AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 09/2025/PMC
Processo Administrativo nº 096040/2025

A **DIGITAL COMUNICAÇÃO**, já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante legal, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, nos termos do item 22.4 do Edital e em observância à Lei 12.232/2010 e Lei 14.133/2021, apresentar

CONTRARRAZÕES

Em face dos recursos apresentados pelas licitantes **J. V. FERMINO DA SILVA ME** (IMAGINE) e **RENCA COMUNICAÇÃO LTDA**, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

1. DA TEMPESTIVIDADE

Nos termos do item 22.4 do Edital da Concorrência Pública 09/2025, Interposto recurso, será dada ciência aos demais licitantes, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 03 (três) dias úteis, nos termos do art. 165, § 4º, da Lei nº 14.133/2021.

Conforme comunicado expedido pela Comissão Especial de Licitação, em razão da II Republicação do Aviso de Resultado, foi determinado que o prazo para apresentação das contrarrazões seria de 22/07/2026 a 24/07/2026.

Desse modo, tendo as presentes contrarrazões sido apresentadas dentro do período expressamente estabelecido pela Administração, resta plenamente demonstrada a sua tempestividade.

2. SÍNTESE DOS FATOS

Trata-se da Concorrência Pública nº 09/2025/PMC, referente ao Processo Administrativo nº 096040/2025, promovida pelo Município de Cuiabá para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Após a apresentação e o regular processamento das Propostas Técnicas, a Subcomissão Técnica procedeu à análise dos respectivos conteúdos, tendo sido

posteriormente divulgadas as notas e a classificação preliminar do certame.

Em face do resultado, a Digital Comunicação interpôs recurso administrativo visando à revisão das notas atribuídas à sua Proposta Técnica e à reapreciação das pontuações conferidas a outras licitantes, nos pontos em que identificou desconformidades com os critérios objetivos previstos no Edital.

Na sequência, as licitantes J. V. Fermino da Silva ME (Agência Imagine) e Renca Comunicação Ltda. também apresentaram recursos administrativos, nos quais formularam insurgências contra a Proposta Técnica da Digital Comunicação.

Ambas sustentam, em síntese, que a expressão “nota fiscal de serviço” não teria sido utilizada de forma uniforme em todas as peças da campanha, requerendo, por esse motivo, a revisão das notas atribuídas à ora Recorrida.

As presentes contrarrazões destinam-se, portanto, a demonstrar a improcedência dessas alegações e a necessidade de manutenção integral da pontuação conferida à Digital Comunicação.

3. FUNDAMENTOS PARA O INDEFERIMENTO DOS RECURSOS INTERPOSTOS CONTRA A DIGITAL COMUNICAÇÃO

A licitante **J. V. Fermino da Silva ME – Agência Imagine** apresentou recurso administrativo por meio do qual, entre diversas insurgências dirigidas às propostas concorrentes, sustentou, em relação à Digital Comunicação, que a qualificação da nota fiscal como “nota fiscal de serviço” teria sido utilizada de maneira supostamente irregular ou insuficiente ao longo da campanha.

Segundo a Recorrente, “na DIGITAL COMUNICAÇÃO, o tratamento oscila: há peças com a indicação correta e outras em que a referência ao documento aparece de modo genérico”. A partir dessa alegação, requer a revisão das notas atribuídas à proposta da ora Recorrida.

Por sua vez, a licitante **Renca Comunicação Ltda**., ao pleitear a majoração de suas próprias notas e a redução das pontuações conferidas a diversas concorrentes, limitou-se a afirmar, quanto à proposta da Digital Comunicação, que: “Verifica-se que a qualificação da nota fiscal como ‘nota fiscal de serviço’ foi observada apenas em parte das peças apresentadas pela DIGITAL COMUNICAÇÃO, sendo genérica ou inexistente nas demais. Requer-se, portanto, a reanálise da conformidade da proposta com as

exigências editalícias e, caso confirmada a irregularidade, a revisão das notas atribuídas nos critérios afetados.”

As insurgências formuladas pela Agência Imagine e pela Renca restringem-se, portanto, a um único aspecto coincidente: a alegação de que a qualificação do documento como “nota fiscal de serviço” estaria expressamente presente apenas em parte das peças e seria genérica ou inexistente nas demais. Com base nessa premissa, pretendem a redução das notas atribuídas à Digital Comunicação, especialmente quanto ao critério relativo à clareza e à adequação da linguagem. É exclusivamente a esse ponto que se dirigem as presentes contrarrazões.

Convém estabelecer, inicialmente, premissa extraída da própria redação dos recursos: ambas as Recorrentes reconhecem expressamente que a proposta da Digital Comunicação contém peças nas quais a natureza de serviço da nota fiscal é corretamente indicada. A Agência Imagine afirma que “há peças com a indicação correta”, enquanto a Renca reconhece que a qualificação foi observada “em parte das peças”.

Nenhuma delas sustenta, portanto, que a campanha tenha omitido integralmente a informação ou apresentado compreensão equivocada acerca do funcionamento do Programa Nota Cuiabana. O que questionam é apenas a frequência com que determinada expressão teria sido literalmente reproduzida nas diferentes peças.

Essa distinção é determinante. Não se está diante da ausência de conteúdo exigido pelo Briefing, mas de uma objeção quanto ao grau de repetição de informação efetivamente presente na campanha. A proposta da Digital é inequívoca ao vincular o benefício à emissão de nota fiscal de serviço, fazendo-o de maneira reiterada, expressa e pedagogicamente desenvolvida em diferentes materiais.

A controvérsia suscitada pelos recursos não decorre, assim, de ambiguidade interna da proposta, mas da interpretação fragmentada que as Recorrentes pretendem projetar sobre o conjunto da campanha. Cuida-se de divergência de leitura das concorrentes, e não de deficiência da Proposta Técnica da Digital Comunicação.

O critério invocado para fundamentar a pretendida redução das notas encontra-se previsto no item 19.4.3, alínea “f”, do Edital, relativo ao Subquesito 3 – Ideia Criativa, que estabelece como atributo de julgamento “a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo”.

O parâmetro editalício consiste, portanto, em verificar se a mensagem concebida pela licitante é compreensível, precisa e adequada ao público destinatário. No caso concreto, importa aferir se o cidadão compreende que o cashback do Programa Nota Cuiabana está vinculado à emissão de notas fiscais de serviços.

O Edital não determina, contudo, que uma mesma fórmula textual seja integral e literalmente repetida em todas as peças, independentemente do formato, do meio, do tempo de exposição ou da função estratégica de cada material. Confundir clareza da mensagem com repetição literal de determinada expressão significa substituir o critério estabelecido no instrumento convocatório por parâmetro mais rígido, criado posteriormente pelas próprias Recorrentes.

A Ideia Criativa deve ser apreciada como proposta integrada de campanha publicitária, formada por peças que operam de maneira articulada e desempenham funções táticas distintas dentro de um mesmo sistema de comunicação. Alguns materiais possuem maior densidade informativa e comportam explicações detalhadas acerca do funcionamento do programa; outros se destinam ao impacto, à memorização do conceito ou ao direcionamento do cidadão aos canais oficiais.

A clareza da campanha deve ser aferida a partir dessa articulação, e não mediante a retirada de uma peça de seu contexto para exigir que ela, isoladamente, reproduza todas as informações constantes dos demais materiais.

A leitura proposta pela Agência Imagine desconsidera precisamente essa natureza sistêmica. A Recorrente isola o Anúncio Display, identifica nele a ausência de determinada formulação literal e, a partir disso, pretende concluir pela deficiência de clareza de toda a proposta. A Renca, por sua vez, sequer individualiza as peças que conteriam a suposta impropriedade, limitando-se a referências genéricas a “parte das peças” e às “demais”.

Nenhuma dessas abordagens oferece fundamento suficiente para a revisão da pontuação. A Agência Imagine extrai conclusão geral de uma única peça de impacto, enquanto a Renca não indica material, trecho ou mensagem específica que possa ser objetivamente confrontado com a proposta.

A relevância dessa questão torna-se ainda mais evidente porque o item 19.7 do Edital atribui à Ideia Criativa pontuação máxima de 20 pontos, uma das mais elevadas entre os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária. Em razão desse peso expressivo, eventual redução deve estar fundada em demonstração concreta do

descumprimento do critério editalício, e não em alegação genérica acerca do grau de repetição de uma expressão ou em inferência extraída de uma peça isolada.

O confronto entre os recursos e as peças efetivamente apresentadas demonstra que a qualificação da nota fiscal como de serviço não apenas integra a campanha da Digital Comunicação, como é afirmada de forma expressa, técnica e pedagogicamente delimitada.

Nas peças de maior densidade informativa, consta a advertência direta: “Válido apenas para nota fiscal de serviço (NFS-e)”. A utilização da própria sigla técnica do documento fiscal elimina qualquer dúvida acerca da natureza das notas que geram os benefícios do programa. Essa indicação encontra-se presente, entre outras peças, no Outdoor, no Anúncio de Jornal, no Cartaz e no Filme Indoor.

A campanha, contudo, não se limita a inserir ressalva formal ou referência técnica. O Post Carrossel destina tela específica ao esclarecimento da natureza do documento, afirmando que “as notas precisam ser de serviço, não de produto”, mensagem reforçada pelo exemplo “supermercado, por exemplo, não conta”. Na sequência, orienta o público a “pedir o CPF nas notas fiscais de serviço” e conclui com exemplos cotidianos de estabelecimentos prestadores de serviços: “salão, oficina, clínica? Cuiabano, peça a nota!”.

A proposta, portanto, delimita o alcance do benefício por contraste, esclarecendo o que gera e o que não gera cashback e oferecendo exemplos diretamente relacionados à rotina do público-alvo. Trata-se de recurso comunicacional que transforma distinção tributária potencialmente técnica em mensagem simples, concreta e acessível ao cidadão.

As demais peças informativas reiteram a mesma orientação. O Anúncio de Jornal instrui o cidadão a incluir o CPF “na nota fiscal de serviço”; a série de posts estáticos registra que “suas notas fiscais de serviço podem gerar descontos exclusivos”; e o roteiro audiovisual orienta o público a “colocar o CPF em toda Nota Fiscal de Serviço” e a “juntar notas fiscais de serviço”. A qualificação também está presente na locução e nos elementos gráficos das peças audiovisuais.

Soma-se a esses elementos a assinatura recorrente “ganhe descontos em serviços”, que reforça transversalmente a associação entre a emissão das notas fiscais de serviços e os benefícios comunicados.

A informação reputada insuficiente pelas Recorrentes foi, assim, afirmada expressamente, explicada por meio de exemplos pedagógicos e delimitada mediante advertência técnica em peças distribuídas pelos diferentes meios da campanha. Não há ausência de conteúdo, mas informação transmitida de maneira complementar e adequada às características de cada material.

Quanto às peças de menor formato e menor tempo de permanência, especialmente o Anúncio Display destacado pela Agência Imagine, a informação é entregue pelo meio compatível com sua função tática.

Esses materiais destinam-se ao impacto, à memorização da mensagem central e ao direcionamento do público, não à reprodução exaustiva de todas as regras operacionais do programa. Por essa razão, contêm linha expressa de remissão ao canal oficial: “Consulte o regulamento no site notacuiabana.com.br”, além da orientação para acesso ao aplicativo.

É precisamente o que ocorre no Anúncio Display reproduzido pela Agência Imagine em seu próprio recurso. Embora a Recorrente utilize as três telas da peça para sustentar que a referência à nota fiscal seria genérica, o material contém expressamente a remissão ao regulamento oficial. A prova por ela produzida, quando examinada integralmente, milita contra a própria tese recursal.

Não se trata de peça silenciosa ou omissa, mas de material que, em razão de suas características, encaminha o cidadão à fonte oficial na qual as condições são integralmente esclarecidas, inclusive a vinculação do benefício à nota fiscal de serviço.

Essa solução mostra-se adequada às limitações e à linguagem do meio utilizado. Uma peça de impacto que comunica o benefício e direciona expressamente o cidadão ao regulamento oficial e ao aplicativo cumpre o critério de clareza e adequação da linguagem previsto no item 19.4.3, alínea “f”, do Edital.

Não subsiste, por conseguinte, o receio enunciado pela Agência Imagine de que, “sem o qualificativo, o cidadão é levado a supor que qualquer documento fiscal gera o cashback”. A campanha afirma que as notas devem ser de serviço, esclarece que notas relativas a produtos não são válidas, apresenta exemplos concretos e encaminha o público ao regulamento oficial.

A hipótese aventada pela Recorrente pressupõe que o cidadão seja exposto exclusivamente a uma peça isolada, desconsidere os demais materiais da campanha e não acesse o canal oficial expressamente indicado. Esse pressuposto contraria a

natureza integrada do sistema de comunicação apresentado e a própria jornada concebida para o público.

A informação é, portanto, transmitida por dois caminhos complementares: nas peças que comportam maior densidade textual, a natureza de serviço da nota fiscal é afirmada direta e expressamente; nas peças de impacto, o público é encaminhado ao regulamento oficial e ao aplicativo, nos quais as condições do programa são integralmente apresentadas. Em nenhuma dessas hipóteses existe omissão.

A revisão de nota atribuída em julgamento técnico exige demonstração objetiva, concreta e individualizada de que a proposta deixou de atender ao critério estabelecido no Edital. Os recursos interpostos não apresentam essa demonstração.

Uma insurgência que reconhece a presença do elemento e não demonstra, de maneira específica, em quais materiais sua ausência teria comprometido a compreensão do público não evidencia descumprimento do Edital. Revela, quando muito, percepção subjetiva acerca do grau de recorrência de determinada expressão, insuficiente para fundamentar a redução da pontuação técnica.

A fragilidade da insurgência da Renca torna-se ainda mais evidente diante do alcance de seu recurso. A licitante dirige impugnações contra oito das demais participantes Nova, Imagine, DMD, ZF, Genius, Z3, Art & C e a própria Digital Comunicação e formula, ao final, pedido de nulidade integral da concorrência.

A amplitude do inconformismo não supre a ausência de densidade objetiva de cada alegação. A impugnação simultânea de parcela substancial das proponentes, acompanhada de pedido de anulação de todo o certame, não dispensa a demonstração específica das irregularidades imputadas a cada proposta.

O julgamento técnico das propostas de publicidade não pode ser alterado em razão da extensão ou da veemência do inconformismo de uma concorrente. Sua revisão depende da aderência de cada alegação aos critérios objetivos do Edital e ao conteúdo efetivamente apresentado.

Sob esse parâmetro, único compatível com a Lei nº 12.232/2010, com a Lei nº 14.133/2021 e com os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da isonomia, da motivação e do julgamento objetivo, as insurgências formuladas contra a Digital Comunicação não encontram amparo.

As Recorrentes confundem a clareza global da campanha com a repetição literal da expressão “nota fiscal de serviço” em todas as peças, independentemente de

seus formatos e funções. A proposta da Digital Comunicação, entretanto, demonstra de forma inequívoca que os benefícios do Programa Nota Cuiabana estão vinculados à emissão de notas fiscais de serviços, mediante advertências expressas, exemplos didáticos e remissão aos canais oficiais.

Não foi demonstrado qualquer erro conceitual, omissão relevante ou prejuízo à compreensão do público, tampouco deficiência concreta capaz de justificar a alteração das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica.

Não há, portanto, fundamento fático, técnico ou jurídico para a revisão da pontuação conferida à Digital Comunicação, razão pela qual os recursos devem ser indeferidos quanto às insurgências formuladas contra a Recorrida, com a consequente manutenção das notas que lhe foram atribuídas.

4. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer a Recorrente:

a) o recebimento das presentes contrarrazões, por serem próprias e tempestivas;

b) o indeferimento integral das insurgências formuladas pela J. V. Fermino da Silva ME – Agência Imagine e pela Renca Comunicação Ltda. contra a Proposta Técnica da Digital Comunicação, diante da ausência de demonstração objetiva, concreta e individualizada de qualquer descumprimento das exigências editalícias.

Nesses termos, pede deferimento.

Manaus, 24 de julho de 2026.

ANTONIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR:56743203220

Assinado de forma digital por ANTONIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR:56743203220
Dados: 2026.07.24 14:19:01 -04'00'

DIGITAL COMUNICAÇÃO
ANTÔNIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR
CPF 567.432.032-20
Administrador/ Representante legal