AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ/MT.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025/PMC
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025

SOUL PROPAGANDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 07.112.825/0001-47, já devidamente qualificada nos autos da Concorrência Pública nº 009/2025/PMC, por seu representante legal ao final assinado, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no item 22 do Edital, na Lei nº 14.133/2021 e na Lei nº 12.232/2010, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** em face dos recursos administrativos interpostos pelas licitantes IMAGINE PROPAGANDA (J. V. Fermino da Silva ME), Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda.), DIGITAL COMUNICAÇÃO, GENIUS PUBLICIDADE (Luiz G. Rodrigues Junior) e DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, todos em face do resultado do julgamento das Propostas Técnicas publicado em 8 de julho de 2026 e republicado em 14 de julho de 2026, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

As presentes contrarrazões são apresentadas tempestivamente, em conformidade com o prazo estabelecido pela Comissão Especial de Licitação e com o disposto no art. 165 da Lei nº 14.133/2021 e no item 22 do Edital, dentro do período fixado para manifestação dos demais licitantes, dia 27.07.2026, 17hs.

II – DA SÍNTESE DOS FATOS

Trata-se da Concorrência Pública nº 009/2025/PMC, promovida pela Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM) da Prefeitura Municipal de Cuiabá, destinada à contratação de até 5 (cinco) agências de publicidade. Publicado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a SOUL PROPAGANDA foi contemplada com a 6ª colocação, tendo interposto recurso administrativo próprio no prazo regulamentar.

Ocorre que, no mesmo período recursal, as licitantes IMAGINE, Z3, DIGITAL COMUNICAÇÃO, GENIUS e DMD apresentaram recursos administrativos que, entre outras matérias, impugnam especificamente pontos da proposta técnica e de preços apresentada pela SOUL, com pedidos que variam entre a simples revisão de notas e a desclassificação da licitante. É em face dessas impugnações específicas que a SOUL apresenta as presentes contrarrazões, na forma do contraditório assegurado pelo art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e pelo art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

III – DAS CONTRARRAZÕES ESPECÍFICAS

Passa-se, a seguir, à análise pontual de cada alegação dirigida à proposta da SOUL, organizada por licitante recorrente.

I. Sobre o recurso da licitante Imagine

a. Resposta ao item IV.I. SOUL – valores de rádio divergentes da tabela cheia

A licitante Imagine acusa a SOUL de apresentar valores de rádio errados. Aparentemente, da mesma forma que a Imagine usou valores de tabelas erradas em sua Estratégia de Mídia (como demonstrado no recurso da SOUL), ela usa as mesmas tabelas para conferir a mídia da SOUL. Mas basta comparar os valores apresentados com os das tabelas dos veículos mencionados para ver o evidente engano da licitante.

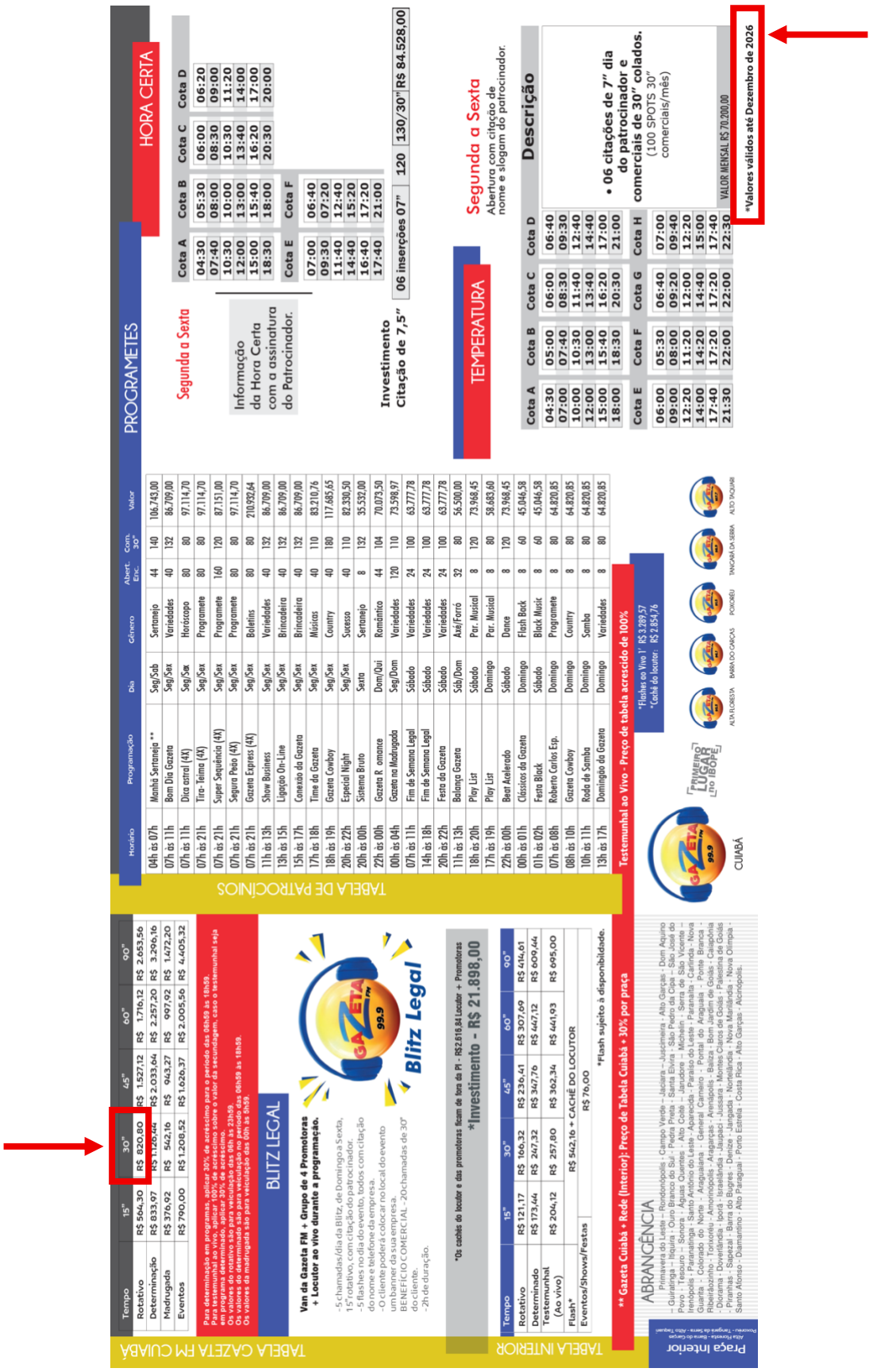
Abaixo, vemos os valores de rádio apresentados pela SOUL, na página 31 de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia

Planilha D

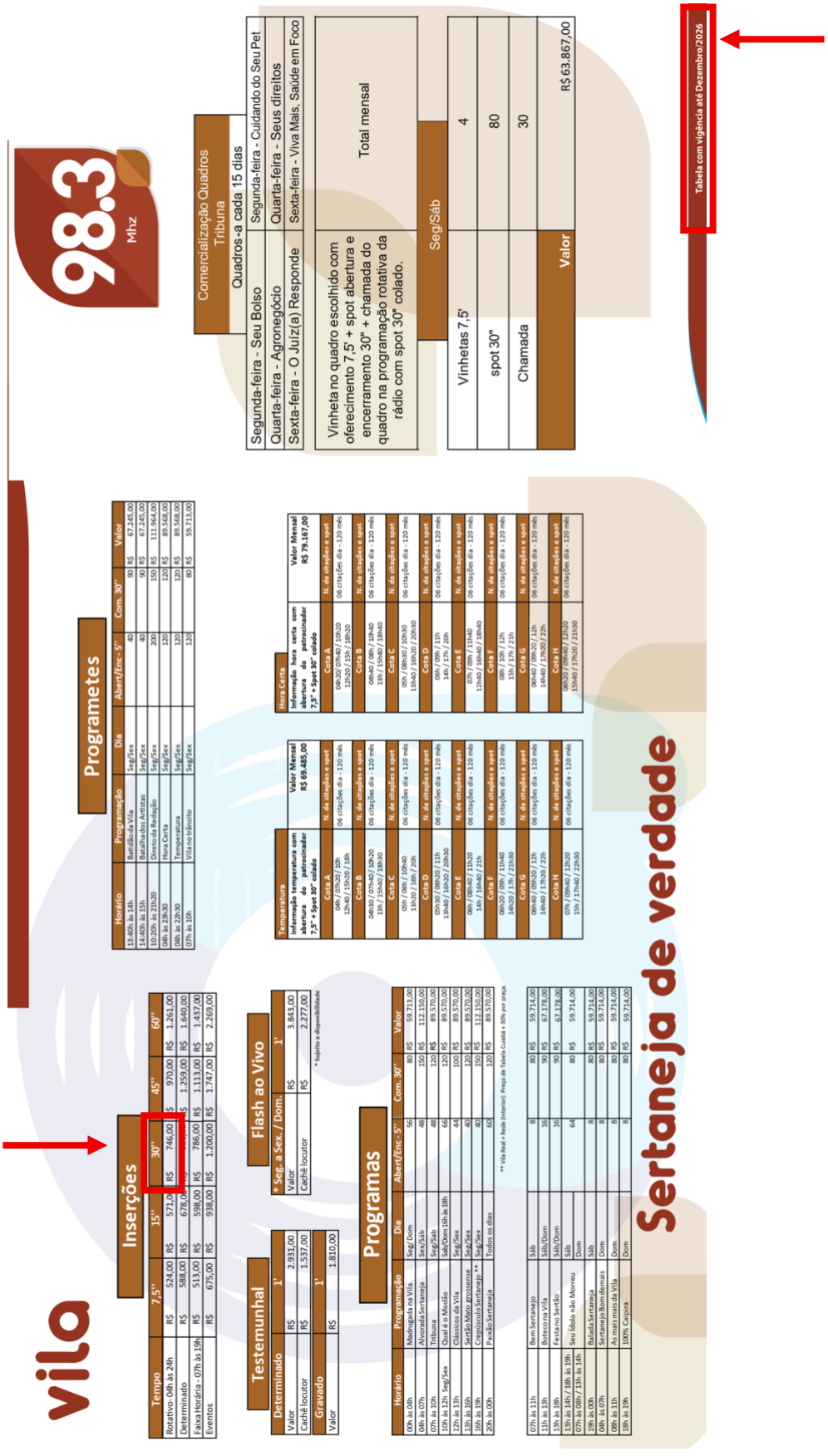
Veículo	Praça	Faixa Horária	Formato	Ins.	Valor unitário tabela R$	Valor Total R$
Rádio Gazeta 99,9 FM	Cuiabá	Rotativo (06h -23h59)	30"	123	820,80	100.958,40
Rádio Band 101,1 FM	Cuiabá	Rotativo (00-24h)	30"	123	102,55	12.613,65
Rádio Vila Real 98,3 FM	Cuiabá	Rotativo(04-24h)	30"	123	746,00	91.758,00
Rádio Nativa 94,3 FM	Cuiabá	Rotativo 24h	30"	123	205,00	25.215,00
Rádio Centro América 99,1 FM	Cuiabá	Rotativo (08:00 às 20:59)	30"	123	257,00	31.611,00
Total Rádio				615		262.156,05

(...)

Podemos ver na tabela da Rádio Gazeta válida para o ano de 2026 que o valor apresentado pela SOUL corresponde com a realidade:



Em seguida, vemos na tabela da Rádio Vila Real o valor correspondente ao apresentado pela SOUL:



Um simples comparativo entre as tabelas corretas e os valores apresentados pela SOUL demonstram a falha analítica da licitante Imagine. Portanto, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Imagine.

b. Resposta ao item IV.II. SOUL – inconsistência entre o percentual declarado e a verba efetivamente alocada

Posteriormente, a licitante Imagine acusa a SOUL de não utilizar totalmente a verba referencial de R$ 2 milhões. Entretanto, o Briefing apresenta a verba como um limite máximo disponível, mas não há valor mínimo a ser alcançado. Ou seja, a acusação da Imagine não faz o menor sentido dentro das regras do Edital.

Investimento: O orçamento total disponível é de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

É fato que nenhuma licitante fez o uso total do valor disponível, nem mesmo a Imagine. Logo, não há sentido nesse apontamento feito pela agência.

Por último, a Imagine reclama do fato do 100% apresentado na tabela da SOUL. Queremos deixar claro à licitante que os valores relativos (percentuais) apresentados correspondem às frações de seus respectivos valores absolutos (em R$). Assim, a soma de todos eles chega a 100% da verba total de nossa campanha.

Feito esse esclarecimento matemático e constatando que não há nenhum descumprimento ao Briefing ou ao Edital, solicitamos que a Comissão Permanente de Licitação desconsidere a acusação da licitante Imagine.

c. Resposta ao item VI.I. SOUL – duplicidade na apresentação do jingle e limite quantitativo de peças

A licitante Imagine acusa a SOUL de desrespeitar o limite de peças corporificadas ao apresentar um jingle dentro de sua peça de reels 30s, mas tal acusação é injusta e procura desviar a atenção dos avaliadores para longe do

Edital. O item 17.2.11.3.8 do Edital é claro em dizer que um animatic pode conter trilha sonora.

> 17.2.11.3.8 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

Ora, se isso é possível, caberá à agência decidir qual será a trilha sonora utilizada e nada impede a licitante de usar como áudio o jingle que também será usado em outra peça, a saber, o áudio de jingle para rádio. Isso na verdade deveria ser apontado como mérito da SOUL, que agiu com economicidade, utilizando o mesmo áudio produzido em mais de uma peça.

Isso tudo não passa de confusão da licitante Imagine sobre dois elementos diferentes: a peça criada para ser enviada ao veículo de mídia e o elemento sonoro, ambos podendo ser denominados como "jingle". O primeiro é a peça musical criada para a rádio, com uma duração de tempo específica, de acordo com a disponibilidade e a mídia contratada. O segundo é um elemento sonoro, que não precisa ser necessariamente utilizado na rádio, podendo ser usado dentro de uma peça para redes sociais, em áudio para carro de som ou em um comercial para TV. Por exemplo: o saudoso comercial "Mamíferos", da Parmalat, era composto essencialmente por uma música publicitária (um jingle), mas isso não transformava o filme para TV em um jingle para rádio. A peça era o que era, independente dos recursos audiovisuais utilizados.

É evidente que não há desrespeito ao limite de 10 peças corporificadas, já que incluir uma música em um vídeo de reels não o transforma em duas peças. Além disso, não há infração ao utilizar a mesma música publicitária em uma peça não corporificada.

Mediante a acusação infundada, sem base editalícia e totalmente opinativa, sem solidez jurídica, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Imagine.

d. Resposta ao item VI.II. SOUL – conceito "O Cashback é o Fuxico da Vez" e risco de interpretações negativas

A seguir, a licitante Imagine acusa o mote da SOUL de ter conotações negativas por uso do termo "fuxico". Isso só aponta a limitada

interpretação do acusador. "Fuxico" é um termo que representa contar um segredo sem demérito, uma novidade. E, como as peças deixam claro, a novidade é o cashback da Nota Cuiabana. Não há nada de negativo, nada de maldoso.

Tal intenção fica clara na página 4 da nossa Estratégia de Comunicação Publicitária:

Assim, a escolha da expressão "fuxico" atende à solicitação do briefing por uma linguagem local, mas, acima de tudo, obedece a uma coerência estratégica fundamental: transformar um assunto técnico em uma conversa popular. Ao nos apropriarmos deste termo, retiramos dele a carga negativa da fofoca e o ressignificamos como uma "dica quente", uma novidade valiosa que precisa ser compartilhada entre amigos e vizinhos.

O termo já foi utilizado por meios de comunicação que têm a proposta de trazer novidades e as últimas notícias, como é o caso do site O Fuxico. Observe abaixo uma captura de tela do site. Não há nada maldoso, nada indecoroso. Apenas notas sem prejuízo e segredos revelados (no caso, sobre a trama de uma telenovela).



A licitante cita a peça "panfleto" apresentada pela SOUL como prova de um problema que só ela vê. A frente do folheto faz referência visual à

capa da Revista Caras, conhecida por seu conteúdo de novidades e bastidores da vida dos famosos (que ficavam lisonjeados de ser citados ali e não incomodados).





Ou seja, a referência aqui só reforça o tom divertido, leve e sem maldade do termo "fuxico". E os próprios avaliadores tiveram essa compreensão e apontaram isso na planilha de julgamentos:

CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	10	Atendimento consistente; o conceito bastante criativo, alinhado aos desafios e objetivos de comunicação.	10	Atendimento consistente; o conceito é adequado e se encaixa com a campanha.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; o tom de "novidade" pode perder força quanto ao benefício fiscal.

Ao citar "fuxico" e mostrar pessoas contando segredo a outras ao pé do ouvido, nossa campanha estimula e celebra o boca a boca, a forma de publicidade mais difícil de conquistar e também a mais eficiente. Muita gente desconfia de publicidade, mas tem mais chances de acreditar na novidade trazida por um conhecido. Jeff Bezos, fundador da Amazon, falou sobre isso em entrevista à Bloomberg Businessweek: "Se você cria uma ótima experiência, os clientes a compartilham com os outros. O boca a boca é muito poderoso."

Quem não gostaria que a novidade que traz ao público não se tornasse um fuxico como esse, passando de ouvido em ouvido?

Fica evidente que a licitante Imagine tenta subverter, com argumentos subjetivos, aquilo que foi dito na proposta da SOUL. Portanto,

solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere tal acusação da licitante Imagine.

e. Resposta ao item VI.III. SOUL – não materialização da linguagem cuiabana exigida pelo Briefing

Por último, a licitante Imagine acusa a SOUL de não ter utilizado linguagem cuiabana em suas peças. Na verdade, a licitante admite que a SOUL usou, mas aparentemente não na quantidade desejada por ela. A licitante Imagine se coloca no papel de balizadora, decidindo a intensidade de termos da linguagem cuiabana deveria ser usada.

Nossa Estratégia de Comunicação, na página 4, aponta a intenção de dosar o regionalismo, evitando exageros que tornariam a campanha caricata ou clichê:

> Dessa forma, a campanha adota o seguinte partido temático: "O Cashback é o Fuxico da Vez". A definição dessa abordagem foi fruto de um estudo cuidadoso sobre a linguagem local. Durante o processo criativo, foram analisadas diversas expressões presentes no vocabulário popular e no próprio dicionário cultural divulgado pela Prefeitura de Cuiabá, como "moage", "xômano" e "espia lá". No entanto, nossa estratégia optou por não seguir esses caminhos, por entender que são termos já exaustivamente utilizados na publicidade local, o que poderia levar a comunicação para um lugar comum e clichê ou soar forçado, caso se usasse termos demais, inundando a mensagem com eles. A decisão foi dosar o regionalismo para que o tom da campanha fosse natural e fugisse da caricatura, soando de forma respeitosa.

É evidente que não há descompasso entre a Estratégia e a Ideia Criativa, como a licitante quis fazer parecer, já que as peças fazem exatamente aquilo que foi defendido na Estratégia.

Não há uma quantidade certa de expressões cuiabanas exigida no briefing. Há sim a exigência de haver e a campanha da SOUL traz isso em todas as peças, com a expressão "o cashback é o fuxico da vez".

Mesmo assim, é possível ver outras expressões regionais na campanha, que certamente não fugiriam aos olhos de um leitor atento e sem julgamento enviesado (além do jingle em lambadão cuiabano):



Fica, mais uma vez, claro que não há nenhum descumprimento do Briefing. Portanto, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que não prospere a acusação da licitante Imagine.

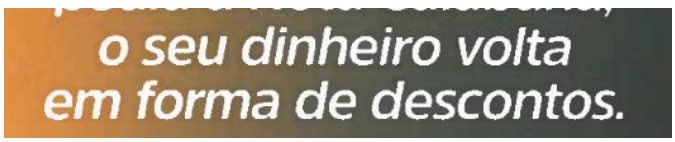
II. Sobre o recurso da licitante Z3

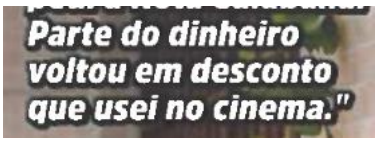
a. Resposta ao item D - QUANTO AO TOM PROMOCIONAL (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E IDEIA CRIATIVA), página 12

A agência Z3, discordando do julgamento recebido, tenta desqualificar o conteúdo das peças da SOUL. Mas, para isso, usa argumentos falaciosos e tira a mensagem da SOUL de fora de seu contexto, algo que não deve ser ignorado.

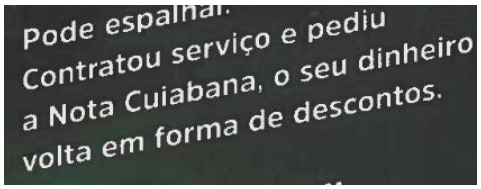
A SOUL faz sim o comparativo de cashback com dinheiro. Essa é uma leitura comum, popular, que todos temos. Quem ganha desconto entende que gastará menos do seu próprio bolso, economizando e, portanto, "ganhando" dinheiro. Negar isso é ir contra ao entendimento popular e demonstra desconhecimento sobre os desejos, linguagem e tensões do público-alvo. Algo que deveria ser obrigatório a qualquer publicitário.

Não obstante, a campanha da SOUL deixa claro que o dinheiro do cashback volta na forma de descontos. Em momento algum a campanha promete depósito monetário na conta do cidadão e supor isso revela a miopia do leitor. Vejamos exemplos disso nas peças da Ideia Criativa:











Fica claro que a SOUL foi criteriosa e responsável em sua maneira de explicar o cashback, deixando claro que o mesmo funciona na forma de descontos.

Portanto, solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere tal acusação da licitante Z3.

b. Resposta ao item B – COMPARATIVOS COM PROPOSTAS: Comparativo em relação à Agência 04 (Soul), página 16

Neste item, a licitante Z3 questiona a fundamentação tática da SOUL, que utilizou dados nacionais referentes ao alcance dos meios de comunicação e os hábitos de consumo do público-alvo, incluindo a penetração dos meios de comunicação, perfil demográfico dos veículos, dados de consumo de internet e dados de alcance de vídeo.

Os dados apresentados pela SOUL foram fundamentados nas informações constantes do Mídia Dados, publicação oficial do Grupo de Mídia São Paulo, reconhecida há décadas como a principal referência técnica utilizada pelo mercado publicitário brasileiro e adotada por agências, anunciantes e profissionais de planejamento em todo o país.

Na ausência de indicadores locais consolidados e metodologicamente confiáveis, a utilização de referências nacionais não apenas se revela legítima, como constitui a alternativa tecnicamente mais prudente e estrategicamente adequada. Pretender o contrário seria exigir a produção de informações inexistentes ou desconsiderar os parâmetros reconhecidos pelo próprio mercado.

Ademais, não há qualquer tentativa de atribuir caráter local aos dados utilizados. Ao contrário, a defesa deixa expressamente consignado que se trata de indicadores nacionais, apresentados com absoluta transparência e sem qualquer indução a erro.

A crítica da Z3 carece de fundamento técnico e, por isso, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Z3.

c. Resposta ao item I - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA, página 60

Como já apontado no item II.a. deste nosso documento de contrarrazões, ao se referir ao "dinheiro que volta" para o cidadão, a campanha da SOUL deixa claro que ele voltará na forma de descontos, sem prometer dinheiro vivo. Nosso uso da linguagem deixa claro o nosso respeito à inteligência do cidadão, capaz de fazer uma associação clara entre a ideia de receber desconto e ter, da economia gerada, mais dinheiro no bolso.

Desse modo, evitando a repetição desnecessária de argumentos que já ficaram claros anteriormente, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Z3.

d. Resposta ao item II - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, página 61

A licitante Z3 trouxe, de modo junto e confuso, uma série de apontamentos sobre a Estratégia de Mídia e Não Mídia da SOUL. Para simplificar a elucidação de cada questão, subdividiremos os assuntos em subtópicos.

i. Sobre o alcance

O conceito de alcance apresentado não é fruto de interpretação isolada ou conveniência. Trata-se de uma definição consolidada na literatura especializada do Grupo de Mídia de São Paulo, reconhecido como a principal referência do mercado nacional e responsável por orientar as diretrizes de mídia no Brasil.

Da mesma forma, os autores Jack Z. Sissors e Lincoln J. Bumba, em sua consagrada obra Planejamento de Mídia, são categóricos ao estabelecer que alcance diz respeito à exposição ao veículo de comunicação e não à exposição ao anúncio em si. Esse entendimento é reiterado por diversos outros estudiosos e profissionais da área, constituindo um fundamento elementar do planejamento de mídia.

Diante disso, causa estranheza que um conceito tão básico e amplamente difundido seja colocado em dúvida. O questionamento apresentado pela licitante Z3 não apenas ignora referências clássicas e reconhecidas do setor, como também revela desconhecimento técnico em relação aos princípios da disciplina.

ii. Sobre a frequência

A alegação de que a proposta incorre em omissão técnica por apresentar uma frequência estimada de "4 a 7 exposições por indivíduo" sem detalhar ferramentas operacionais de monitoramento não encontra respaldo nos princípios do planejamento de mídia.

A frequência de exposição constitui um indicador amplamente reconhecido pela literatura especializada e pelo mercado publicitário, sendo normalmente estimada a partir da combinação entre alcance, cobertura, volume de inserções, hábitos de consumo dos meios e dados de audiência disponíveis. Trata-se de uma métrica projetada, utilizada para orientar a estratégia de comunicação e dimensionar a pressão publicitária necessária para maximizar a assimilação da mensagem.

A crítica apresentada parte da premissa equivocada de que a validade técnica da frequência projetada dependeria da apresentação prévia de softwares específicos, parametrizações operacionais ou metodologias de monitoramento que somente se materializam durante a fase de execução da campanha. Tal entendimento confunde planejamento com operação.

A consistência técnica de um plano de mídia deve ser avaliada pela coerência entre objetivos, público-alvo, estratégia de comunicação, meios selecionados e resultados projetados, e não pela apresentação antecipada de

procedimentos operacionais que serão naturalmente definidos e ajustados durante a execução da campanha.

Assim, não procede a alegação de ausência de fundamentação metodológica. A frequência indicada possui embasamento técnico reconhecido, encontra-se compatível com os objetivos da campanha e atende plenamente à finalidade estratégica do planejamento apresentado.

iii. Sobre tempo e sazonalidade

A licitante Z3 critica o fato de a SOUL iniciar sua veiculação no início do mês de outubro. É preciso lembrar à licitante que nossa campanha se inicia no dia 02/10 e o período de veiculação de campanhas para o segundo turno das eleições recomeça a partir de 09/10. Teremos assim uma janela estratégica de seis dias para lançar nossa campanha com uma mídia menos concorrida, tendo espaço para gerar o buzz inicial necessário.

Além disso, a partir de 09/10, a propaganda política se resumirá apenas aos cargos de presidente e governador (se nenhum deles for definido em primeiro turno). Ou seja, não haverá mais a enxurrada de deputados estaduais, deputados federais e senadores disputando a atenção do público. Por isso, temos convicção de que nossa decisão será capaz de trazer o resultado desejado pela Prefeitura de Cuiabá.

iv. Sobre a Estratégia de Mídia

A argumentação apresentada parte de uma premissa equivocada ao presumir que a participação orçamentária de cada meio de comunicação deva guardar correspondência direta e proporcional com seu índice de penetração populacional. Tal entendimento não encontra respaldo na literatura especializada de planejamento de mídia, tampouco nas metodologias consagradas pelo mercado.

O fato de a mídia digital apresentar alcance potencial de 93,2% da população, conforme dados do Target Group Index (Kantar IBOPE Media), não implica, por si só, que deva receber a maior parcela dos investimentos. O alcance constitui apenas uma das variáveis consideradas no planejamento de mídia,

coexistindo com outros fatores igualmente relevantes, como frequência de exposição, complementaridade entre meios.

A própria essência do planejamento de mídia moderno reside na combinação estratégica de meios distintos para potencializar resultados. Nesse contexto, a elevada penetração do meio digital não exige necessariamente uma concentração orçamentária proporcional ao seu alcance, especialmente porque sua ampla cobertura pode ser obtida com investimentos relativamente mais eficientes quando comparados a outros meios. Em outras palavras, a relação entre alcance e investimento não é linear.

Importa destacar que a estratégia apresentada pela SOUL jamais estabeleceu como critério a distribuição de verbas em proporção matemática ao alcance dos meios. O que se propôs foi a priorização de veículos com capacidade de ampliar a cobertura da campanha, objetivo atendido pela composição integrada dos meios selecionados. Assim, não há qualquer contradição entre a fundamentação teórica e a distribuição orçamentária adotada.

v. Sobre as Táticas de Mídia

A Z3 critica a SOUL sua escolha das emissoras de TV listadas, questionando o motivo de tal decisão.

Inicialmente, é importante destacar que inexiste qualquer exigência editalícia que imponha a utilização de uma única fonte de pesquisa ou a apresentação de comprovação documental para cada decisão estratégica relacionada à seleção de veículos. O planejamento de mídia é uma atividade que combina dados quantitativos, conhecimento de mercado, histórico de desempenho dos veículos, características regionais, perfil de audiência, cobertura geográfica e adequação aos objetivos de comunicação, não se limitando à simples reprodução de pesquisas de audiência ou circulação.

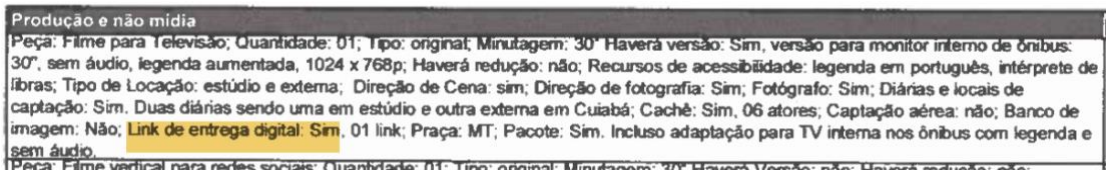
Sobre a TV aberta, a afirmação de que as emissoras selecionadas figuram entre as principais em participação de audiência em Cuiabá decorre de conhecimento amplamente consolidado no mercado regional de comunicação, sendo compatível com o posicionamento histórico dessas emissoras no cenário local.

Quanto ao questionamento de não apresentar dados do IVC para escolha dos jornais e defendermos em cima de tiragem e relevância regional, é importante lembrar que o IVC não audita jornais impressos em Mato Grosso, portanto, não tem como apresentar estes dados. Pela página do IVC podem ser vistos os 27 jornais no Brasil que são auditados.

Portanto, não procede a afirmação de que as escolhas foram arbitrárias ou subjetivas. A proposta demonstra coerência estratégica, observa critérios técnicos compatíveis com cada meio utilizado e apresenta racionalidade suficiente para justificar a seleção dos veículos indicados.

vi. Ausência do custo de Link de Conversão da TVCA

A licitante Z3 aponta que a SOUL não incluiu valores de link de conversão (link digital). Entretanto, com uma leitura atenta do nosso escopo de produção (página 33), é possível ver que o custo do serviço já está incluído dentro dos valores de produção do filme, não abrindo margem de discussão para a alegação da licitante.


Produção e não mídia

Peça: Filme para Televisão; Quantidade: 01; Tipo: original; Minutagem: 30" Haverá versão: Sim, versão para monitor interno de ônibus: 30", sem áudio, legenda aumentada, 1024 x 768p; Haverá redução: não; Recursos de acessibilidade: legenda em português, intérprete de libras; Tipo de Locação: estúdio e externa; Direção de Cena: sim; Direção de fotografia: Sim; Fotógrafo: Sim; Diárias e locais de captação: Sim. Duas diárias sendo uma em estúdio e outra externa em Cuiabá; Cachê: Sim, 06 atores; Captação aérea: não; Banco de imagem: Não; Link de entrega digital: Sim, 01 link; Praça: MT; Pacote: Sim. Incluso adaptação para TV interna nos ônibus com legenda e sem áudio.

vii. Inconsistências na ação de não mídia "Telefone"

A Z3 alegou sentir falta de custos discriminados para "criação dos áudios; gravação; locução; edição; finalização do material sonoro".

Primeiro, lembramos à licitante que a criação, na forma de roteiro, é algo não incluído entre os valores, por determinação do Edital. Além disso, todos os demais custos já estão inseridos dentro do valor apresentado para a ação, não comprometendo de forma alguma a exequibilidade da mesma. O detalhamento exigido pela Z3 não encontra respaldo dentro do Edital.

Além disso, a Z3 cobra que a defesa da ação de não mídia da SOUL traga parâmetros como "quantidade de ativações; período de execução; frequência; cobertura; estimativa de alcance; forma de integração com as demais ações da campanha". A Z3, tendo alguma experiência prática com ações de não mídia, deve saber que exigir previamente essas informações de uma ação é algo descabido.

A própria Z3 parece saber disso, porque ao defender seu cartaz (sua ação de não mídia, na página 16 de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia), ela não apresenta nenhum único dado. Qual a razão então de pedir todos esses para a ação da SOUL?

Exigir do outro algo que ele mesmo não cumpre é ilógico e um ataque à isonomia. Ainda mais se tratando que algo que vai além daquilo solicitado pelo Edital.

viii.Inconsistências na ação "Medidor de Cashback"

Da mesma forma, a Z3 exige "cobertura; frequência; quantidade de ativações; período de utilização; estimativa de alcance; contribuição esperada para os objetivos da campanha" para outra peça de ação de não mídia da SOUL.

Voltamos a questionar: como ela pode exigir todos esses dados da SOUL se ela mesma não apresentou nenhum deles? Um pedido incoerente e injusto, que trata os outros de forma diferente daquela que ele mesmo espera ser tratado.

Por isso, repetimos: exigir do outro algo que ele mesmo não cumpre é ilógico e um ataque à isonomia. Ainda mais se tratando que algo que vai além daquilo solicitado pelo Edital.

ix. Fragilidade na demonstração da Estratégia de Mídia

Muitos dos pontos que a Z3 cita aqui já foram amplamente elucidados em nossos itens II.d.iii, II.d.iv e II.d.v. acima. Por isso, evitaremos repetições cansativas sobre os mesmos assuntos.

As justificativas técnicas necessárias que baseiam as escolhas dos veículos já foram apresentadas em nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia, bem como a função estratégica de cada meio e a forma como estes se complementa. Tudo isso é o assunto central apresentado a partir da página 14 à 18 de nossa Estratégia. O mesmo pode ser dito sobre a de distribuição temporal dos investimentos, que pode ser vista em todas as tabelas que incluímos da página 27 à 35 da nossa referida Estratégia.

Já os critérios tivemos para a decisões de distribuição de verba e definição de faixas horárias, entre outras, foram definidos levando em conta (como já mencionamos) dados quantitativos, conhecimento de mercado, histórico de desempenho dos veículos, características regionais, perfil de audiência, cobertura geográfica e adequação aos objetivos de comunicação.

Exigir o detalhamento disso seria o mesmo que perguntar o porquê da escolha de cada fonte de texto dos layouts, cada cor utilizada, o perfil de cada modelo fotográfico etc. Tudo pode ser compreendido através da explicação abrangente e completa de nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, mas seria irracional pedir a explicação sobre a decisão de cada microelemento. Do mesmo modo, esse nível de exigência exigido pela Z3 não faz sentido, não é cumprido por ela própria e não é exigido pelo Edital, atacando a isonomia novamente.

x. Ausência de demonstração da eficiência dos investimentos digitais

A Z3 aparenta questionar a Estratégia de Mídia da SOUL sem ter analisado nenhuma tabela, olhando apenas informações pela metade.

As métricas que ela pede, como custo por mil (CPM), custo por visualização (CPV) e custo por clique estão apontadas na coluna "tipo de venda" da nossa planilha da página 27.

Planilha A

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL								
VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE VENDA	PERÍODO	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO R$	VALOR TOTAL R$
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Post	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	500.000	25,80	12.900,00
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,30	15.000,00
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Reels	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,30	15.000,00
Mídia programática sites	Cuiabá	Banners	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	1.500.000	15,25	22.875,00
Tik Tok	Cuiabá	Vídeo de 30"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	625.000	16,00	10.000,00
Youtube Bumper	Cuiabá	Vídeo 6"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	250.000	40,00	10.000,00
Youtube Trueview	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,28	14.000,00
Google Ads	Cuiabá	Banners	Tráfego	Custo por clique	02/10/26 a 30/11/26	5.000	7,20	36.000,00
TV Conectada	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	25.000	0,95	23.750,00
Spotify	Cuiabá	Áudio de 30"	Alcance	Custo por áudio escutado	02/10/26 a 30/11/26	30.000	0,50	15.000,00
Kwai	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	360.000	28,00	10.080,00
Envio de whatsapp	Cuiabá	Áudio e texto	Visualizações	Unitário	02 e 19/10/26 e 02/11/26	425.000	0,12	51.000,00
Total MÍDIA DIGITAL						3.870.000		235.605,00

Não há ausência de informações e o dados apresentados são suficientes para que a Prefeitura de Cuiabá entenda como iremos atingir o objetivo proposto para cada meio.

xi. Ausência de parâmetros técnicos para utilização dos meios próprios

Neste ponto, a Z3 exige dados de "frequência de publicações; período de utilização; estimativa de alcance orgânico; cobertura esperada; integração entre meios próprios e mídia paga" das peças voltadas aos meios próprios de comunicação.

Novamente ela faz exigência à SOUL que ela mesma não cumpre. Em sua Estratégia de Mídia, a Z3 fala sobre uso de meios próprios na página 16. Entretanto, o único número que ela apresenta ali é o próprio número da página.

Mais uma vez, repetimos: exigir do outro algo que ele mesmo não cumpre é ilógico e um ataque à isonomia. Ainda mais se tratando que algo que vai além daquilo solicitado pelo Edital.

xii. Demonstração parcial da operacionalização entre Estratégia de Comunicação e Plano de Mídia

Dessa vez, a licitante Z3 exige uma lista de quais meios cumprem cada etapa da jornada de convencimento do cidadão. É importante lembrar que nenhuma peça tem função isolada e cada uma cumpre diversas funções de uma só vez, ao mesmo tempo que as peças e mídias se complementam, reforçando aquilo que foi dito na anterior.

Para uma pessoa, o filme de TV pode ser o primeiro anúncio visto sobre o cashback, cumprindo a função de conscientização (trazer à consciência, fazer saber). Para outro pode ser que este primeiro contato venha com o outdoor ou o rádio. Da mesma forma, as demais funções táticas. É evidente que um outdoor não será a peça que trará um aprofundamento de informações e esperamos não ter que explicar isso à Z3 (de todo modo, o detalhamento tático que diz isso pode ser encontrado em nossa relação de peças da Ideia Criativa). Mas poder que o outdoor seja o arremate final que faz o cidadão aderir ao programa. Em outro caso, pode ser o carrossel para redes sociais ou o filme.

Mas queremos lembrar aqui que, mais uma vez e sem o menor cabimento, a licitante Z3 fere o princípio da isonomia e faz exigências que vão além àquilo pedido pelo Edital.

xiii. TV Centro América – valores divergentes - (tabela de conferência: março x maio)

Aqui a Z3 aponta que conferiu os valores da SOUL para a TVCA conforme a tabela de "compra para março com exibição para maio". Mas não faz o menor sentido usar tabela de "março x maio", sendo que a veiculação não acontecerá em maio.

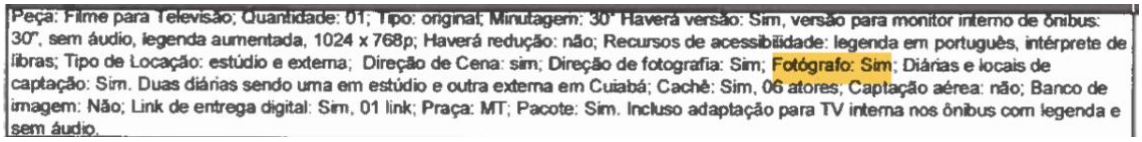
Todas as vezes que o mês de veiculação for além das tabelas disponibilizadas, a orientação da emissora é comprar com tabela do mês com exibição no mesmo mês. Assim sendo, conforme o Edital, a tabela teria que ser de "compra para março com exibição em março" (março x março), sendo isso exatamente o que fizemos.

Portanto, a alegação da Z3 não tem nenhum sentido lógico para prosperar, já que ela mesma afirma ter analisado nossa mídia a partir de uma tabela errada.

xiv. Falta de valores de produção

Em seguida, a Z3 aponta que não localizou o custo de produção de fotos para uso na campanha. Uma leitura mais atenta mostraria que esses

custos fazem parte do mesmo custo da produção do filme, sendo uma prática comum do mercado que o fotógrafo seja contratado pela produtora de vídeo.


Peça: Filme para Televisão; Quantidade: 01; Tipo: original; Minutagem: 30" Haverá versão: Sim, versão para monitor interno de ônibus: 30", sem áudio, legenda aumentada, 1024 x 768p; Haverá redução: não; Recursos de acessibilidade: legenda em português, intérprete de libras; Tipo de Locação: estúdio e externa; Direção de Cena: sim; Direção de fotografia: Sim; Fotógrafo: Sim; Diárias e locais de captação: Sim. Duas diárias sendo uma em estúdio e outra externa em Cuiabá; Cachê: Sim, 06 atores; Captação aérea: não; Banco de imagem: Não; Link de entrega digital: Sim, 01 link; Praça: MT; Pacote: Sim. Incluso adaptação para TV interna nos ônibus com legenda e sem áudio.

xv. Mídia digital não cita o tipo de mídia que está comprando

Mais uma vez a Z3, em um recurso repetitivo e desordenado, menciona algo que já tinha sido dito antes. Dessa vez, ela questiona o tipo de mídia digital que está sendo comprado em cada plataforma.

A resposta para este apontamento já foi totalmente explicada em nosso item II.d.x.

xvi. Conclusão

Dados todos estes apontamentos técnicos e fundamentados, fica claro perceber a falácia lógica e a limitação teórica apresentada pela licitante Z3. Por isso, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Z3.

e. Resposta ao item DA APRESENTAÇÃO DE MOCK-UPS, página 66

A licitante Z3 acusa a SOUL de ter apresentado peças na forma de mock-up, o que teria sido proibido pela Comissão de Licitação. Entretanto, a licitante comete um deslize a cerca dos objetos apresentado. Dentre suas peças de Ideia Criativa, a SOUL apresentou um "contador" e um "telefone":



O que a Z3 omite em seu recurso é que as peças apresentadas pela SOUL são peças de não mídia. O próprio edital prevê, no item 17.2.11.3.5.4, que peças desse tipo possam ser apresentadas na forma de "layout montado":

17.2.11.3.5.4 'boneco' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

Nossas peças de não mídia não são simplesmente a arte aplicada sobre a superfície, mas são a própria superfície. Não estamos propondo a criação de um adesivo para ser aplicado sobre algo que já existe, mas agenciar a produção da estrutura e dos componentes necessários para o funcionamento, como o sistema de LED contador de cashback e o sistema de som do telefone, bem como as estruturas físicas que comportam tudo isso.

Isso fica claro nos custos de produção apresentados na página 33 de nosso Plano de Comunicação Publicitária.

Ação de Não Mídia. Nome da ação: Medidor de Cashback da Nota Cuiabana; Instalação de placa de 5x2m, em ACM, com mostrador numérico de LED monocromático. Custo contempla instalação e transporte para locais previstos na estratégia.
Ação de Não Mídia. Nome da ação: Telefone; Instalação de telefone móvel personalizado; Custo contempla instalação, transporte entre locais previstos na estratégia.

Mock-up, por sua vez, é outra coisa. A própria pergunta que fizemos, mencionada pela licitante Z3, deixa isso claro:

3. É permitida a apresentação dos exemplos de peças da Ideia Criativa em mock-up (arte aplicada em cenários ambientados)?

Mock-up, como todos da área de comunicação e design sabem, consiste na aplicação da arte em um suporte de mídia de terceiros, algo que não foi feito em nossas peças de ação de não mídia (até porque, se fosse o caso, não seria uma peça de não mídia). Além disso, um mock-up inclui a ambientação em volta da arte.

Não se trata de um mock-up. Se fosse, as estruturas de não mídia criadas estariam ambientadas em uma praça, com calçada, grama e pessoas por perto, deixando evidente o tamanho e a usabilidade da estrutura. Mas não foi o que fizemos. Se outras licitantes cometeram esse deslize, cabe a elas explicarem o porquê. Mas este não foi o caso das peças apresentadas pela SOUL.

Assim com a questão elucidada, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Z3 contra a SOUL.

f. Resposta ao item I - DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, página 69

A licitante Z3 acusa a SOUL de não apresentar pessoas distintas para as funções de 1) mídias sociais e inovações e de 2) especialista em planejamento de marketing digital e tráfego pago. Mas a agência em questão não analisou corretamente o caderno de Capacidade de Atendimento antes de formular seus apontamentos.

Na página 22 é possível encontrar o profissional que nos presta serviço como Mídias Sociais e Inovações. Sobre ele, a Z3 disse que não tem formação entre as áreas exigidas. O que a Z3 não parou para prestar atenção é que o profissional possui duas formações completas: tanto em Publicidade (área aceita pelo edital) quanto em Tecnologia da Informação (área complementar que reforça sua atuação em trazer inovações na área digital).

Faltou à Z3 observar a página anterior, encontrando na página 21 o profissional que nos presta serviços como Planejamento de Marketing Digital, formado em publicidade pela UFMT, cumprindo assim a exigência do 2º profissional apontado pela licitante.

No fim, tudo se resume a uma grande confusão feita pela licitante Z3, fruto de uma leitura superficial e sem se ater à verdade. Portanto, solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Z3.

g. Resposta ao item II - DO REPERTÓRIO, na página 70

Mais uma vez, a licitante Z3 demonstra desespero ao imputar sobre a SOUL acusações infundadas. Ela desenvolve um problema inovador: não poder usar duas peças de uma mesma campanha no repertório. Tal proibição não tem nenhum fundamento dentro ou fora do Edital.

Na SOUL, possuímos uma enorme gama de peças com qualidade criativa e estratégica e temos orgulho de nosso trabalho, com excelência reconhecida pelo mercado, por prêmios nacionais e internacionais e por quem mais importa: os clientes.

E não há problema em apresentar diferentes peças de alta qualidade dentro de uma mesma campanha. Na verdade, isso é algo que deveria ser celebrado e seguido por aquelas que pensam o contrário. Acreditamos que uma campanha é mais do que "copia e cola", com uma série de peças iguais, repetindo imagens, textos e soluções criativas. Para nós, uma campanha é oportunidade de abrir um leque de oportunidades e ideias dentro de um mesmo conceito, que se somam em prol do resultado esperado.

Se alguma agência pensa o contrário disso, sentimos muito.

Logo, não há por que não apresentar peças diferentes de uma mesma campanha. Peças que trazem cada uma um brilho próprio e um desdobramento criativo diferente de cada ideia e conceito. E nos sentimos contentes em ver que os avaliadores entenderem isso da mesma forma.

Sendo essa uma acusação sem nenhum embasamento editalício e totalmente arbitrária, solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que, mais uma vez, desconsidere o pedido da licitante Z3.

III. Sobre o recurso da licitante DMD

Antes de ingressar item a item, cabe uma observação estrutural sobre o recurso da DMD: em praticamente todos os apontamentos dirigidos à proposta da SOUL (itens 2.2.1 e 2.2.3, em especial), a recorrente constrói sua argumentação sobre juízos de risco, probabilidade e presunção — expressões como "pode configurar", "risco jurídico evidente" e "risco de" permeiam o texto — e não sobre violação objetiva, comprovada e vinculada a cláusula específica e inequívoca do Edital. A própria DMD chega a admitir, no item 2.2.1, que o tema está sujeito a "divergências e debates" mesmo no Superior Tribunal de Justiça. Ora, o art. 59 da Lei nº 14.133/2021 exige, para a desclassificação, vício insanável — não mera controvérsia doutrinária ou risco especulativo. É sob essa premissa que se rebatem, a seguir, cada um dos apontamentos.

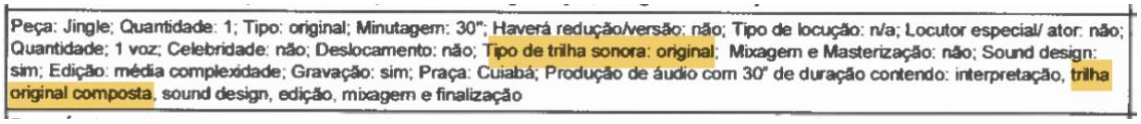
a. Resposta ao item 2.2.1. - Do uso de música autoral para elaboração de jingle sem a devida autorização de direitos autorais

A agência DMD acusa a SOUL de fazer uso de uma melodia em um jingle sem autorização de uso por parte do autor. Entretanto, a DMD esquece que o que foi apresentado pela SOUL é um "monstro", isto é, nos termos do Edital, uma peça não finalizada, uma prototipagem, um recorte de referências e produções provisórias, com a finalidade de ser uma marcação conceitual.

O próprio edital deixa isso claro ao explicitar que *monstros* podem conter elementos de referência, como trilha sonora:

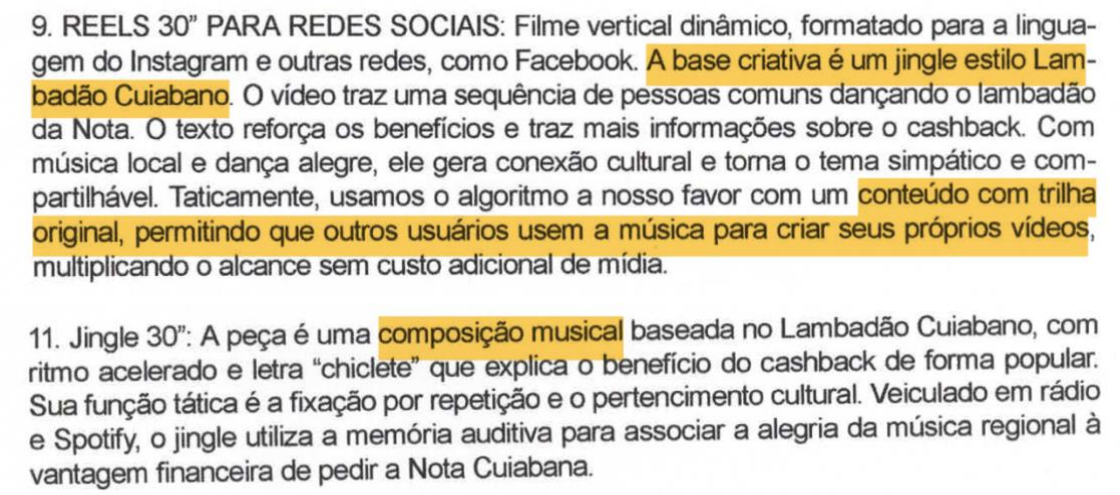
> 17.2.11.3.7 Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.
>
> 17.2.11.3.8 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

E é isso o que a trilha é, uma referência baseada em uma composição existente apenas para explicitar a ideia que queremos para a composição final. Ou seja, um protótipo não finalizado, que apenas representa aquilo que será executado, como todos os monstros de todas as agências. Como é possível ver na página 33 de nosso Plano de Comunicação Publicitária, nossos custos contemplam a produção de uma trilha original:


Peça: Jingle; Quantidade: 1; Tipo: original; Minutagem: 30"; Haverá redução/versão: não; Tipo de locução: n/a; Locutor especial/ ator: não; Quantidade; 1 voz; Celebridade: não; Deslocamento: não; Tipo de trilha sonora: original; Mixagem e Masterização: não; Sound design: sim; Edição: média complexidade; Gravação: sim; Praça: Cuiabá; Produção de áudio com 30" de duração contendo: interpretação, trilha original composta, sound design, edição, mixagem e finalização

Ou seja: a campanha apresentada terá um jingle original, criado por um compositor da produtora de áudio, cantada e arranjada por músicos contratados pela mesma. O redator da agência tem o papel apenas de criar a letra e dar a direção do ritmo, o que pode ser feito com referências, como foi o caso.

A proposta de ser uma trilha original também fica clara na lista de peças da nossa Ideia Criativa:



9. REELS 30" PARA REDES SOCIAIS: Filme vertical dinâmico, formatado para a linguagem do Instagram e outras redes, como Facebook. A base criativa é um jingle estilo Lambadão Cuiabano. O vídeo traz uma sequência de pessoas comuns dançando o lambadão da Nota. O texto reforça os benefícios e traz mais informações sobre o cashback. Com música local e dança alegre, ele gera conexão cultural e torna o tema simpático e compartilhável. Taticamente, usamos o algoritmo a nosso favor com um conteúdo com trilha original, permitindo que outros usuários usem a música para criar seus próprios vídeos, multiplicando o alcance sem custo adicional de mídia.

11. Jingle 30": A peça é uma composição musical baseada no Lambadão Cuiabano, com ritmo acelerado e letra "chiclete" que explica o benefício do cashback de forma popular. Sua função tática é a fixação por repetição e o pertencimento cultural. Veiculado em rádio e Spotify, o jingle utiliza a memória auditiva para associar a alegria da música regional à vantagem financeira de pedir a Nota Cuiabana.

Apresentar uma referência durante o processo de aprovação de uma campanha não é e nunca foi plágio. Serve apenas para dizer "queremos algo nesse estilo, que siga esse caminho". Em seguida, com a aprovação do cliente, passa-se à execução com a produtora, com criação do ritmo original. Isso significa que não há margem para discutir descrédito, direito autoral ou vinculação político-ideológica.

Antes de qualquer discussão sobre paródia, é preciso fixar a premissa fática correta, que a DMD embaralha propositalmente: o que se tomou como referência para a criação do "monstro" foi, tão somente, a progressão de acordes (a base harmônica/instrumental) de uma composição preexistente. A linha melódica cantada e a letra são inteiramente novas, autorais e exclusivas da campanha da SOUL — o que, aliás, a própria DMD não contesta, limitando-se a apontar semelhança de "ritmo, acordes e tons", nunca de melodia ou de letra.

Essa distinção não é retórica, é jurídica. O art. 8º, incisos I e VII, da Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) exclui expressamente da proteção autoral "as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais" e "o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras".

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é pacífica ao afirmar que a proteção autoral recai sobre a forma de expressão da obra — a melodia especificamente composta, a letra, o arranjo — e não sobre elementos estruturais ou de gênero musical subjacentes a ela, como uma progressão de acordes, que é recurso técnico comum, compartilhado por inúmeras composições

de um mesmo estilo musical (no caso, o lambadão cuiabano), sem que isso configure violação a quem quer que seja.

Ou seja: antes mesmo de se discutir se há ou não "paródia lícita", o correto é reconhecer que sequer há, no caso concreto, o aproveitamento de elemento autoral individualizado e protegido da obra apontada pela DMD. A acusação recai sobre uma base harmônica genérica de gênero, não sobre a criação distintiva de terceiro.

Ainda que, por argumentar, se entendesse haver alguma aproximação relevante com a obra apontada pela DMD — o que se admite apenas a título de argumentação subsidiária, sem que isso represente qualquer concordância com a premissa —, a própria DMD reconhece, em seu recurso, que há divergências e debates jurídicos sobre o uso de paródia com fins comerciais, o que já evidencia que não se trata de matéria pacífica a autorizar a desclassificação sumária pretendida.

Uma decisão do STJ (Recurso Especial Nº 1.597.678 - RJ) aponta que o uso de paródia em campanha publicitária não viola os direitos autorais da obra originária.

O próprio relator do caso apontou que "o limite a separar a paródia da violação de direitos autorais é tênue e está estritamente relacionado com as circunstâncias fáticas de cada caso concreto". Ou seja, é um tema complexo para os mais altos juristas do país e não seria justo acreditar que o recurso apresentado procurasse ter mais razão do que eles.

Além disso, em seu voto, o ministro também disse que:

> Assim, compreende-se que impedir o uso de paródias em campanhas publicitárias apenas porque esse tipo de obra possui como finalidade primeva o uso comercial implicaria, por via transversa, negar o caráter inventivo de uma campanha publicitária, inibindo a liberdade de criação e, em última análise, censurando o humor.

Fazemos esses apontamentos apenas para deixar a necessidade de reconhecer o caráter inventivo da campanha publicitária, afastando qualquer

ilicitude. Mas ressaltamos que a campanha apresentada não procura sequer fazer o uso de uma paródia.

Aliás, é a própria DMD quem sustenta, sem qualquer amparo jurisprudencial citado, que "a jurisprudência para o setor público (especialmente em campanhas e jingles eleitorais ou governamentais) tende a ser muito mais rígida". Tal afirmação não encontra respaldo nos tribunais superiores.

No julgamento do EREsp 1.810.440/SP (Segunda Seção, DJe de 21/11/2019), o próprio Superior Tribunal de Justiça reconheceu a licitude do uso paródico da música "O Portão" (Roberto e Erasmo Carlos) em propaganda eleitoral, justamente em contexto institucional/público (candidatura do Tiririca em São Paulo) — desautorizando a tese de que órgãos e campanhas públicas mereceriam tratamento mais restritivo que o setor privado.

No detalhe do julgamento do caso, é possível verificar que o STJ analisou todos os requisitos para a elaboração da paródia, não identificando qualquer ilegalidade na sua utilização, ainda que sem autorização do titular da obra:

> EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. DIREITO AUTORAL. PARÓDIA. CARACTERIZAÇÃO. FINALIDADE ELEITORAL. IRRELEVÂNCIA. DISPENSA DA AUTORIZAÇÃO DO TITULAR DA OBRA ORIGINÁRIA. 1. O direito autoral de natureza patrimonial, consubstanciado na elaboração de obra derivada - fruto da transformação da obra originária -, dependerá, em regra, de autorização prévia e expressa do seu titular. 2. Nada obstante, com o intuito de conformar o direito de propriedade com a preservação de valores fundamentais do Estado Democrático - tais como a cultura, a ciência, a intimidade, a privacidade, o desenvolvimento nacional, as liberdades de imprensa e de expressão -, a Lei n. 9.610/1998 enumera hipóteses limitativas do direito exclusivo do autor de usufruir de sua obra. 3. Assim, o artigo 47 do referido diploma legal dispensa a autorização do titular da obra intelectual que servir de base à elaboração da intertextualidade denominada "paródia", desde que não traduza "verdadeira reprodução" da criação preexistente nem acarrete o seu descrédito. 4. A paródia consiste em uma imitação cômica de uma composição literária, de um filme, de uma música, de uma obra

> qualquer conhecida do público. (...) A proteção legal desse tipo de criação intelectual tem por escopo resguardar a liberdade de expressão, condição essencial ao pluralismo de ideias, que, por sua vez, constitui um valor estruturante do regime democrático. 5. Malgrado a extrema relevância do postulado da liberdade de expressão, é bem verdade que a autorização legal para realização de paródia não pode servir de pretexto para a apropriação indevida de obras alheias. 6. Consequentemente, com base na lei de regência, nas normas internacionais e na jurisprudência desta Corte, o reconhecimento da licitude da paródia - elaborada sem a autorização do autor da obra originária - depende do preenchimento dos seguintes requisitos: (i) existência de certo grau de criatividade (ou seja, a obra derivada não poderá retratar verdadeira reprodução da obra parodiada); (ii) ausência de efeito desabonador da obra originária; (iii) respeito à honra, à intimidade, à imagem e à privacidade de terceiros (artigo 5º, inciso X, da Constituição de 1988); (iv) observância do direito moral de ineditismo do autor da criação primeva (artigo 24, inciso III, da Lei 9.610/1998); (v) atendimento da "regra do teste dos três passos" (three-step-test), que viabiliza o exercício do direito de reprodução por terceiros não autorizados em casos especiais, que não conflitem com a exploração normal da obra nem prejudiquem, injustificadamente, os interesses legítimos do autor; e (vi) ausência de intuito comercial, tendo em vista o acréscimo de fundamentação trazido pelo eminente Ministro Raul Araújo. 7. Na hipótese dos autos, observa-se que a utilização de trecho (com a letra alterada) da música "O Portão" - de autoria de Roberto Carlos e Erasmo Carlos - na propaganda político-eleitoral de 2014 do então candidato a deputado federal Francisco Everardo Oliveira Silva (conhecido como Tiririca) satisfez todos os requisitos acima enumerados, não tendo sido apontado, na inicial, qualquer constrangimento - de índole moral, psicológica, política, cultural ou social - atentatório de direito existencial defluente do postulado universal da "dignidade da pessoa humana". 8. Embargos de divergência não providos.
>
> (STJ - EREsp: 1810440 SP 2018/0290642-9, Data de Julgamento: 24/08/2022, S2 - SEGUNDA SEÇÃO, Data de Publicação: DJe 11/10/2022)

Em verdade, na campanha da SOUL sequer pode-se falar de paródia completa, já que apenas foram utilizados os acordes, os quais seriam evidentemente criados do zero em caso de campanha efetiva contratada pela

municipalidade, assim como devidamente previsto e orçado nos custos da campanha apresentada.

Como mencionado, o material em questão limita-se a demonstrar o ritmo como uma referência, um protótipo (monstro) com a finalidade única de apresentar uma ideia geral do ritmo a ser criado pela produtora de áudio.

Tratar um monstro como peça finalizada, como feito pela DMD, é injusto e falacioso. Além disso, perguntar pelo direito de uso de uma música usada como referência é perguntar se temos o direito de uso de imagem das pessoas inseridas no layout, sendo que as mesmas serão substituídas pelos figurantes reais, que serão fotografados durante a execução da campanha, após sua aprovação. É o mesmo que pedir o direito de uso da voz dos locutores do monstro, que ainda são apenas uma marcação e não a voz final a ser utilizada comercialmente.

Enfim, o que há em nossa campanha é uma referência dentro de um protótipo e apenas isso. Qualquer outra acusação vai além da nossa finalidade e daquilo que será executado de fato.

Contando com a compreensão daquilo que permite o Edital, o que foi verdadeiramente proposto em nosso Plano de Comunicação e a função real de um monstro dentro de um processo de apresentação de campanha publicitária, solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que não dê provimento o pedido da licitante DMD.

b. Resposta ao item 2.2.2. - Do uso de cena/imagem que não corresponde com a natureza de serviços da Nota Cuiabana

A cena apontada pela DMD integra um protótipo ("monstro") de peça de *reels* e cumpre função estritamente narrativa: ilustrar o conceito de "fuxico" — a novidade que corre "de boca em boca" — em um ambiente cotidiano e reconhecível pelo público cuiabano. O Edital não exige, em nenhum de seus itens, que o cenário de fundo de uma peça publicitária corresponda, estabelecimento a estabelecimento, à hipótese fática de incidência do benefício fiscal retratado — exigência que a própria DMD não indica em que dispositivo

estaria prevista. Trata-se, quando muito, de uma leitura pessoal e subjetiva de um recurso de ambientação, não de descumprimento objetivo do instrumento convocatório.

Ainda que se analisasse o apontamento sob essa ótica mais literal, é fato que aquilo que se vende em um mercado gera uma nota de ICMS. Mas o que se faz em um mercado não se resume unicamente à compra de produtos.

Em um mercado, é possível também pagar boletos, o que inclui o pagamento de IPTU, onde pode ser utilizado o crédito recebido no cashback. Outra possibilidade é o pagamento de boletos de serviços de terceiros, o que poderia gerar o ganho de cashback.

Além disso, dentro da estrutura de diversos mercados há restaurantes, barbearias e outros prestadores de serviço.

Na verdade, a utilização de um mercado se aproxima ainda mais da realidade das pessoas, que diversas vezes utilizam a ida ao mercado para o pagamento de suas contas.

Enfim. Mostrar um mercado no *reels* (um monstro não finalizado) não tira o crédito ou a compreensão da campanha.

Apesar de não ser um erro, é preciso lembrar que qualquer dificuldade de interpretação que os avaliadores tenham notado já foi aplicada à nota, não fazendo sentido uma nova redução, uma vez que, no julgamento da Ideia Criativa, no item que avalia "a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo", a banca de avaliadores não concedeu a nota máxima à SOUL, apondo que há ressalvas diversas na clareza e precisão da mensagem da campanha.

Assim, compreendendo que não há erro a ser punido e que qualquer redução necessária já foi previamente aplicada, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que não dê provimento o pedido da licitante DMD.

c. Resposta ao item 2.2.3. - Da proposta de "disparo de áudio via Whatsapp" que acarreta clara violação da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD

A alegação de que a simples previsão de disparo de áudio via WhatsApp configuraria, por si só, violação à Lei Geral de Proteção de Dados não encontra qualquer respaldo jurídico ou técnico, revelando-se mera presunção desprovida de fundamentação.

É de se notar, ademais, que a DMD não indica um único artigo da LGPD supostamente violado, nem aponta cláusula editalícia que exija a comprovação prévia, na fase de proposta técnica, da origem da base de contatos ou da coleta de consentimento — exigência que, se existisse, deveria valer igualmente para todas as licitantes que também propuseram ações de disparo direto ao cidadão. Trata-se, mais uma vez, de arguição fundada em risco hipotético e não em violação objetiva e comprovada, o que está longe de configurar o "vício insanável" exigido pelo art. 59, I, da Lei nº 14.133/2021 para justificar desclassificação.

A LGPD não proíbe a utilização do WhatsApp como canal de comunicação. O que a legislação disciplina é a forma como os dados pessoais são coletados, tratados, armazenados e utilizados. Assim, eventual conformidade ou desconformidade com a LGPD decorre da existência de base legal para o tratamento dos dados, da observância dos princípios da finalidade, necessidade, transparência e segurança, e não do meio tecnológico empregado para a comunicação.

Fica aqui um esclarecimento em prol da exequibilidade: o disparo de *whatsapp* não acarretará violação a LGPD pois será feito pela empresa 2Call, um fornecedor que atualmente presta este tipo de serviços a órgão públicos de Mato Grosso, que atua em conformidade à Lei Geral de Proteção de Dados.

Ou seja, já é algo que acontece e é feito dentro da lei. Portanto, não há razão para a acusação da licitante e pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere o pedido da licitante DMD.

d. Resposta ao item 2.2.4. - Da distribuição de panfletos realizada fora do período estipulado pela campanha

Em sua descrição da ação de blitz para panfletagem, no trecho dedicado às ações de não mídia de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, a SOUL afirmou que a ação ocorreria no mês de abril. Na verdade, o que ocorreu foi um mero erro de digitação, sendo que o correto seria dizer que a panfletagem acontecerá durante o mês de novembro.

Há somente um erro formal e que tem motivos para que ele seja punido de nenhuma forma.

Um dos mais importantes princípios do direito administrativo brasileiro é o princípio do formalismo moderado. Isso, porque o que se busca no processo licitatório é a efetiva entrega do bem público por empresa capacitada e pelo menor preço.

Erros de digitação não tem condão de desqualificar tecnicamente qualquer proposta, como bem destaca a jurisprudência:

> APELAÇÃO CÍVEL - MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - CONCORRÊNCIA - DOCUMENTAÇÃO - EXIGÊNCIA EDITALÍCIA - INFORMAÇÃO - ERRO MATERIAL CLARAMENTE AFERÍVEL - DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS AUTENTICADAS PELO SPED - LEGALIDADE - AUTENTICAÇÃO PELA JUNTA COMERCIAL - DESNECESSIDADE - INABILITAÇÃO - RIGOR EXCESSIVO - ATO ILEGAL - SEGURANÇA CONCEDIDA. A Lei Federal nº 12.016/2009 prevê a via mandamental como meio de proteção contra ato ilegal de autoridade que importe ameaça de lesão ou lesão efetiva a direito líquido e certo de pessoas físicas e jurídicas, não amparado por habeas corpus e habeas data. **A inabilitação por erros simples de digitação, mormente quando evidenciados e claramente aferíveis ante uma análise sistemática dos demais documentos apresentados, não tem o condão de desqualificar tecnicamente a impetrante**, mas poderia acarretar na indevida exclusão de propostas vantajosas para a Administração Pública. Conquanto as regras do certame sejam de observância obrigatória, em aplicação ao princípio da adstrição ao edital, conforme dispõe o artigo 41 da Lei 8666/93, tal vinculação não é absoluta, eis que usar de um rigor excessivo na aferição do

cumprimento aos requisitos exigidos, notadamente diante do claro erro no preenchimento, afrontaria o próprio interesse público amparado pela forma de contratação na via licitatória. (Precedentes) Com a edição do Decreto nº 8.693 em 2016, que alterou o Decreto nº 1.800/1996, regulamentador da Lei Federal nº 8.934/1994, restou determinado que a autenticação dos livros contáveis das empresas poderia ser feita por meio do SPED, ou seja, mediante apresentação de escrituração contábil digital. A autenticação de livros contábeis pelo Sistema Público de Escrituração Digital - SPED - não está adstrita à matéria tributária, sendo, também, válida para procedimentos licitatórios.
(TJ-MG - Ap Cível: 50057600320188130024, Relator: Des.(a) Leite Praça, Data de Julgamento: 18/02/2021, Câmaras Cíveis / 19ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 25/02/2021)

ADMINISTRATIVO – MANDADO DE SEGURANÇA – LICITAÇÃO – ERROS NO PREENCHIMENTO DA PLANILHA ORÇAMENTÁRIA – INDEVIDA DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA EMPRESA IMPETRANTE – Impossibilidade de se desclassificar a proposta licitante apenas em razão de equívocos no preenchimento da planilha orçamentária, que puderam ser corrigidos – Ausência de prejuízo aos princípios licitatórios e ao direito dos demais concorrentes – Precedentes desta Corte e do TCU – Ofensa ao direito líquido e certo da impetrante configurado – Sentença que concedeu a segurança mantida – Recurso voluntário e reexame necessário desprovidos.
(TJ-SP - APL: 10022250220188260048 SP 1002225-02.2018.8.26.0048, Relator: Carlos von Adamek, Data de Julgamento: 18/10/2018, 2ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 18/10/2018)

Ainda, o TCU, no Acórdão 1811/2014-Plenário diz que: "não restando configurada a lesão à obtenção da melhor proposta, não se configura a nulidade do ato". O mesmo é forçado por Marçal Justem Filho, em Comentários À Lei De Licitações E Contratos Administrativos, diz que: "Os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade acarretam a impossibilidade de impor consequências de severidade incompatível com a irrelevância de defeitos."

Com essas recomendações em vista, solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que não aplique algum tipo de punição por um erro tão pequeno e inofensivo, desconsiderando o pedido da licitante DMD.

e. Resposta ao item 2.2.5. Da falta de qualificação e experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias

Aqui a DMD comete mais um deslize, deixando clara sua visão falaciosa sobre o conteúdo da SOUL. Ela problematiza o profissional de "tráfego" da SOUL, sem perceber de que está falando de outra coisa.

O profissional apontado pela DMD é sim formado em Engenharia Civil, mas seu trabalho não tem relação com tráfego digital ou gestão de impulsionamento. Como fica claro no currículo dele (página 15) seu trabalho é de "tráfego interno de projetos" (área antigamente comum nas agências e cada vez mais rara), exercendo funções de organização de fluxos de trabalho e gestão diária da pauta dos criativos, entre outras.

Lembramos que tal função não está entre as exigidas pelo Edital e não há exigência de formação para ela. Desta forma, a SOUL está apresentando um profissional a mais, que ajuda a SOUL a manter seu status de uma agência organizada, com processos inteligentes e previsibilidade de entrega e resultado.

O profissional que a DMD deveria ter olhado, mas ignorou é aquele apresentado na página 21, denominado por "planejamento de marketing digital", que, como seu currículo diz, possui larga experiência em planejamento de marketing digital e gestão de tráfego pago.

Registre-se, ainda, que o próprio Edital não exige formação específica em comunicação para a função de "tráfego interno de projetos", tampouco impõe quantidade mínima de profissionais para além daquilo já demonstrado no subquesito pertinente. A crítica da DMD, portanto, recai sobre um profissional cuja função sequer é objeto de exigência editalícia, ao mesmo tempo em que ignora, sem justificativa, o profissional corretamente qualificado para a função de tráfego pago. Explicada mais uma confusão da DMD, não há o

que discutir aqui. Assim, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere o pedido da licitante.

IV. Sobre o recurso da licitante Genius

a. Resposta ao item 3.1 Da irregularidade quanto à apresentação do Jingle

A licitante Genius questiona o fato de a SOUL ter usado o jingle criado como trilha sonora da sua peça reels. A chave aqui é a confusão que a Genius faz entre peça final e o elemento criativo.

Uma coisa é um "jingle para rádio", uma peça de áudio que geralmente tem 30 ou 60 segundos, pois limita-se aos formatos disponibilizados pelas rádios e plataformas de streaming musical. Esse jingle para rádio é uma peça assim como um anúncio para revista, um outdoor (isto é, arte para outdoor), filme para TV etc.

Outra coisa é o elemento criativo musical, também denominado como jingle: uma música publicitária original, criada para atrair o público, reter a atenção e convencer. O elemento "jingle" pode ser usado na peça jingle para rádio, mas não só nela. Nada impede que ele seja usado em um filme para TV (todos aqui se lembrarão do saudoso comercial "Pipoca e Guaraná", da Antarctica), em um áudio para carro de som, como vinheta curta dentro de um spot maior ou em peças para a internet, que foi o que fizemos em nossa campanha.

Proibir que se use a música da campanha (o jingle) como elemento em outra peça que não seja somente o jingle para rádio é podar a criatividade na busca subverter o entendimento das regras editalícias e do julgamento dos avaliadores, além de ir contra o princípio da economicidade. Nos surpreende que uma agência com o histórico da Genius possa dizer algo assim.

Portanto, não há desrespeito ao limite de 10 peças corporificadas, uma vez que o uso de uma música em um vídeo de reels não o torna duas peças distintas. Além disso, não há infração em utilizar a mesma música publicitária (jingle) em uma peça não corporificada.

Assim, lançando luz sobre o argumento falacioso da Genius, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere o pedido da licitante.

b. Resposta ao item 3.2 Da inadequação do conceito "O Cashback é o Fuxico da Vez"

A Genius alega que a palavra "fuxico" traz um sentido negativo à campanha. Esta uma argumentação fraca e que já foi amplamente defendido em nosso item I.d., não havendo nada de pejorativo em usar esse termo em nosso conceito, sendo uma palavra divertida e aceita dentro do linguajar da baixada cuiabana.

Lembramos que a própria banca viu a expressão com bons olhos, entendendo como algo criativo, adequado à campanha e alinhado aos desafios e objetivos.

CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	10	Atendimento consistente; o conceito bastante criativo, alinhado aos desafios e objetivos de comunicação.	10	Atendimento consistente; o conceito é adequado e se encaixa com a campanha.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; o tom de "novidade" pode perder força quanto ao benefício fiscal.

A Genius também questiona a frase "Dinheiro está voltando misteriosamente", mas a tira de seu contexto original de forma totalmente injusta e covarde. Primeiramente, a frase originalmente diz "Dinheiro está voltando misteriosamente como descontos". A ideia é mostrar algo como uma novidade, algo surpreendente que merece ser espalhado pelo boca a boca.

Segundo, a frase não está em um local aleatório, mas em um panfleto que brinca com a temática das revistas de fofoca (no nosso caso, fazendo uma homenagem divertida à capa da Revista Caras). É importante lembrar também que o verso do panfleto traz uma série de explicações detalhadas sobre o funcionamento do programa, mostrando tudo de forma objetiva e transparente. Ou seja: traz tudo aquilo que a Genius diz que deveria ter. Ponto positivo para a campanha da SOUL.





Portanto, explicada a fragilidade da argumentação trazida pela licitante e apoiados na defesa anterior sobre este tema, nada nos resta se não pedir à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere o pedido da Genius.

c. Resposta ao item 3.3 Do não atendimento ao Briefing

A Genius também acusa a campanha da SOUL de não usar elementos de linguagem cuiabana. Esta acusação também já foi amplamente refutada no item I.e. deste documento e não pretendemos nos alongar aqui repetindo tudo que já foi dito e provado anteriormente.

É interessante notar injustiça do argumento da Genius ao dizer que "o único elemento regional identificado consiste na palavra 'fuxico'", ignorando todo o restante. Além deste termo, amplamente dito e repetido no conceito verbal de nossa campanha, também são usados termos como "tcha cara" e "xomano", além do uso do lambadão cuiabano, um ritmo que é parte da cultura local e reforça nosso compromisso de atender ao Briefing.

Também é preciso lembrar à Genius que o Briefing não determina a quantidade de termos da linguagem cuiabana que deve ser utilizada e não é a citada licitante que deve determinar isso. Uma coisa seria se a SOUL tivesse deixado de lado qualquer citação em 90% de suas peças, como foi feito em algumas campanhas concorrentes. Outra é citar em todas, mas dosada na quantidade que julgar melhor.

Assim, defendido mais uma vez este ponto, apoiados em tudo que já foi dito anteriormente, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere o pedido da Genius.

d. Resposta ao item 3.4 Da ausência de originalidade gráfica

Por fim, a Genius questiona a originalidade gráfica da campanha da SOUL, apresentando outras campanhas que também trazem um cenário dividido entre dois ambientes. Reduzir a originalidade de uma campanha ao seu recurso gráfico é um desrespeito à publicidade.

Aqui, poderíamos discorrer sobre o significado da ideia de originalidade, que é uma matéria de amplo debate na literatura e na academia, mas resumiremos a citações sobre esse assunto de algumas pessoas com alta propriedade criativa.

Para o poeta irlandês James Stephens, "originalidade não consiste em dizer o que ninguém disse antes, mas em dizer exatamente o que você pensa por si próprio". A isso, poderíamos somar o que o chef Alex Atala diz: “criatividade não é fazer o que ninguém faz. Criatividade é fazer o que todo mundo faz de um jeito que ninguém espera.”

Agora, sobre o apontamento específico da Genius, é importante lembrar que cenários divididos entre diversos ambientes é algo que remonta à história do teatro, que muitas vezes dividia o palco entre ambientes diferentes, permitindo que os atores fossem de um para outro durante sua atuação, sem ter que fechar as cortinas para montar um novo cenário, trazendo dinamismo à apresentação. Ora, será que, ao apresentar Romeu e Julieta ao mundo, Shakespeare foi menos original por ter feito isso em um palco que talvez tenha trazido mais de um ambiente ao mesmo tempo? É essa a leitura feita pelo argumento da Genius.

Outro exemplo é a cenografia do programa Vai que cola, exibido originalmente pela Multishow. Seu palco rotatório trazia uma série de ambientes, como casas de diferentes personagens, permitindo que os atores andassem entre

eles. Às vezes eles inclusive trocavam de cenário passando por fora do palco, numa clara quebra da quarta parede que divertia o público.



Além disso, há diferenças claras de intenção e narrativa entre aquilo que a SOUL apresentou e as peças apontadas pela Genius.

As peças da SOUL mostram duas pessoas, em ambientes diferentes, onde uma contando a novidade para a outra. É uma forma de mostrar a informação correndo de um ambiente para outro, dando a ideia de cadência e movimento da informação. O que a imagem da SOUL diz é “tem uma novidade correndo de boca em boca por todos os lugares, e agora vamos contar para você”.



A peça da Vodafone, por sua vez, mostra a mesma pessoa em dois ambientes distintos, usando a internet da companhia em momentos diferentes. O que a mensagem da Vodafone diz é "nossa internet te acompanha onde você estiver e em todos os dispositivos."



Já a peça da TaoBao (um site chinês de compras) mostra as mesmas pessoas em dois momentos da vida diferentes. Em todas elas, as crianças envelhecem e continuam com seus pais fazendo a mesma coisa que faziam antes. Aqui não é sobre ir de um lugar a outro ou sobre estar em vários lugares fazendo algo. É sobre a passagem do tempo. O que a imagem da TaoBao diz é "a vida passa, seus filhos crescem, mas vocês podem continuar conectados e fazendo o que faziam antes".



São três mensagens diferentes. Três propostas diferentes. Todas usando o recurso visual de mostrar dois cenários em uma mesma imagem. Todas igualmente originais. Porque a originalidade não está no recurso visual usado, mas naquilo que se diz com ele e através dele.

A pobreza de argumento da Genius é tão grande que ela mesmo não percebe ser a maior vítima da sua própria fala. Observemos a solução visual apresentada pela Genius (agência 07):



Comparemos agora com a solução visual da licitante Alpha (agência 12):



Ambos trazem pessoas vestidas de nota fiscal e de elementos que representam o cashback. É simplesmente a mesma ideia visual. Pela lógica da Genius, a nota de originalidade (subquesito 19.4.3.e.) recebida pela Alpha também deveria ser atribuída à ideia da Genius.

Nota da agência Alpha no subquesito:

a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8	Atendimento parcial, com limitações; as peças têm coerência, mas poderiam demonstrar maior originalidade e diferenciação.	9	Atendimento parcial, com limitações; O registro evidencia que a campanha tem pouca originalidade.	7	Atendimento limitado; a originalidade das peças parece adequada em alguns pontos, mas apresenta baixa evidenciação de força ou diferenciação suficiente.

Nota da agência Genius no subquesito:

a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	9	Atendimento satisfatório; abordagem criativa é interessante, mas poderia ter mais multiplicidade.	10	Atendimento consistente e original	8	Atendimento parcial, com limitações; a ideia consegue trazer uma estética de campanha, mas poderia trazer maior multiplicidade.

Diferentemente da SOUL, que trouxe uma abordagem realmente original, dizendo com o recurso gráfico algo que ninguém havia dito antes, a Genius apenas repetiu uma velha fórmula de vestir atores com roupas que representam objetos. Divertido? Sim. Original? De modo algum.

Aqui podemos ver diversas propagandas que já usaram esse recurso antes, mostrando que a proposta da Genius não é tão genial quanto a licitante imagina:







Desse modo, tendo demonstrado a verdadeira originalidade da nossa solução criativa, pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere mais este pedido da Genius.

V. Sobre o recurso da licitante Digital

a. Resposta ao item 3.2.5.1. Subquesito 2 – Alínea "a" – Incompatibilidade do partido temático com o diagnóstico formulado pela própria licitante e com a natureza institucional da contratante

A licitante Digital tenta imputar um sentido estritamente negativo à palavra "fuxico", apresentada no conceito da SOUL, associando o fuxico a "desinformação". A licitante aparenta não conhecer o sentido da palavra dentro do vocabulário da baixada cuiabana e acredita que essa é uma palavra sem carga positiva, que não poderia ser usada de modo divertido e bem-

humorado, sem confundir ou ofender os ouvintes. Um claro desconhecimento sobre o contexto cuiabano.

A Digital também apresenta juízo subjetivo ao dizer que "essa pretendida ressignificação, entretanto, não se confirma de forma consistente", procurando colocar sua opinião individual acima do julgamento dos avaliadores.

Lembramos aqui que os avaliadores expressaram sua opinião sobre o conceito da SOUL, entendendo como algo criativo, adequado à campanha e alinhado aos desafios e objetivos.

CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	10	Atendimento consistente; o conceito bastante criativo, alinhado aos desafios e objetivos de comunicação.	10	Atendimento consistente; o conceito é adequado e se encaixa com a campanha.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; o tom de "novidade" pode perder força quanto ao benefício fiscal.

Por fim, a Digital contradiz seu argumento, dizendo que "a direção visual e narrativa das peças também preserva referências a confidência, cochicho e revelação informal". Esse é exatamente o objetivo das peças: mostrar a confidência entre conhecidos e a revelação de novidades interessantes e úteis para todos. Isso reforça o uso positivo e benéfico do termo "fuxico".

Ademais, essa fraca acusação já foi refutada em nosso item I.d. e não pretendemos nos alongar nesse assunto mais do que aquilo que já foi dito e comprovado.

Portanto, solicitamos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere tal acusação da licitante Digital.

b. Resposta ao item 3.2.5.2. Subquesito 2 – Alínea "b" – Lacuna argumentativa entre a fundamentação teórica apresentada e a decisão estratégica efetivamente adotada

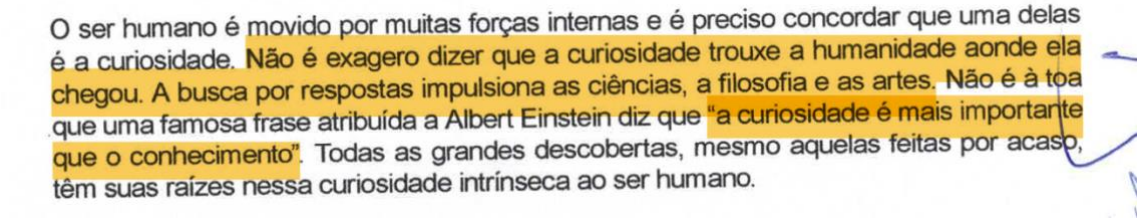
A licitante Digital discorda da forma como a SOUL defendeu seu conceito e partido temático na Estratégia de Comunicação Publicitária, insistindo no seu descontentamento do uso do termo "fuxico", tudo de forma subjetiva e arbitrária.

Essa subjetividade fica clara quando a licitante questiona: "por que, entre as diferentes possibilidades de ativação da curiosidade e da prova social, a palavra 'fuxico' seria a escolha mais compatível com a natureza da contratante (...)?"

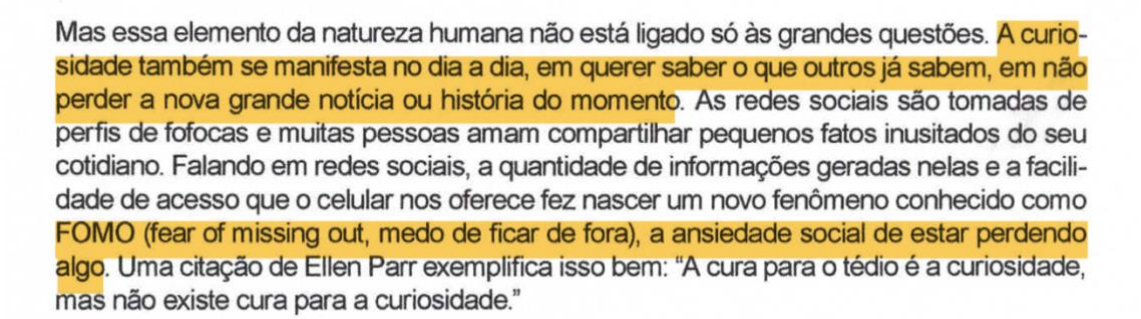
Ora, a resposta é óbvia: essa é a escolha criativa da SOUL, a forma como seus profissionais procuraram gerar interesse e cativar o público e que foi bem aceita e bem pontuada pelos avaliadores. A forma da Digital resolver o problema de comunicação com certeza foi outra e não cabe a digital decidir subjetivamente se a forma dela é melhor do que a da SOUL ou de qualquer outra.

Quanto à acusação de que o argumento da SOUL não completa o discurso lógico, não nos resta outra coisa se não analisar e explicar aquilo que foi dito em nossa Estratégia de Comunicação.

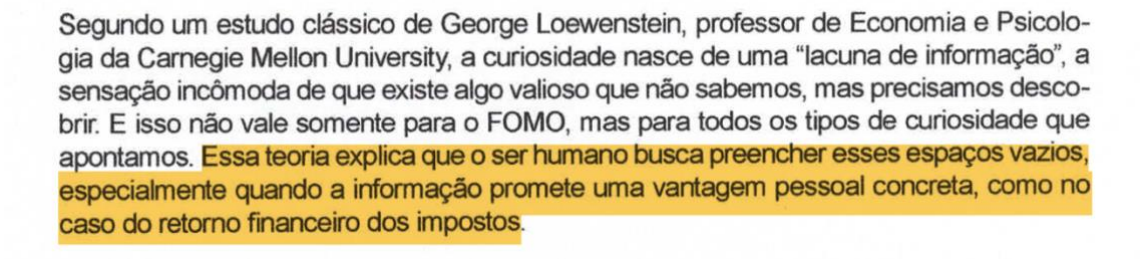
No início, demonstramos que a curiosidade é algo que sempre moveu a humanidade. Desse modo, apoiamos nosso raciocínio em um insight comportamental a respeito da natureza humana.


O ser humano é movido por muitas forças internas e é preciso concordar que uma delas é a curiosidade. Não é exagero dizer que a curiosidade trouxe a humanidade aonde ela chegou. A busca por respostas impulsiona as ciências, a filosofia e as artes. Não é à toa que uma famosa frase atribuída a Albert Einstein diz que "a curiosidade é mais importante que o conhecimento". Todas as grandes descobertas, mesmo aquelas feitas por acaso, têm suas raízes nessa curiosidade intrínseca ao ser humano.

Em seguida, lembramos que a curiosidade não move as pessoas apenas nas grandes questões, mas também no dia a dia. Todos querem acompanhar as notícias, ouvir as novidades e escutar a história do momento. O trecho também traz observações atuais pertinentes ao citar o FOMO.

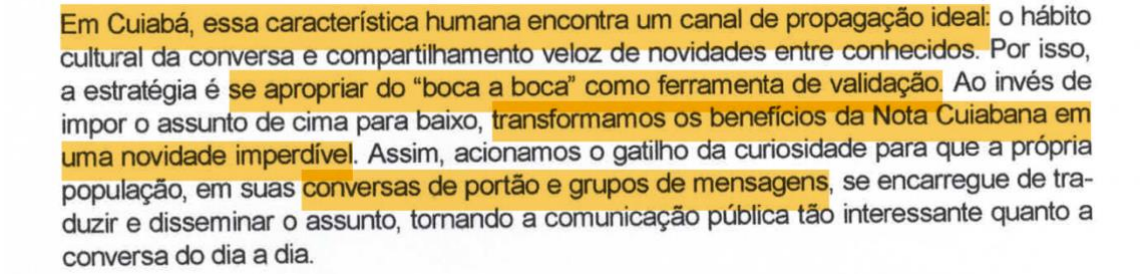

Mas essa elemento da natureza humana não está ligado só às grandes questões. A curiosidade também se manifesta no dia a dia, em querer saber o que outros já sabem, em não perder a nova grande notícia ou história do momento. As redes sociais são tomadas de perfis de fofocas e muitas pessoas amam compartilhar pequenos fatos inusitados do seu cotidiano. Falando em redes sociais, a quantidade de informações geradas nelas e a facilidade de acesso que o celular nos oferece fez nascer um novo fenômeno conhecido como FOMO (fear of missing out, medo de ficar de fora), a ansiedade social de estar perdendo algo. Uma citação de Ellen Parr exemplifica isso bem: "A cura para o tédio é a curiosidade, mas não existe cura para a curiosidade."

Na sequência, trazemos um estudo científico que comprova nossa tese, explicitando o fato de que satisfazer uma curiosidade é uma necessidade psicológica e intrínseca ao ser humano.



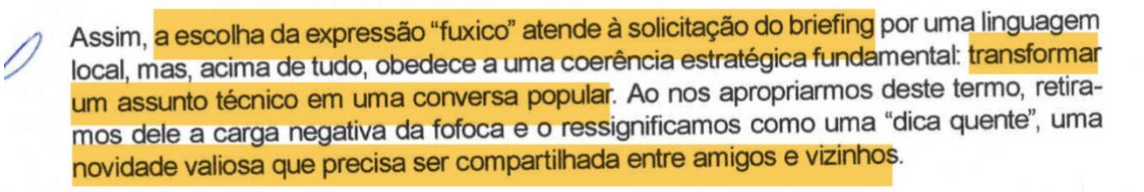
Segundo um estudo clássico de George Loewenstein, professor de Economia e Psicologia da Carnegie Mellon University, a curiosidade nasce de uma "lacuna de informação", a sensação incômoda de que existe algo valioso que não sabemos, mas precisamos descobrir. E isso não vale somente para o FOMO, mas para todos os tipos de curiosidade que apontamos. Essa teoria explica que o ser humano busca preencher esses espaços vazios, especialmente quando a informação promete uma vantagem pessoal concreta, como no caso do retorno financeiro dos impostos.

A seguir, trazemos amarramos isso ao contexto local, amarrando a questão da curiosidade com as conversas de portão, aquelas feitas por cima dos muros baixos das antigas casas de Cuiabá, conversas que acontecem nas filas do supermercado e, hoje em dia, até nos grupos de WhatsApp.



Em Cuiabá, essa característica humana encontra um canal de propagação ideal: o hábito cultural da conversa e compartilhamento veloz de novidades entre conhecidos. Por isso, a estratégia é se apropriar do "boca a boca" como ferramenta de validação. Ao invés de impor o assunto de cima para baixo, transformamos os benefícios da Nota Cuiabana em uma novidade imperdível. Assim, acionamos o gatilho da curiosidade para que a própria população, em suas conversas de portão e grupos de mensagens, se encarregue de traduzir e disseminar o assunto, tornando a comunicação pública tão interessante quanto a conversa do dia a dia.

Por fim, explicamos como o termo "fuxico" se amarra a tudo que foi defendido anteriormente e explica qual o sentido e o objetivo dessa decisão.



Assim, a escolha da expressão "fuxico" atende à solicitação do briefing por uma linguagem local, mas, acima de tudo, obedece a uma coerência estratégica fundamental: transformar um assunto técnico em uma conversa popular. Ao nos apropriarmos deste termo, retiramos dele a carga negativa da fofoca e o ressignificamos como uma "dica quente", uma novidade valiosa que precisa ser compartilhada entre amigos e vizinhos.

Ou seja, todo o argumento segue uma cadência lógica, que não escapa ao leitor atento e que, de forma honesta, procura entender ao invés de simplesmente criar subterfúgios para atacar com falácias.

Com tudo isso em mãos, fica óbvia a tentativa da licitante Digital em tentar desqualificar o argumento lógico da SOUL, baseada em compreensão limitada e com argumentação subjetiva.

Portanto, pedimos mais uma vez à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Digital.

c. Resposta ao item 3.2.5.3. Subquesitos 3 e 4 – Descumprimento da duração obrigatória estabelecida pelo Briefing para a peça Reels

A seguir, a licitante Digital acusa a SOUL de não atender ao Briefing, por apresentar um filme para reels que teria 28 segundos ao invés de 30.

Primeiro e mais óbvio: lembramos que a peça apresentada é um monstro, um protótipo não finalizado. Com a aprovação da campanha, serão feitas as capturas de cenas, as edições de vídeo e a montagem final, que terá, sim, exatos 30 segundos. Imputar falta a um monstro apresentado por ter dois segundos a menos é querer avaliar a obra de arte pelo rascunho.

Segundo: a Digital menciona em seu recurso que "a desconformidade repercute sobre a alínea "d" do item 19.4.3, que examina a compatibilidade das peças com os meios e veículos de divulgação". Mas ela parece esquecer que o veículo do reels são as redes sociais. Diferentemente da televisão ou do rádio, as redes sociais não exigem que a peça divulgada tenha exatamente o tempo que cabe no intervalo contratado. Se a peça tiver um segundo a mais ou a menos, não isso não faz diferença para a rede social.

Terceiro: a exigência do Briefing para o reels ter 30 segundos é simplesmente para evitar que uma agência apresente um conteúdo de 15 segundos e outra, algo com dois minutos de duração. A falta de entendimento da Digital sobre o objetivo do pedido do Briefing faz com que ela se atenha a uma acusação banal e sem sentido.

Quarto: o extenso argumento da Digital se resume a um excesso de formalismo que empobrece a discussão sobre os trabalhos e seus resultados. O jurista Marçal Justen Filho diz que a Lei 14.133 "reforça a necessidade de que a Administração Pública atue com razoabilidade e proporcionalidade, evitando o excesso de formalismo que prejudica a competitividade e a busca pelo melhor resultado."

Tendo lançado a devida luz sobre esse tema, pedimos novamente à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Digital.

d. Resposta ao item 3.2.5.4. Da divergência entre os valores da planilha de mídia e a tabela comercial vigente

A licitante Digital afirma que o valores apresentados para a veiculação no SBT estão diferentes da tabela. Entretanto, observando com atenção a tabela vigente a partir de 09 de março, é possível ver que os valores estão corretos nada há a ser imputado contra a SOUL neste sentido.

Vejamos aqui os valores apresentados na tabela da SOUL (página 31 de nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia):

MERCADO VEICULO PROGRAMAS	DIA DA SEMANA	HORARIO INICIAL	SEG	INS	VALOR UNITARIO TABELA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	GRP	IMPACTOS	VALOR TOTAL BRUTO
TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ (GLO)									
Bom Dia Praça	Seg a sex	06:00	30"	8	1.315,00	8,58	68,64	382.022	10.520,00
Praça TV 1ª Edição	Seg a sab	10:45	30"	25	3.331,00	17,19	429,75	2.391.812	83.275,00
Praça TV 2ª Edição	Seg a sex	18:10	30"	8	5.759,00	20,83	166,64	927.450	46.072,00
Jornal Nacional	Seg a sex	19:30	30"	1	9.385,00	29,75	29,75	165.576	9.385,00
É Bem Mato Grosso	Sábado	13:10	30"	4	1.575,00	11,49	45,96	255.795	6.300,00
Caldeirão	Sábado	15:15	30"	5	2.152,00	7,95	39,75	221.232	10.760,00
Domingão com Huck	Domingo	16:30	30"	4	4.192,00	14,61	58,44	325.253	16.768,00
Fantástico	Domingo	19:30	30"	5	8.621,00	21,69	108,45	603.588	43.105,00
Total TV CENTRO AMERICA CUIABA (GLO)				60			947,38	5.272.729	226.185,00
TV VILA REAL (RECORD)									
A Notícia de Frente	Seg a sex	06:05	30"	9	798,00	0,79	7,11	47.595,76	7.182,00
Cadeia Neles	Seg a sab	10:30	30"	16	4.927,00	6,43	102,88	686.699,30	78.832,00
Balanço Geral MT Tarde	Seg a sex	12:50	30"	8	3.760,00	2,84	22,72	152.092,22	30.080,00
Cidade Alerta MT	Seg a sex	17:50	30"	8	3.458,00	4,68	37,44	250.630,85	27.664,00
Total TV VILA REAL (RECORD)				41			163,04	1.091.422,37	143.758,00
TV SBT CUIABÁ (SBT)									
SBT Comunidade	Seg a sex	10:45	30"	25	2.741,00	0,78	19,50	58.895,85	68.525,00
SBT Notícias Cuiabá	Seg a sex	17:45	30"	16	4.314,00	0,78	12,48	37.693,34	69.024,00
Total TV SBT CUIABÁ (SBT)				41			31,98	96.589	137.549,00
Total TELEVISÃO ABERTA				142			1.142	6.460.740	507.492,00

(...)

E aqui a tabela do SBT utilizada, com os valores correspondentes:

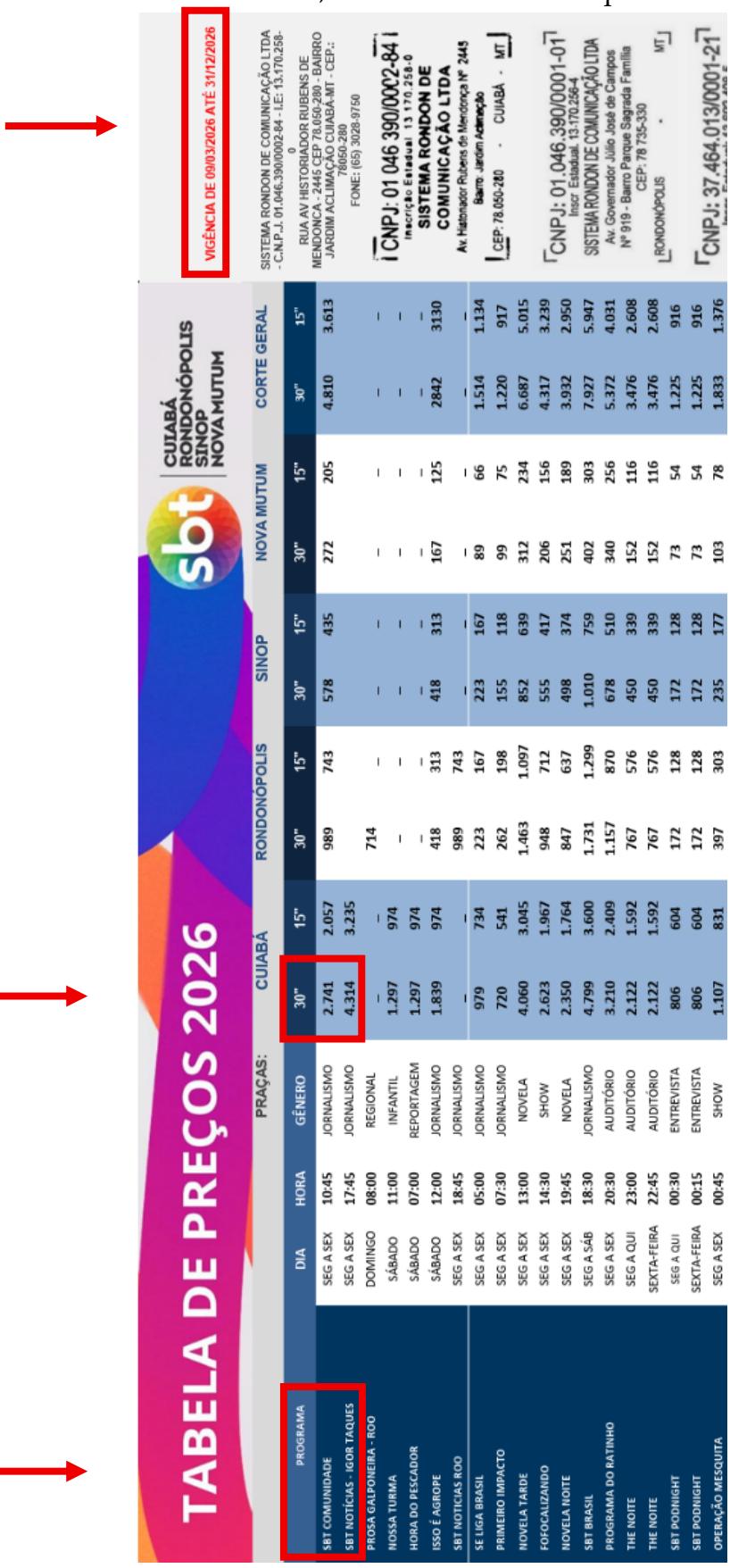


TABELA DE PREÇOS 2026

CUIABÁ
RONDONÓPOLIS
SINOP
NOVA MUTUM

VIGÊNCIA DE 09/03/2026 ATÉ 31/12/2026

SISTEMA RONDON DE COMUNICAÇÃO LTDA - C.N.P.J. 01.046.390/0002-84 - I.E: 13.170.258-0
RUA AV HISTORIADOR RUBENS DE MENDONÇA - 2445 CEP 78.060-280 - BAIRRO JARDIM ACLIMAÇÃO CUIABÁ-MT - CEP.: 78060-280
FONE: (65) 3028-9760

CNPJ: 01 046 390/0002-84
Inscrição Estadual 13 170 258-0
SISTEMA RONDON DE COMUNICAÇÃO LTDA
Av. Historiador Rubens de Mendonça Nº 2445
Bairro Jardim Aclimação
CEP: 78.050-280 - CUIABÁ - MT

CNPJ: 01.046.390/0001-01
Insc Estadual: 13.170.256-4
SISTEMA RONDON DE COMUNICAÇÃO LTDA
Av. Governador Júlio José de Campos Nº 919 - Bairro Parque Sagrada Família
CEP: 78 735-330
RONDONÓPOLIS - MT

CNPJ: 37.464.013/0001-21

PRAÇAS: | CUIABÁ | | RONDONÓPOLIS | | SINOP | | NOVA MUTUM | | CORTE GERAL | |

PROGRAMA	DIA	HORA	GÊNERO	CUIABÁ 30"	CUIABÁ 15"	RONDONÓPOLIS 30"	RONDONÓPOLIS 15"	SINOP 30"	SINOP 15"	NOVA MUTUM 30"	NOVA MUTUM 15"	CORTE GERAL 30"	CORTE GERAL 15"
SBT COMUNIDADE	SEG A SEX	10:45	JORNALISMO	2.741	2.057	989	743	578	435	272	205	4.810	3.613
SBT NOTÍCIAS - IGOR TAQUES	SEG A SEX	17:45	JORNALISMO	4.314	3.235								
PROSA GALPONEIRA - ROO	DOMINGO	08:00	REGIONAL	–	–	714	–	–	–	–	–	–	–
NOSSA TURMA	SÁBADO	11:00	INFANTIL	1.297	974	–	–	–	–	–	–	–	–
HORA DO PESCADOR	SÁBADO	07:00	REPORTAGEM	1.297	974	–	–	–	–	–	–	–	–
ISSO É AGROPE	SÁBADO	12:00	JORNALISMO	1.839	974	418	313	418	313	167	125	2842	3130
SBT NOTÍCIAS ROO	SEG A SEX	18:45	JORNALISMO	–	–	989	743	–	–	–	–	–	–
SE LIGA BRASIL	SEG A SEX	05:00	JORNALISMO	979	734	223	167	223	167	89	66	1.514	1.134
PRIMEIRO IMPACTO	SEG A SEX	07:30	JORNALISMO	720	541	262	198	155	118	99	75	1.220	917
NOVELA TARDE	SEG A SEX	13:00	NOVELA	4.060	3.045	1.463	1.097	852	639	312	234	6.687	5.015
FOFOCALIZANDO	SEG A SEX	14:30	SHOW	2.623	1.967	948	712	555	417	206	156	4.317	3.239
NOVELA NOITE	SEG A SEX	19:45	NOVELA	2.350	1.764	847	637	498	374	251	189	3.932	2.950
SBT BRASIL	SEG A SÁB	18:30	JORNALISMO	4.799	3.600	1.731	1.299	1.010	759	402	303	7.927	5.947
PROGRAMA DO RATINHO	SEG A SEX	20:30	AUDITÓRIO	3.210	2.409	1.157	870	678	510	340	256	5.372	4.031
THE NOITE	SEG A QUI	23:00	AUDITÓRIO	2.122	1.592	767	576	450	339	152	116	3.476	2.608
THE NOITE	SEXTA-FEIRA	22:45	AUDITÓRIO	2.122	1.592	767	576	450	339	152	116	3.476	2.608
SBT PODNIGHT	SEG A QUI	00:30	ENTREVISTA	806	604	172	128	172	128	73	54	1.225	916
SBT PODNIGHT	SEXTA-FEIRA	00:15	ENTREVISTA	806	604	172	128	172	128	73	54	1.225	916
OPERAÇÃO MESQUITA	SEG A SEX	00:45	SHOW	1.107	831	397	303	235	177	103	78	1.833	1.376

Está claro que os valores estão corretos e, novamente, não há razão para prosperar o pedido feito pela Digital. Por isso pedimos à Comissão Permanente de Licitação que desconsidere a acusação da licitante Digital.

IV – DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer a SOUL PROPAGANDA:

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

b) o integral indeferimento dos recursos administrativos interpostos por IMAGINE, Z3, DIGITAL COMUNICAÇÃO, GENIUS e DMD, no que se refere a todas as alegações dirigidas à proposta técnica e de preços da SOUL PROPAGANDA, pelos fundamentos de fato e de direito expostos;

c) subsidiariamente, caso a Comissão entenda cabível qualquer revisão de nota ou reavaliação de item da proposta da SOUL, que tal revisão seja precedida de manifestação motivada e observe estritamente o contraditório e a ampla defesa, nos termos do art. 5º da Lei nº 14.133/2021;

d) a manutenção da pontuação e da posição atribuída à proposta técnica da SOUL PROPAGANDA no julgamento do certame.

Nestes termos, pede deferimento.

Cuiabá/MT, 27 de julho de 2026.

ALVARO DE CARVALHO:95327924149

Assinado de forma digital por ALVARO DE CARVALHO:95327924149
Dados: 2026.07.27 14:51:22 -03'00'

ALVARO DE CARVALHO
Diretor Executivo
SOUL Propaganda Ltda
CNPJ nº 07.112.825/0001-47

SOUL PROPAGANDA LTDA:07112825000147

Assinado de forma digital por SOUL PROPAGANDA LTDA:07112825000147
Dados: 2026.07.27 14:50:54 -03'00'