uma tentativa de prolongar indevidamente o processo licitatório**, o que poderia ser considerado como bizidém (obstrução ou má-fé processual).

Portanto, solicitamos à Comissão de Licitação que reconheça a natureza repetitiva e improcedente das alegações da recorrente e considere as contrarrazões já fornecidas pela Thera Publicidade, que demonstram nosso compromisso em manter um processo transparente, ético e alinhado às expectativas desta licitação. Confiamos na capacidade e no discernimento da Comissão para avaliar essas alegações à luz dos fatos e documentos apresentados, garantindo a continuidade do processo licitatório de maneira justa e eficiente.

A recorrente alega que, além de todos os pontos expostos anteriormente, a concorrente Thera apresentou todas as planilhas fora da formatação exigida com relação à fonte de tamanho 10 pontos. A recorrente apresenta alegações equivocadas ao afirmar que Thera Publicidade não seguiu a formatação exigida em termos de tamanho de fonte nas planilhas submetidas. É importante destacar que **to**





das as tabelas principais que compõem o Plano de Mídia, essenciais para a avaliação dos requisitos técnicos da licitação, foram meticulosamente preparadas utilizando a fonte e o tamanho de 10 pontos conforme estipulado no edital. Os documentos complementares anexados (PIs), que visam fornecer detalhes adicionais e enriquecer a compreensão da nossa proposta, não são parte integral das tabelas de avaliação e foram incluídos especificamente para facilitar o entendimento dos avaliadores e não são requisitados pelo Edital. **As informações cruciais solicitadas estão todas apresentadas nas tabelas principais, exigidas pelo Edital, respeitando rigorosamente a formatação exigida e contendo todos os detalhes necessários para uma avaliação justa e completa.** Essas tabelas incluem dados detalhados sobre a distribuição do orçamento, cronogramas, estratégias de mídia específicas e outros elementos-chave que cumprem rigorosamente com as diretrizes do edital.

Além disso, **este ponto de crítica centra-se em uma formalidade que não influencia a integridade nem a substância das informações contidas nas planilhas.** Segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ), decisões extremamente formalistas ou interpretações de cláusulas editalícias que não agregam valor público à licitação são frequentemente desencorajadas. A insistência em tais formalidades, como observado por Adilson Dallari, pode transformar o processo licitatório em uma "gincana ginástica", onde o foco se desvia do objetivo principal de selecionar a proposta mais vantajosa para simplesmente aderir à letra do edital. Portanto, solicitamos à comissão que considere estas alegações como uma questão de forma, não de substância, e que permita a Thera Publicidade corrigir a formatação sem que isso afete a avaliação geral da proposta, mantendo o foco no valor e na adequação da nossa submissão aos objetivos da licitação.

Portanto, o uso de fontes de tamanho variado nos anexos não deve ser visto como uma falha ou motivo para penalização, mas sim como uma tentativa de tornar a documentação mais acessível e compreensível para todos os revisores do processo. Esta prática é comum em muitos contextos profissionais, especialmente quando se busca clareza e detalhamento que a formatação padrão pode não facilitar.

Portanto, solicitamos respeitosamente à Comissão de Licitação que indefira as alegações da recorrente quanto ao tamanho da fonte. As tabelas principais do Plano de Mídia, que são cruciais para a análise dos requisitos técnicos da licitação, foram todas formatadas em conformidade com o estipulado no edital, utilizando fonte de tamanho 10 pontos.

IV. CONCLUSÕES

A Thera Publicidade reforça que todas as avaliações e pontuações recebidas refletem justamente a qualidade e adequação de sua proposta, conforme os rigorosos critérios estabelecidos pelo edital e pela Comissão de Licitação.





As contrarrazões apresentadas demonstram que as alegações da Digital Comunicação baseiam-se em interpretações errôneas ou em excessiva formalidade, que não comprometem a integridade e a substancialidade da proposta da Thera Publicidade.

A Thera Publicidade assegura que todo o processo licitatório foi conduzido com máxima transparência e estrita aderência às normas legais e regulamentações aplicáveis, garantindo uma competição justa e equitativa.

V. PEDIDOS

Solicitamos que a Comissão de Licitação mantenha a pontuação e o resultado inicial que designou a Thera Publicidade como vencedora do certame, dada a superioridade demonstrada na abordagem e execução da estratégia de comunicação proposta.

Pedimos que as alegações da Digital Comunicação sejam cuidadosamente reconsideradas e, por fim, **REJEITADAS**, dada a falta de substância técnica que possa alterar o resultado justo já estabelecido.

Reiteramos que todas as ações e documentos da Thera Publicidade, ao longo deste processo licitatório, estiveram em completa conformidade com os requisitos do edital e que qualquer desvio menor de formalidades não afetou a natureza competitiva e justa da licitação.

Solicitamos que a comissão reconheça que as contrarrazões da Thera Publicidade refletem uma análise justa e equilibrada, apoiando a manutenção de nossa proposta como a mais vantajosa para a CIGÁS.

Por fim, reiteramos nossa confiança no processo e na competência desta Comissão para deliberar sobre o presente recurso com a devida justiça e equidade. Agradecemos pela oportunidade de apresentar nossas contrarrazões e pela atenção dispensada a este pedido.

Cordialmente,

Manaus, 19 de julho de 2024

DANYELLE CRISTINA DE
ARAUJO
GUIMARAES:98301500204

Assinado de forma digital por
DANYELLE CRISTINA DE ARAUJO
GUIMARAES:98301500204

THERA PUBLICIDADE LTDA.

Danyelle Cristina de Araújo Guimarães
Diretora-presidente

