À ILUSTRE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA ADJUNTA ESPECIAL DE LICITAÇÕES E CONTRATOS DO MUNICÍPIO DE CUIABÁ/MT.

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

Recorrentes: RENCA COMUNICAÇÃO LTDA.; SOUL PROPAGANDA LTDA.; DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA.; LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR.; DIGITAL COMUNICAÇÃO e ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. — Z3.

Recorrido: J V FERMINO DA SILVA — IMAGINE PROPAGANDA — CNPJ nº 18.689.930/0001-60.

J V FERMINO DA SILVA, nome fantasia **IMAGINE PROPAGANDA**, já qualificada nos autos do certame em epígrafe, por seu representante legal, vem, tempestivamente e em observância ao princípio da cooperação, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** aos recursos administrativos interpostos contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, com fundamento no item 22.4 do Edital, no art. 165, § 4º, da Lei nº 14.133/2021 e na Lei nº 12.232/2010, requerendo sua juntada e apreciação antes de qualquer decisão capaz de afetar a classificação técnica da ora recorrida, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I — DA TEMPESTIVIDADE E DA ADMISSIBILIDADE

As presentes contrarrazões são apresentadas dentro do prazo estabelecido pelo item 22.4 do Edital e pelo art. 165, § 4º, da Lei nº 14.133/2021, razão pela qual devem ser conhecidas e integralmente apreciadas.

Trata-se de peça única, dirigida simultaneamente a todos os recursos interpostos, sem prejuízo do enfrentamento individualizado das alegações de cada recorrente, na forma dos capítulos IV a VIII.

II — SÍNTESE EXECUTIVA E DELIMITAÇÃO DA CONTROVÉRSIA

A ora recorrida alcançou 95,28 pontos e a segunda colocação provisória, assim distribuídos: 51,34 pontos no Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária) e 43,94 pontos no Invólucro nº 3 (Quesitos 2, 3 e 4). A pontuação decorreu do exame individualizado realizado por três profissionais da Subcomissão Técnica, órgão ao qual a Lei nº 12.232/2010 e o item 15.2 do Edital reservaram a análise e o julgamento das propostas técnicas.

Os recursos de Renca, Soul, DMD, Z3 e Digital pretendem reduzir a pontuação da Imagine Propaganda ou desclassificá-la. Em linhas gerais, buscam converter divergências opinativas, estimativas produzidas unilateralmente e supostas impropriedades formais em causas automáticas de exclusão.

Nenhuma das insurgências demonstra que a proposta da Imagine tenha: (i) revelado sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2; (ii) obtido nota total inferior a 70 pontos; ou (iii) recebido nota zero em qualquer quesito ou subquesito. Não se configura, portanto, nenhuma das hipóteses taxativas de desclassificação previstas no item 19.12 do Edital, tampouco vício insanável e grave capaz de justificar a faculdade excepcional do item 19.13.

> 19.12 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das seguintes situações:
>
> a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
> b) não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
> c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.
>
> 19.13 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

A pretensão recursal deve ser examinada a partir dos documentos efetivamente constantes dos autos, dos critérios previamente definidos no instrumento convocatório e das justificativas individualizadas da Subcomissão Técnica, sem criação posterior de exigências, sanções ou parâmetros comparativos não previstos no Edital.

III — PREMISSAS JURÍDICAS COMUNS A TODOS OS RECURSOS

3.1. Regime especial, competência técnica da Subcomissão e limites da revisão administrativa

A contratação é regida especialmente pela Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, pela Lei nº 14.133/2021. O diploma especial institui rito próprio para os serviços de publicidade: a Comissão processa e julga o procedimento, mas a análise e o julgamento das propostas técnicas competem à Subcomissão Técnica, nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e dos itens 15.1 e 15.2 do Edital.

Essa repartição de competências não é meramente organizacional. A avaliação de propostas publicitárias envolve o exercício de discricionariedade técnica, juízo qualificado que não se confunde com discricionariedade administrativa e cujo controle externo é excepcional, precisamente porque substituí-lo equivaleria a trocar o órgão legalmente investido por um avaliador não previsto em lei.

A revisão recursal deve controlar legalidade, coerência e aderência aos critérios editalícios, sem transformar os recorrentes ou a própria Comissão em uma quarta banca avaliadora.

A pontuação resulta de exame comparativo, na forma do item 22.6, de modo que diferenças de estrutura, gosto criativo, opção vocabular ou seleção de veículos não geram direito subjetivo a nota determinada. Para afastar a avaliação da Subcomissão exige-se erro objetivo, premissa fática comprovadamente falsa, critério estranho ao Edital ou motivação inexistente. Não basta apresentar opinião técnica alternativa, preferência mercadológica ou outra distribuição de verba.

> 22.6 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, cada membro da Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo com análise individualizada entre as propostas apresentadas pelas licitantes, e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta e aos critérios de julgamento técnico estabelecidos neste Edital.

3.2. Vinculação ao instrumento convocatório e vedação à criação de exigências novas

A discricionariedade da Administração na definição dos requisitos do certame esgota-se com a publicação do Edital. Como sintetiza a doutrina de referência, ao submeter a Administração ao princípio da vinculação ao ato convocatório, a lei impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração, de modo que todos os critérios e todas as exigências devem constar, de modo expresso e exaustivo, do corpo do edital.

Daí decorre a impossibilidade de os recorrentes criarem, na fase recursal, requisitos que o instrumento convocatório não previu, como: diploma de curso superior; exclusividade funcional; vedação ao acúmulo de funções; quantitativo mínimo de

colaboradores; ou correspondência aritmética entre índices de penetração e percentuais de investimento.

Neste eixo é o entendimento da **Súmula 272 do TCU**, que veda a inclusão de quesitos de pontuação técnica para cujo atendimento os licitantes tenham de incorrer em custos desnecessários antes da celebração do contrato, orientação que se aplica, com maior razão, à pretensão de exigir tais custos por interpretação posterior, sem previsão editalícia alguma.

3.3. Motivação suficiente e o correto alcance do limiar de 20%

A Lei nº 12.232/2010 exige planilhas e justificativas escritas, não ensaio acadêmico para cada nota. A validade da motivação deve ser aferida pelo conjunto formado por planilhas, justificativas e atas, admitindo-se linguagem sintética quando ela conecta o critério ao aspecto avaliado. O parâmetro é o fixado pelo Tribunal de Contas da União:

O vício que os órgãos de controle efetivamente reprovam é outro: a utilização de justificativas idênticas e genéricas para propostas distintas, sem individualização. Não é o caso dos autos. No exame da proposta da Imagine, cada um dos três avaliadores registrou, critério por critério, tanto os aspectos consistentes quanto as ressalvas consideradas, chegando aos 51,34 pontos do Plano de Comunicação e aos 43,94 pontos dos Quesitos 2, 3 e 4.

Quanto ao limiar de divergência, as notas ponderadas do Plano de Comunicação variaram apenas de 48,33 a 52,93 entre avaliadores; nos Quesitos 2 e 3 foram praticamente idênticas; e, no Quesito 4, a diferença final foi de 0,08 ponto. Não se atingiu, portanto, o patamar do art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/2010 e do item 19.10 do Edital, restando afastada também a incidência do item 19.11.

19.10 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital e no Termo de Referência.

19.11 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

Impõe-se, ademais, precisar o alcance da regra. O dever de reavaliação incide quando a divergência superior a 20% ocorre entre as notas atribuídas por diferentes avaliadores a um mesmo quesito ou subquesito de uma mesma proposta, e não quando se comparam as pontuações finais de licitantes distintas. A ratio do dispositivo é assegurar a coerência interna do julgamento técnico, jamais equalizar artificialmente o desempenho entre concorrentes. Interpretação diversa condicionaria a avaliação de cada proposta às notas das demais, comprometeria a independência do exame técnico e beneficiaria indevidamente propostas de qualidade inferior, em afronta à própria isonomia que se pretende tutelar.

3.4. A desclassificação não se presume, é taxativa e submete-se ao formalismo moderado

O item 19.12 estabelece três hipóteses objetivas e taxativas: identificação da autoria antes da abertura do Invólucro nº 2; nota total inferior a 70 pontos; ou nota zero em quesito ou subquesito. A Imagine não incidiu em nenhuma delas. Registre-se que os atributos e alíneas utilizados para orientar a avaliação não se confundem com os quatro subquesitos do Plano de Comunicação: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

É juridicamente circular sustentar que determinada falha alegada "deveria" gerar nota zero e, em seguida, invocar essa nota zero hipotética para requerer a desclassificação prevista no item 19.12, "c". A norma incide sobre a pontuação efetivamente atribuída pela Subcomissão, jamais sobre pontuação imaginada pelo concorrente. Sendo hipótese taxativa e de interpretação restritiva, não comporta extensão analógica a atributos meramente orientativos:

O item 19.13, por sua vez, emprega o verbo "poderá" e condiciona a desclassificação à gravidade do vício, devendo ser conjugado com os itens 15.18 e 16.3 e com os arts. 12, III, e 59, V, da Lei nº 14.133/2021, este último a exigir que a desconformidade seja insanável. Trata-se da positivação do princípio do formalismo moderado, reiteradamente afirmado pelos órgãos de controle.

A doutrina clássica é convergente ao advertir que a desconformidade ensejadora de desclassificação deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos demais licitantes, não bastando simples lapso de redação ou falha inócua de interpretação do edital, sob pena de rejeição sumária de oferta vantajosa por rigorismo formal incompatível com o caráter competitivo da licitação.

3.5. Ônus argumentativo, vedação à reescrita da proposta alheia e função da diligência

Quem alega erro de preço, inexequibilidade, ausência de profissional ou inadequação de peça deve indicar a regra violada, a página correspondente, o documento idôneo e o nexo entre o fato e a consequência pretendida. Orçamentos unilaterais, custos meramente "estimados", preferências mercadológicas e inferências sobre como a campanha seria executada não substituem prova.

Cabe sublinhar que a própria inexequibilidade, quando alegada, não opera automaticamente. Nos termos da Súmula 262 do TCU, o critério legal conduz a presunção meramente relativa, devendo a Administração conceder à licitante a oportunidade de demonstrar a exequibilidade de sua proposta, orientação expressamente estendida ao regime da Lei nº 14.133/2021:

Com muito mais razão, não pode um concorrente, que não é a Administração e não detém competência instrutória, proclamar unilateralmente a inexequibilidade de proposta alheia a partir de planilha por ele mesmo confeccionada, com custos que a solução impugnada não contemplava.

A diligência prevista no art. 64 da Lei nº 14.133/2021, se reputada necessária, presta-se a esclarecer dado preexistente, nunca a permitir que o recorrente reescreva a proposta da Imagine, acrescente despesas estranhas à solução apresentada ou imponha modo de execução que o plano não adotou.

O limite é igualmente nítido: é vedada, em qualquer hipótese, a inclusão de fato novo ou a alteração da substância da proposta após a fase competitiva, admitindo-se apenas a complementação de informações sobre fatos preexistentes.

3.6. Limites objetivos do efeito devolutivo e vedação à inovação recursal

O recurso administrativo devolve à autoridade julgadora apenas a matéria efetivamente impugnada, nos limites do pedido e da causa de pedir deduzido, *tantum devolutum quantum appellatum*. Não autoriza reexame expansivo e de ofício de propostas de licitantes que não foram objeto de insurgência específica, nem a dedução, em fase recursal, de matéria que poderia e deveria ter sido suscitada no momento próprio.

A inovação recursal contraria o contraditório, o devido processo legal e a estabilização das etapas do procedimento (art. 5º, LIV e LV, da Constituição Federal). O efeito devolutivo importa na restituição somente de matéria já impugnada; o que

não foi deduzido na fase própria não pode ser trazido depois, quando já conhecido o resultado do julgamento técnico.

IV — CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA RENCA COMUNICAÇÃO LTDA.

4.1. A verificação das mídias foi regular, pública e destinada a preservar o anonimato, estando ademais preclusa a insurgência

É objetivamente falsa a afirmação de que a Comissão teria acessado previamente as mídias para conhecer ou avaliar o conteúdo técnico das propostas. Conforme registrado na ata da primeira sessão, a Presidente informou que o conteúdo do Invólucro nº 1 seria conferido pela Comissão e pela Comissão de Licitantes; representantes das próprias licitantes acompanharam o procedimento in loco; e os dispositivos foram abertos exclusivamente para verificar a inexistência de informação, marca, sinal ou qualquer elemento capaz de identificar sua autoria.

Mais do que isso: a ata consigna que a Comissão Permanente de Licitação sorteou três agências para, na condição de representantes de todas as licitantes, proceder à rubrica e à vistoria dos materiais apresentados por todos os concorrentes.

A conferência não foi, portanto, ato reservado da Comissão, mas procedimento colegiado, público e fiscalizado por licitantes especificamente designadas por sorteio para essa finalidade, perante as quais qualquer irregularidade poderia e deveria ter sido apontada de imediato.

A providência decorre diretamente dos itens 16.7.1, "d", 16.7.2, 16.7.4, 16.7.5 e 16.7.7 do Edital, que impõem à Comissão o dever de conferir a conformidade dos invólucros com as vedações de identificação e determinam a desclassificação caso se constate elemento revelador da autoria.

Tratando-se de suporte eletrônico, a conferência formal exige necessariamente a abertura dos arquivos: não seria possível atestar a ausência de identificação examinando apenas a superfície física do dispositivo.

16.7.1 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio dos documentos exigidos neste Edital;
b) verificar o cumprimento das condições de participação e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
d) conferir se os referidos invólucros estão em conformidade com as regras de vedação de identificação estabelecidas neste Edital.

16.7.4 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;
c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 9.9 deste Edital.

A própria recorrente reconhece que a abertura material dos invólucros pela Comissão é prevista em lei. A nulidade do art. 12 da Lei nº 12.232/2010, contudo, pressupõe o descumprimento de dispositivo destinado a garantir o julgamento sem conhecimento da autoria.

O recurso não identifica qual autoria teria sido revelada, qual arquivo conteria metadado identificador, qual membro da Subcomissão teria recebido essa informação ou de que modo o julgamento anônimo teria sido contaminado. Formula hipótese e pretende que a Administração produza a prova que lhe falta.

Não houve julgamento criativo, atribuição de notas, comparação de estratégias, cópia de arquivos ou revelação de autoria. A ata certifica que nenhum elemento identificador foi encontrado e que, concluída a verificação, os materiais foram acondicionados, lacrados e rubricados na presença dos representantes. A mera visualização necessária à conferência formal não equivale à usurpação da competência material da Subcomissão Técnica.

Outrossim, a alegação está preclusa. Ao final da primeira sessão, a Presidente indagou expressamente se havia manifestação de intenção de recorrer, e nenhum

representante se manifestou, inclusive o da Renca, que presenciou integralmente o ato.

Os itens 16.7.7 e 16.07.10 do Edital fixava precisamente esse momento para impugnar decisões e atos da primeira sessão; ausente manifestação tempestiva, o procedimento prosseguiu e os invólucros foram encaminhados à Subcomissão Técnica.

16.7.7. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

16.7.10 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 16.7.11 e seguintes. Caso contrário, se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 6.10 abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 deste Edital.

A conduta da recorrente configura exatamente aquilo que a jurisprudência repele sob a designação de nulidade de algibeira: a parte que, conhecendo o suposto vício que alega, silencia no momento oportuno e o reserva para invocá-lo depois, quando o resultado lhe é desfavorável.

Não se pode reabrir, após conhecido o resultado técnico, questão presenciada e aceita em sessão pública, sob pena de comprometer a estabilização das etapas do procedimento e de premiar o comportamento processual desleal.

Por fim, não há demonstração de prejuízo. O anonimato foi preservado, nenhuma autoria foi revelada e a avaliação permaneceu reservada à Subcomissão. A nulidade pretendida contraria a instrumentalidade das formas e pretende punir justamente a cautela adotada para cumprir a Lei nº 12.232/2010 e o Edital.

4.2. A eficiência da inserção no "Programa do Pop" não pode ser medida por indicador isolado

A seleção do programa integra estratégia multimeios destinada a combinar alcance, frequência, afinidade local, credibilidade e complementaridade. Trata-se de um dos principais programas locais do município de Cuiabá e de um dos mais assistidos dentro da grade, com reconhecida qualidade informativa e forte identificação do apresentador com o público-alvo definido no briefing do Edital. A verba foi aplicada

de forma criteriosa, contemplando os VTs de 60" e de 30" e preservando a economicidade exigida.

CPM e audiência são parâmetros relevantes, mas não exclusivos: presença editorial, formato, efeito testemunhal, capacidade de gerar frequência, penetração em segmento específico e papel de reforço no mix também compõem legitimamente o juízo técnico. O Edital não determinou que toda inserção recaísse no programa de maior audiência nem fixou CPM máximo.

A Renca extrai um indicador isolado e pretende convertê-lo em erro jurídico, transformando sua preferência por outra alocação na única resposta tecnicamente possível. A Subcomissão examinou a consistência, os hábitos de consumo e a economicidade do plano, atribuindo notas 9 e 10 com as respectivas justificativas.

Não há demonstração de erro aritmético nem de descumprimento de limite objetivo do instrumento convocatório.

4.3. O Edital não impôs exclusividade de fontes nem invalidação automática de pesquisas anteriores

Não corresponde à realidade a afirmação de que a recorrente teria sido a única a apresentar dados do Kantar IBOPE Media. A Imagine também utilizou a referida instituição oficial de pesquisa, com dados ainda mais atualizados, além de fontes nacionais, regionais e mercadológicas, Mídia Dados, CENP, IAB, Nielsen, Opinion Box, Comscore e Percent Brasil, conectando-as ao comportamento urbano e aos veículos de Cuiabá.

Fontes amplas servem à identificação de tendências e penetração; dados locais, à seleção de veículos e inventários. Uma categoria não invalida a outra. O critério do item 19.4.4, "c", avalia o conhecimento dos hábitos dos públicos-alvo, não impõe fonte exclusiva nem declara automaticamente inválida pesquisa anterior pelo simples surgimento de nova onda. A tese de que uma pesquisa mais recente "invalidaria" toda informação pretérita não consta do Edital e não vem acompanhada de regra metodológica aplicável ao conjunto efetivamente utilizado.

19.4.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

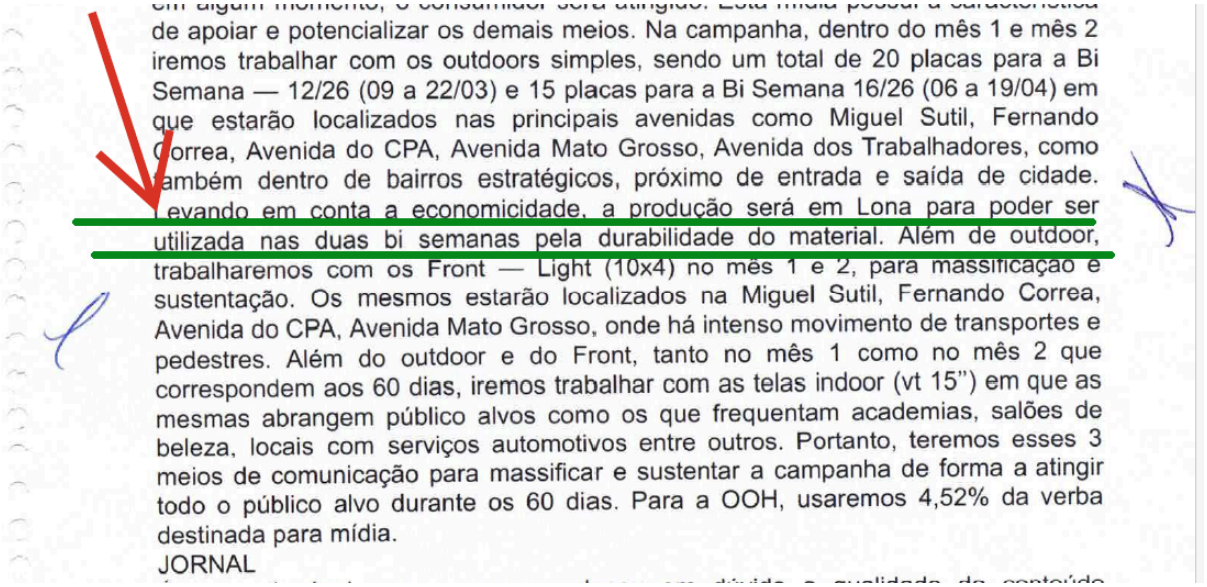
A própria planilha de avaliação registra a ressalva de que os dados locais poderiam ser mais explorados, o que confirma que o ponto foi percebido e ponderado pela Subcomissão, e não ignorado. A nota resultante é juízo comparativo que não pode ser substituído apenas porque a recorrente considera sua base superior.

4.4. A produção de 20 lonas é compatível com as duas ondas de outdoor e não gera custo adicional presumido

O plano prevê 20 placas na bissemana 12/26 e 15 placas na bissemana 16/26, em períodos distintos. Não se trata de 35 exibições simultâneas: a produção de 20 unidades é suficiente porque 15 delas são reaproveitadas na segunda onda. A escolha da lona decorre expressamente de suas características de qualidade e durabilidade, opção que atende à economicidade exigida pelo Edital.

As bissemanas contratadas são próximas, e a reinstalação é executada pelo próprio exibidor, que permanece de posse do material — circunstância inerente ao meio outdoor, que não se confunde com painel, como equivocadamente sustenta o recurso. A recorrente presume custo obrigatório de retirada, guarda e reinstalação, mas não apresenta tabela, orçamento ou cláusula demonstrando que tal serviço estaria fora do preço de veiculação e instalação praticado, tampouco que a retirada física seria indispensável durante todo o intervalo.

Alegação hipotética não autoriza somar custo indeterminado à planilha alheia nem declarar extrapolação do teto. Ainda que se entendesse necessário esclarecer a mecânica operacional, a providência adequada seria diligência estritamente confirmatória, jamais a desclassificação.



em algum momento, o consumidor será atingido. Esta mídia possui a característica de apoiar e potencializar os demais meios. Na campanha, dentro do mês 1 e mês 2 iremos trabalhar com os outdoors simples, sendo um total de 20 placas para a Bi Semana — 12/26 (09 a 22/03) e 15 placas para a Bi Semana 16/26 (06 a 19/04) em que estarão localizados nas principais avenidas como Miguel Sutil, Fernando Correa, Avenida do CPA, Avenida Mato Grosso, Avenida dos Trabalhadores, como também dentro de bairros estratégicos, próximo de entrada e saída de cidade. Levando em conta a economicidade, a produção será em Lona para poder ser utilizada nas duas bi semanas pela durabilidade do material. Além de outdoor, trabalharemos com os Front — Light (10x4) no mês 1 e 2, para massificação e sustentação. Os mesmos estarão localizados na Miguel Sutil, Fernando Correa, Avenida do CPA, Avenida Mato Grosso, onde há intenso movimento de transportes e pedestres. Além do outdoor e do Front, tanto no mês 1 como no mês 2 que correspondem aos 60 dias, iremos trabalhar com as telas indoor (vt 15") em que as mesmas abrangem público alvos como os que frequentam academias, salões de beleza, locais com serviços automotivos entre outros. Portanto, teremos esses 3 meios de comunicação para massificar e sustentar a campanha de forma a atingir todo o público alvo durante os 60 dias. Para a OOH, usaremos 4,52% da verba destinada para mídia.

JORNAL

4.5. A Comissão autorizou expressamente a utilização de mockups nas peças da Ideia Criativa

A Renca denomina genericamente "mockup" toda aplicação visual da arte em suporte contextualizado e daí pretende extrair causa de desclassificação. A alegação parte de premissa frontalmente contrária às regras do certame: ao responder aos questionamentos formulados pelas licitantes, a Comissão Permanente de Licitação autorizou expressamente a utilização de mockups nas peças da Ideia Criativa.

As respostas aos pedidos de esclarecimento integram o instrumento convocatório e vinculam a Administração e todos os participantes, inclusive a recorrente, que delas tinha pleno e prévio conhecimento. Essa natureza é reconhecida pelo Tribunal de Contas da União, para quem as respostas a pedidos de esclarecimento possuem a mesma natureza do edital, como se um complemento seu fossem (Acórdão nº 179/2021, Plenário). Não há, por consequência, conduta alguma a censurar: a Imagine valeu-se de forma de apresentação previamente permitida, em condições de absoluta igualdade com as demais licitantes.

Questionamento 1:

No último compilado de respostas aos questionamentos, foi informado que não seria permitido o uso de mockups nas peças da Ideia Criativa, tendo essa solicitação sido indeferida. No entanto, entende-se que tal posicionamento estava relacionado ao edital anterior.
Considerando que peças de não mídia, em muitos casos, envolvem objetos, eventos ou ações que dependem do contexto e do ambiente para adequada compreensão, questiona-se:
A vedação ao uso de mockups permanece válida neste edital?
Permanecem indeferidas as representações em mockup para peças de não mídia?
No aguardo de um breve retorno,

Sds

Resposta:

As respostas anteriores que se referem a mockup devem ser desconsideradas. A Comissão entende que mockup consiste na representação visual simulada de uma peça, material, ação ou aplicação publicitária, utilizada para demonstrar sua aparência, ambientação ou forma de utilização.

Frisa-se que os licitantes deverão observar estritamente as disposições constantes do Edital vigente.

A análise das peças será realizada com base na aderência ao instrumento convocatório e aos limites nele estabelecidos.

Fernanda Pereira Simeone Borges de Figueiredo
Diretora Técnica Administrativa e Financeira
Secretaria Municipal de Comunicação

Pretender agora, já conhecido o resultado do julgamento técnico, que essa mesma forma de apresentação autorizada gere desclassificação equivaleria a alterar retroativamente as regras do certame, com evidente violação da vinculação ao instrumento convocatório, da confiança legítima e da segurança jurídica.

Ainda que assim não fosse, o Edital autoriza, no item 17.2.11.3.5.1, roteiro, layout ou storyboard impressos para qualquer meio e, no item 17.2.11.3.5.4, boneco ou layout montado dos materiais de não mídia. A imagem de um outdoor aplicado em cenário presta-se precisamente a avaliar legibilidade, escala e adequação ao meio, permanecendo peça estática apresentada em prancha, e não protótipo autônomo.

17.2.11.3.5.1 roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
17.2.11.3.5.2 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;
17.2.11.3.5.3 *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
17.2.11.3.5.4 'boneco' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

As pranchas da Imagine apresentaram as artes e suas aplicações de maneira demonstrativa, sem inserir peça extra, sem animação ou vídeo de ambiente, sem ampliar o limite de dez exemplos e sem identificar a autoria da via anônima. A recorrente, ademais, não individualiza o arquivo, o elemento gráfico e o efeito

concreto que teriam gerado vantagem pontuável, nem demonstra nexo entre a forma de exposição e qualquer nota atribuída.

Por fim, mesmo que se cogitasse de inadequação meramente formal, não haveria sanção automática. Incidiriam os itens 15.18, 16.4 e 19.13, com prévia aferição de gravidade e de efetivo prejuízo à lisura, à comparabilidade e à compreensão das propostas — inexistentes na espécie.

15.18 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras busquem atingir as finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, *caput*, da Lei Federal nº 14.133/2021.

16.3 Aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes poderão ser relevados pela Comissão, se constantes dos documentos submetidos à análise e julgamento da Subcomissão Técnica, por esta subcomissão, desde que não firam o entendimento da proposta e o ato não acarrete violação aos princípios básicos da licitação.

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

4.6. A marca "Nota Cuiabana com Cashback" é o elemento central da peça de não mídia

A afirmação de que a ação de não mídia não exibiria a logomarca é contrariada pelo próprio material submetido à avaliação. A marca "Nota Cuiabana com Cashback" figura como principal ponto da ação, em posição de destaque e explicitamente demonstrada na apresentação, acompanhada da marca da Prefeitura Municipal de Cuiabá, aplicada em tamanho menor segundo a hierarquia visual usual entre a identidade do programa e a assinatura institucional do anunciante.

Não há, portanto, omissão a corrigir. O programa está nominalmente identificado, assim como o emissor da comunicação, sem qualquer possibilidade de confusão quanto ao objeto da campanha. A recorrente tampouco indica a regra segundo a qual cada peça deveria, isoladamente, reproduzir todas as marcas em determinada proporção ou tamanho.

Acresce que o plano é avaliado como sistema de comunicação, e não peça a peça, e que o item 17.2.11.3.11 é expresso ao esclarecer que os exemplos não são avaliados como peças finalizadas. A eventual preferência por reprodução autônoma de determinada versão da logomarca não transforma a peça em material estranho ao briefing.

17.2.11.3.11 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.



4.7. Dos pedidos formulados pela Renca

Devem ser rejeitados: (i) o pedido de nulidade integral do procedimento, precluso e desacompanhado de prova de quebra do anonimato ou de interferência no julgamento; (ii) o pedido de redução das notas da Imagine, apoiado em preferências e presunções; e (iii) o pedido de desclassificação por suposto "mockup", que pretende sancionar forma de apresentação expressamente autorizada pela Comissão em resposta aos questionamentos das licitantes. Eventuais providências instrutórias não devem impedir o aproveitamento dos atos válidos nem autorizar reabertura subjetiva e irrestrita das notas.

V — CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA SOUL PROPAGANDA LTDA.

5.1. As tabelas utilizadas pela Imagine são as vigentes na última republicação do Edital, em março de 2026

O item 17.2.11.4.7.1 exige a utilização de preços de tabela cheia vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação. A Imagine observou exatamente essa regra: os valores inseridos em seu Plano de Comunicação foram extraídos das tabelas

vigentes por ocasião da última republicação do Edital, em março de 2026, tanto para o spot quanto para o testemunhal.

17.2.11.4.7.1 os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação;

Não se trata de mera alegação defensiva: todas as tabelas que instruem a proposta da Imagine são de março de 2026, circunstância que se verifica por simples conferência dos documentos já constantes dos autos. Especificamente quanto à Rádio Vila Real, foi utilizada a tabela que a emissora efetivamente praticava naquele mês, tanto para o spot de 30 segundos quanto para o testemunhal de 60 segundos.

São estes os valores efetivamente praticados e comprovados pelas tabelas dos veículos: Rádio Vila Real — spot de 30" ao preço de R$ 728,20 e testemunhal de 60" ao preço de R$ 4.138,20; Rádio Gazeta — spot de 30" ao preço de R$ 760,10. Os valores apresentados pela recorrente como supostamente "corretos" divergem dessas tabelas e é justamente essa substituição unilateral que produz a aparência de extrapolação da verba.

A premissa do recurso é documentalmente falsa: não se trata de tabelas vencidas em dezembro de 2025, mas das tabelas aplicáveis à data de referência fixada pelo próprio instrumento convocatório. Por isso não existem os acréscimos de R$ 5.317,60, R$ 3.298,00 e R$ 4.856,00 calculados pela Soul.

A existência de tabela anexada por concorrente não prova, por si só, que ela fosse a única vigente, que abrangesse o formato e a faixa contratados ou que inexistisse praça, pacote, periodicidade ou condição comercial distinta.

Inserções

Tempo	7,5''	15''	30''	45''	60''
Rotativo- 04h às 24h	R$ 486,20	R$ 529,10	R$ 691,90	R$ 898,70	R$ 1.168,20
Determinado	R$ 545,60	R$ 628,32	R$ 816,20	R$ 1.166,00	R$ 1.518,00
Faixa Horária - 07h às 19h	R$ 475,20	R$ 554,40	R$ 728,20	R$ 1.031,80	R$ 1.331,00
Eventos	R$ 625,90	R$ 869,00	R$ 1.112,10	R$ 1.618,10	R$ 2.101,00

Testemunhal		
Determinado	**1'**	
Valor	R$	2.714,80
Cachê locutor	R$	1.423,40
Gravado	**1'**	
Valor	R$	1.676,40



Tempo	15"	30"	45"	60"	90"
Rotativo	R$ 522,50	R$ 760,10	R$ 1.414,60	R$ 1.589,50	R$ 2.457,40
Determinação	R$ 772,20	R$ 1.043,90	R$ 1.883,20	R$ 2.090,00	R$ 3.052,50
Madrugada	R$ 349,80	R$ 502,70	R$ 873,40	R$ 924,00	R$ 1.365,10
Eventos	R$ 731,50	R$ 1.119,80	R$ 1.505,90	R$ 1.857,90	R$ 4.079,90



5.2. A contradição interna do recurso quanto à data-base e a divergência aritmética retiram-lhe confiabilidade

No corpo das razões, a Soul afirma que a data relevante seria 18 de março de 2026; no pedido subsidiário de diligência, identifica o "último Aviso de Licitação" como sendo 2 de dezembro de 2025. A oscilação é decisiva, porque é justamente a data-base que define quais tabelas são aplicáveis. Sem fixá-la corretamente e sem demonstrar, documento por documento, a vigência naquela data, não há base segura para recalcular a proposta da Imagine.

A contradição se repete no plano aritmético: a recorrente primeiro sustenta diferença de R$ 16.471,60 e, adiante, denomina o suposto excedente de R$ 16.383,03, chegando ao total de R$ 2.016.383,03. A alternância de datas, a reclassificação indevida das tabelas e a divergência numérica revelam narrativa construída para produzir artificialmente uma extrapolação inexistente.

Tal modo de proceder ultrapassa a divergência técnica legítima. Ao apresentar como desatualizadas tabelas que eram vigentes em março de 2026 e omitir essa circunstância essencial, a recorrente formula alegação apta a induzir a Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica a erro.

A gravidade é agravada pela facilidade da verificação: bastaria à recorrente conferir as tabelas juntadas aos autos para constatar, de imediato, a vigência dos valores que impugna. Requer-se, assim, que a conduta seja apreciada à luz da boa-fé objetiva, da

lealdade processual e do dever de veracidade, afastando-se integralmente os cálculos e conclusões dela derivados.

5.3. Não houve ocultação de mídia exterior: meios, formatos, pontos e valores estão identificados

O plano identifica os meios e formatos, outdoor simples, frontlight e telas indoor, os períodos, as quantidades e os pontos e avenidas de veiculação, entre os quais Miguel Sutil, Fernando Corrêa, Avenida do CPA e Avenida Mato Grosso.

Em mídia exterior, o inventário é materializado pelo formato e pelo ponto de exibição, sendo os veículos identificáveis por sua qualidade, entrega e eficiência, bem como pelos próprios valores praticados. A Imagine, ademais, adotou destaque cromático distinto para facilitar a identificação dos valores nas planilhas.

O item 17.2.11.4.3 exige informações suficientes sobre veículos, formatos, períodos e valores, todas constantes do conjunto formado pela defesa textual e pelas planilhas. O Edital não exige, com essas palavras, a razão social de eventual fornecedor intermediário.

A recorrente não demonstra preço diferente para qualquer ponto nem prejuízo concreto à comparação das propostas; eventual dúvida sobre o fornecedor poderia, quando muito, ser objeto de diligência.

> 17.2.11.4.3 planos de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

5.4. Não existe custo omitido de promotores na ação de não mídia

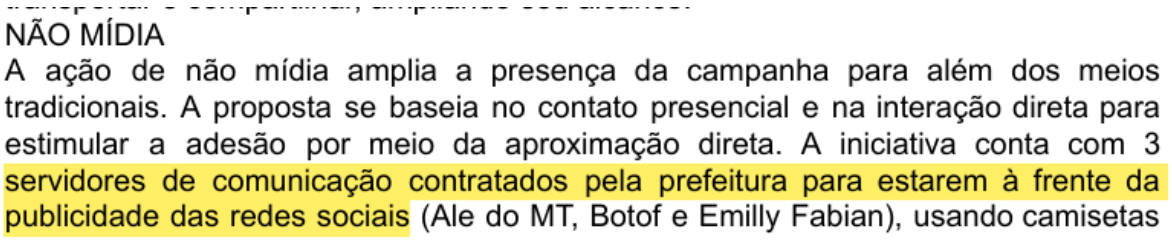
O plano é expresso ao afirmar que a ação será executada por servidores da área de comunicação da própria Prefeitura, inclusive por pessoas já reconhecidas pelo público local. Não foi prevista a contratação de três promotores, razão pela qual a recorrente não pode criar unilateralmente despesa de R$ 3.000,00, qualificada por ela própria como "muito conservadora", e adicioná-la à proposta alheia.

A verba referencial destina-se à simulação de mídia, produção e execução previstas pela licitante. Recursos humanos próprios do anunciante, apoio institucional ou participação não remunerada não podem ser monetizados pelo concorrente apenas para provocar extrapolação artificial. Não há orçamento, vínculo contratual obrigatório ou demonstração de que a ação exigisse cachê externo.

Os elementos efetivamente produzidos foram integralmente orçados: 2.000 folders, placas-pirulito, mochilas e respectivos suportes, com cronograma de duas semanas de ativação. A soma hipotética da recorrente parte de serviço estranho à solução apresentada e, por isso, não comprova inexequibilidade.

Ainda que se admitisse, apenas para argumentar, alguma dúvida sobre a suficiência dos valores, o resultado não seria a desclassificação. A inexequibilidade constitui presunção meramente relativa, e sua eventual apuração compete à Administração, mediante oportunidade de demonstração pela licitante (Súmula TCU nº 262), jamais a concorrente que confecciona planilha própria, nela insere despesa inexistente e, do resultado dessa operação, extrai pedido de exclusão do certame.

Registre-se, ainda, que a própria recorrente incorre em impropriedade conceitual quanto ao instituto: sua ação de não mídia foi estruturada como blitz, modalidade que pressupõe a contratação de empresa executora, ao passo que a não mídia se caracteriza pelo uso de canais, meios próprios e específicos, sem custo autônomo de contratação. Nessa hipótese, os valores da ação deveriam constar do plano de mídia, o que não se verifica em seu resumo geral.



NÃO MÍDIA

A ação de não mídia amplia a presença da campanha para além dos meios tradicionais. A proposta se baseia no contato presencial e na interação direta para estimular a adesão por meio da aproximação direta. A iniciativa conta com 3 servidores de comunicação contratados pela prefeitura para estarem à frente da publicidade das redes sociais (Ale do MT, Botof e Emilly Fabian), usando camisetas

Peça	Tamanho/Formato/Descritivo	Quant.	Valor Unitário	Valor total
Produção de Filme de 60" e de 30"; Reels / Shorts de 30" vertical para as Redes Sociais; Vt de 15" sem audio para as Telas Indoor; Envio link de material para TV	Locação de câmeras, luzes, trilhos, gruas, minigib. Captação de imagens, modelos, diretor, assistente de direção, diretor de fotografia, motion designer, maquiagem, figurino, cabelo, edição e pós produção	1	R$ 87.800,00	R$ 87.800,00
Fotografia com modelo (s),fotografia de ambiente e locação e tratamento de imagem	Fotografia com modelo (s),fotografia de ambiente e locação e tratamento de imagem	1	R$ 3.500,00	R$ 3.500,00
Produção de Spot 30" para Rádio	Com vozes personalizadas, edição, mixagem e pós produção	1	R$ 1.800,00	R$ 1.800,00
Animação dos Fulbanners	Animação de FulBanners / Banners para os Sites / Midia Programática	8	R$ 235,00	R$ 1.880,00
Produção de Outdoor Simples	Produção de Outdoor Simples em Lona - (9x3)	20	R$ 800,00	R$ 16.000,00
Produção de Lona Front- Light	Produção de Lona para Front - Light (10 x 4 m) + Instalação	4	R$ 3.200,00	R$ 12.800,00
Produção Mini Outdoor	Produção de Lona só frente (2,50 x 7,00) e (2,50 x 8,50) + Instalação	2	R$ 1.250,00	R$ 2.500,00
Placas Pirulito	Placas Pirulito em Adesivo Vinil Frente e Verso - 50 cm diâmetro	3	R$ 200,00	R$ 600,00
Personalização Placas Pirulito	Personalização Placas Pirulito (Mochilas)	3	R$ 1.000,00	R$ 3.000,00
Confecção de Folder	30 x 21, 4x4 cores, Couche Fosco, 170g. Dobrado= 2.	2.000	R$ 0,61	R$ 1.220,00
			TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO	R$ 131.100,00

5.5. O item 19.12, "c", não autoriza a criação de notas zero pelo recorrente

> 19.12 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das seguintes situações:
>
> a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
>
> b) não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
>
> c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

A Soul pede a atribuição de nota zero a atributos que identifica como "2.f", "3.g" e "4.e" e, a partir disso, requer a desclassificação da Imagine. Ocorre que o item 19.12, "c", refere-se a quesito ou subquesito. No Plano de Comunicação, os subquesitos são Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia; suas alíneas internas constituem critérios de avaliação, não subquesitos autônomos.

A Subcomissão Técnica não atribuiu zero a nenhum quesito ou subquesito. Ao contrário, reconheceu expressamente a exequibilidade e a compatibilidade com a verba, com notas 10, 10 e 9 no critério correspondente.

Não existe mecanismo editalício que permita ao recorrente criar notas zero e, em seguida, invocá-las para requerer desclassificação automática. Eventual divergência

de preço em planilha é atributo graduável, sujeito à valoração da Subcomissão, e não causa de exclusão.

5.6. Dos limites do pedido subsidiário de diligência

A diligência não pode inverter o ônus argumentativo para obrigar a Imagine a provar a falsidade de cálculo não demonstrado. Caso a Comissão repute necessário confirmar a data-base e a vigência das tabelas, a providência deve ser objetiva, dirigida aos veículos ou à conferência de documentos preexistentes, assegurada a manifestação da Recorrida e vedada qualquer alteração da proposta. O resultado possível é o esclarecimento da planilha, jamais a presunção de nota zero.

5.7. Dos pedidos formulados pela Soul

O recurso deve ser integralmente improvido quanto à Imagine. Não há prova de extrapolação da verba; os custos de pessoal foram criados pela recorrente; os valores de rádio correspondem às tabelas vigentes na data de referência do Edital; e inexiste previsão de desclassificação automática para a hipótese. O pedido de reclassificação depende de revisão especulativa das notas de diversos concorrentes e não pode ser acolhido por comparação seletiva.

VI — CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA.

6.1. O Edital avalia a adequação da equipe, e não a superioridade numérica do quadro de pessoal

A DMD contrapõe seus 35 colaboradores aos 17 profissionais indicados pela Imagine e conclui que deveria receber nota superior. O item 19.4.5, "b", contudo, avalia conjuntamente experiência, quantificação, qualificação e adequação às necessidades da contratante. Não existe fórmula segundo a qual mais empregados signifiquem mais pontos.

19.4.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da contratante;

Atingida a suficiência operacional, estruturas de tamanhos diferentes podem legitimamente obter a mesma nota. Uma equipe menor, multidisciplinar, experiente

e adequadamente dimensionada pode ser tão ou mais apta que estrutura numericamente maior.

A ora recorrida, Imagine, apresentou profissionais para atendimento, planejamento, criação, mídias sociais e inovação, produção gráfica e audiovisual, mídia, tráfego pago, administração e apoio, e os três avaliadores atribuíram nota 10, justificando que a equipe possui experiência comprovada e quantidade e qualificação adequadas.

A tese da recorrente é juridicamente insustentável porque pretende introduzir, por via recursal, critério de pontuação que o Edital não contempla. O regime das licitações de publicidade impõe julgamento apócrifo justamente para que atributos institucionais — porte, tamanho de equipe, histórico ou volume de recursos tecnológicos — não influenciem a nota, que deve refletir exclusivamente o mérito técnico da proposta submetida à Subcomissão.

No mesmo eixo, o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais assenta que, em licitações do tipo técnica e preço, o edital deve definir critérios objetivos para a gradação das notas de cada quesito e distribuir a pontuação de modo proporcional à relevância de cada um para a execução do objeto, de forma a permitir o julgamento objetivo e evitar pontuação desarrazoada, limitadora da competitividade (Informativo de Jurisprudência nº 251). Não há, nem na legislação nem no Edital, parâmetro que imponha distanciamento mínimo entre as notas atribuídas às concorrentes em função da dimensão empresarial de cada uma.

Registre-se, por oportuno, que tese rigorosamente idêntica já foi deduzida contra esta mesma Recorrida em outro certame de publicidade e foi expressamente rejeitada pela autoridade administrativa competente. No julgamento do recurso interposto na Concorrência nº 001/2025 da Câmara Municipal de Rondonópolis/MT, em que a recorrente sustentava que seu maior porte e seus 54 profissionais deveriam render-lhe distanciamento de notas em relação à Imagine e às demais licitantes, a Comissão Especial de Contratação assentou que a quantidade de profissionais ou o volume de recursos tecnológicos disponíveis não constitui, por si só, parâmetro de pontuação, nem pode gerar distanciamento automático entre concorrentes, recaindo a avaliação técnica exclusivamente sobre a qualidade objetiva do Plano de Comunicação, e não sobre a dimensão estrutural das empresas.

Concluiu, ainda, que exigir que maior estrutura empresarial resulte necessariamente em maior afastamento de pontuação equivaleria a introduzir critério não previsto no edital, em afronta à vinculação ao instrumento convocatório e ao julgamento objetivo.

O precedente, embora não vincule esta Comissão, é ilustrativo da consolidação do entendimento e da fragilidade da tese ora reproduzida pela DMD.

Acresce que a recorrente não identifica função obrigatória desatendida nem demanda que a Imagine seria incapaz de executar. A nota máxima atribuída a ambas apenas revela que as duas alcançaram o nível de excelência segundo o critério, e não que suas estruturas seriam idênticas.

CÂMARA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
ESTADO DE MATO GROSSO

A quantidade de profissionais ou o volume de recursos tecnológicos disponíveis não constitui, por si só, parâmetro de pontuação no edital, nem pode gerar "distanciamento automático" entre concorrentes. A avaliação técnica recai exclusivamente sobre a qualidade objetiva e concreta do Plano de Comunicação e do conjunto de informações e não sobre a dimensão estrutural das empresas. Assim, eventual alegação de que a recorrente deveria ter recebido notas mais altas por possuir 54 profissionais ou por utilizar softwares e auditorias específicas não merece prosperar.

Desse modo, o procedimento adotado pela Subcomissão Técnica observou integralmente a legislação e o edital, inexistindo qualquer irregularidade ou omissão quanto ao dever de reavaliação. A pretensão da recorrente baseia-se em leitura equivocada da norma e deve ser afastada.

6.2. Vestimenta comum de apoio visual não constitui peça de produção omitida

A ação foi apresentada com participantes trajando vestuário verde, para coerência cromática com a identidade da campanha. Não há indicação de estampa personalizada, uniforme produzido ou entrega de camiseta como peça publicitária. Roupa comum de apoio visual não se confunde com material de campanha sujeito a tiragem e orçamento autônomos.

Exemplos da Ideia Criativa não são peças finalizadas, conforme o item 17.2.11.3.10, e elementos humanos ou cênicos de uma prancha podem ter função meramente ilustrativa. A execução por servidores do próprio Município permite o uso de vestuário disponível e uniforme, sem custo extra e sem comprometer o conceito.

17.2.11.3.10 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

Os itens efetivamente produzidos (folders, placas-pirulito) constam do orçamento. A recorrente cria custos e especificações estranhos à solução para, em seguida, alegar omissão.

6.3. "Dindin que volta pra você" é síntese publicitária compatível com a mecânica de cashback

A crítica é de natureza semântica e procura impor o conceito preferido pela recorrente como padrão obrigatório. Cashback, em linguagem comum e mercadológica, designa retorno econômico ao usuário, ainda que operacionalizado como crédito, abatimento ou desconto.

A expressão "dindin" comunica valor econômico de forma popular e adequada a públicos diversos, aproximando tema ainda pouco familiar.

O plano e as peças explicam reiteradamente que o cashback é utilizado como desconto em serviços públicos e privados e, separadamente, que existem sorteios de prêmios. Os VTs, reels, carrossel, folder e demais peças não prometem saque irrestrito em dinheiro; textos como "Pagou o serviço? Pega a nota" e as demonstrações no aplicativo orientam objetivamente a conduta desejada.

A comunicação publicitária deve ser lida como conjunto. Isolar uma palavra e desconsiderar os textos explicativos que a acompanham produz interpretação artificial. O critério editalício não exige linguagem cartorial, mas clareza, precisão e adequação ao público.

Registre-se, ainda, que uma das avaliadoras consignou ressalva e aplicou nota inferior nesse ponto, o que demonstra que a questão já foi ponderada dentro do intervalo admitido, sem que isso converta as demais notas em erro.

6.4. Não há divergência entre a produção de 20 lonas e as 35 veiculações de outdoor

A alegação reproduz, sob outra formulação, a tese já enfrentada no item 4.4 destas contrarrazões, cujos fundamentos são aqui integralmente reiterados. A recorrente confunde a quantidade de artes e lonas produzidas com o número de faces, períodos ou inserções contratadas: são 20 placas na primeira bissemana e 15 na segunda, em períodos distintos, e não 35 exibições simultâneas.

A produção de 20 lonas é suficiente porque 15 unidades são reutilizadas, com reinstalação executada pelo próprio veículo, opção justificada pela durabilidade do material e pela economicidade.

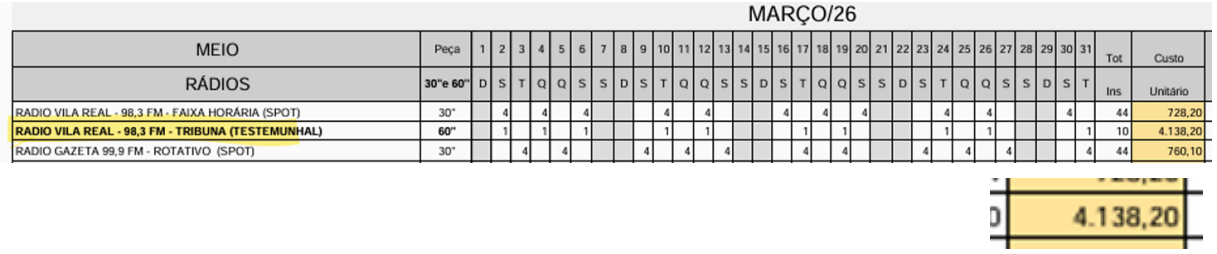
O Edital não impôs identidade entre o número de itens de produção e o total de exibições, de modo que a alegada incompatibilidade é apenas aparente.

6.5. O valor do testemunhal integra a compra do formato de rádio e está integralmente computado

O testemunhal é formato comercial fornecido pela emissora, e seu preço pode conter a remuneração do comunicador ou locutor da própria rádio vinculada à inserção. Não se trata de produção do spot da campanha, já orçada separadamente, mas de componente do preço comercial do espaço e do formato adquiridos junto ao veículo, inclusive segundo a mesma tabela utilizada pela recorrente.



Testemunhal		
Determinado	1'	
Valor	R$	2.714,80
Cachê locutor	R$	1.423,40
Gravado	1'	
Valor	R$	1.676,40



MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo
RÁDIOS	30"e 60"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - FAIXA HORÁRIA (SPOT)	30"			4		4					4		4					4		4		4				4		4				4		44	728,20
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - TRIBUNA (TESTEMUNHAL)	60"			1		1		1			1		1					1		1					1		1					1	10	4.138,20
RADIO GAZETA 99,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"				4		4			4		4		4				4		4				4		4		4				4	44	760,10

D	4.138,20

A distinção entre custos de veiculação e custos de produção é reconhecida pelo próprio regime especial. O art. 15 da Lei nº 12.232/2010 disciplina os custos e despesas de veiculação por referência à demonstração do valor devido ao veículo, à sua tabela de preços, aos descontos negociados e aos pedidos de inserção correspondentes, tratamento normativo distinto daquele conferido à produção das peças.

O que a recorrente qualifica como omissão é, portanto, mera consequência da correta alocação de um componente de preço de veiculação na rubrica que lhe é própria.

A planilha evidencia os componentes e preserva o valor total, o que afasta qualquer ocultação de despesa ou redução do custo global da campanha. Ainda que se

preferisse outra classificação contábil interna, haveria, no máximo, realocação entre rubricas, insuficiente para afetar exequibilidade ou economicidade e incapaz de justificar desclassificação ou redução de nota, na forma do item 15.18 e do princípio do formalismo moderado já invocado no item 3.4 destas contrarrazões.

15.18 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras busquem atingir as finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, *caput*, da Lei Federal nº 14.133/2021.

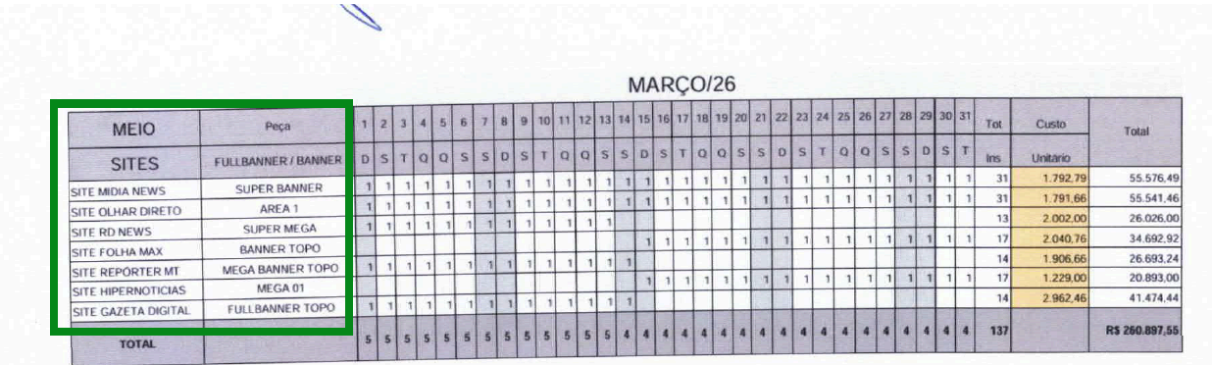
6.6. Os formatos de mídia são identificáveis no conjunto da Estratégia de Mídia

O item 17.2.11.4.2 exige o detalhamento dos formatos, mas não cria nomenclatura sacramental nem determina coluna específica, admitindo expressamente a apresentação por textos, tabelas, gráficos ou planilhas, sem exigir a repetição de todas as informações em cada quadro.

17.2.11.4.2 Táticas de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

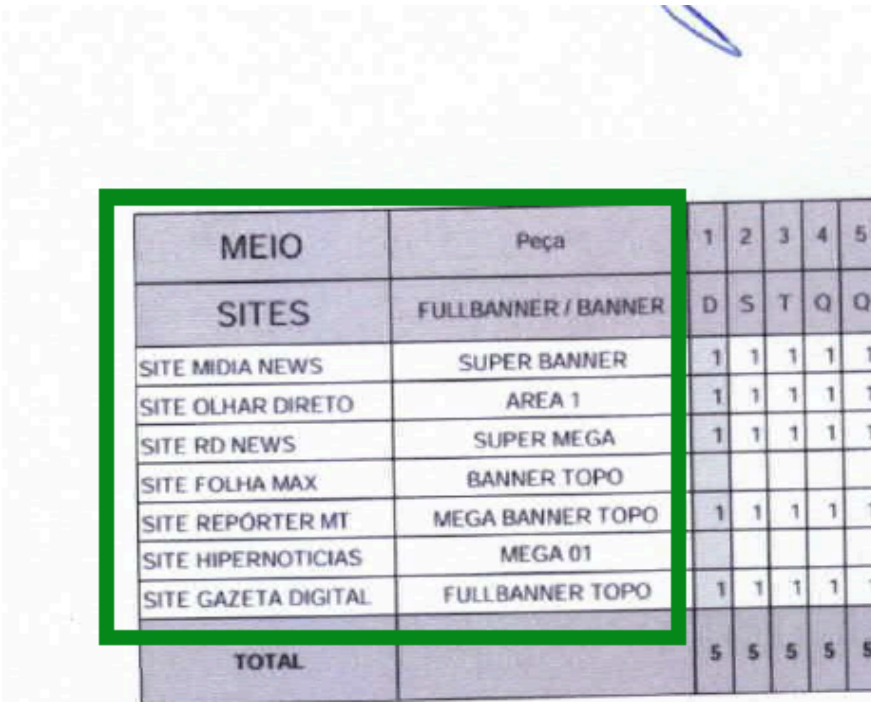
A defesa textual e as planilhas identificam full banners e banners em portais, com nomeação dos formatos utilizados, formatos programáticos de vídeo e áudio, Google Search, YouTube, spot de 30 segundos, testemunhal de 60 segundos, página inteira de jornal, outdoors, frontlights e telas indoor. A leitura fragmentada de uma única página não pode apagar as especificações constantes das páginas anteriores e seguintes.

A recorrente não demonstra que a Subcomissão tenha ficado impossibilitada de avaliar a adequação. Ao contrário, os avaliadores reconheceram adequação aos meios, consistência tática e estruturação do plano, com notas entre 9 e 10, o que confirma inteligibilidade suficiente.



MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total
SITES	FULLBANNER / BANNER	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins	Unitário	
SITE MIDIA NEWS	SUPER BANNER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.792,79	55.576,49
SITE OLHAR DIRETO	AREA 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	1.791,66	55.541,46
SITE RD NEWS	SUPER MEGA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2.002,00	26.026,00
SITE FOLHA MAX	BANNER TOPO															1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	2.040,76	34.692,92
SITE REPÓRTER MT	MEGA BANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																		14	1.906,66	26.693,24
SITE HIPERNOTICIAS	MEGA 01															1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	1.229,00	20.893,00
SITE GAZETA DIGITAL	FULLBANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																		14	2.962,46	41.474,44
TOTAL		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137		R$ 260.897,55



MEIO	Peça	1	2	3	4	5
SITES	FULLBANNER / BANNER	D	S	T	Q	Q
SITE MIDIA NEWS	SUPER BANNER	1	1	1	1	1
SITE OLHAR DIRETO	AREA 1	1	1	1	1	1
SITE RD NEWS	SUPER MEGA	1	1	1	1	1
SITE FOLHA MAX	BANNER TOPO					
SITE REPÓRTER MT	MEGA BANNER TOPO	1	1	1	1	1
SITE HIPERNOTICIAS	MEGA 01					
SITE GAZETA DIGITAL	FULLBANNER TOPO	1	1	1	1	1
TOTAL		5	5	5	5	5



MIDIA NEWS
Credibilidade em tempo real

80 MILHÕES DE PÁGINAS VISTAS EM 2025: TRADIÇÃO E CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

O **MidiaNews** é o site de notícias mais tradicional de Mato Grosso.

Fundado em 1999, ele também é um dos veículos de imprensa mais acessados do estado, sobretudo em função de sua credibilidade e linha editorial apartidária, isenta e pluralista.

Em 2025, foram **80 milhões** de páginas vistas em mais de 1.000 cidades do país (e de 100 países), segundo o Google Analytics. No Instagram, o MidiaNews obteve **204,5 milhões** de visualizações e foi visitado por **26 milhões** de internautas. Já no Facebook foram **100 milhões** de visualizações.

Esses dados mostram que, mesmo sendo um site local, com sede em Cuiabá, o MidiaNews possui abrangência nacional, com acessos consolidados em grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, por exemplo.

A média mensal de páginas vistas é de **6,6 milhões.** Os dados mostram também que cada leitor permanece, em média, 4,50 minutos no site. Um total de 80% dos leitores está fidelizado, segundo o Google Analytics, ou seja, eles acessam o site todos os dias.

O percentual médio de visitantes novos, em 2025, foi de **29,1%.**

Além de ajudar a posicionar as marcas no mercado, oferecemos ainda parcerias para utilização de nosso conteúdo editorial, com publicação de reportagens, notas e vídeos que ajudam a agregar valor conceitual aos produtos e serviços de nossos clientes.

Por isso, associe sua marca ao MidiaNews e conquiste novos mercados.

TABELA DE PREÇOS CONTRATOS MENSAIS **2026**
01/03 a 31/12/26

SUPERBANNER (325x120px)	R$ 53.783,80
BANNER TOP (380x120px)	R$ 16.065,00
POP UP (970x90px)	R$ 57.920,00
PUBLICAÇÃO COMERCIAL	R$ 2.962,00

Superbanner
Banner Top
Pop Up 970x90px
Banner Arroba
Megabanner
Banner Variedades
Banner Arroba
Banner Política e Poder
Banner Arroba
Banner Arroba
Big Banner Vertical
Big Banner Vertical

BANNERS

MÍDIA KIT 2026 | **OLHAR DIRETO**

Tabela única pra todos os sites | **Período de vigência 01/01/2026 a 31/12/2026**
Olhar Direto | Olhar Agro e Negócios | Olhar Jurídico | Olhar Conceito

	ÁREA	FORMATO	DIMENSÃO	VALOR
HOME PAGE CAPA	Área 1	Cabeçalho	940x100	**R$ 53.750,00**
	Área 2	Botton	300x100	**R$ 30.600,00**
	Área 3	Retângulo Médio	300x250	**R$ 15.700,00**
	Área 4	Meia Página	300x600	**R$ 30.850,00**
	Área 5	Outdoor	1260x120	**R$ 29.500,00**
	Área 6	Meia Página	300x600	**R$ 30.850,00**
	Área 7	Outdoor	970x250	**R$ 23.000,00**
	Área 8	Retângulo Médio	300x250	**R$ 10.200,00**
	Área 9	Retângulo Médio	300x250	**R$ 7.750,00**

6.7. Dos pedidos formulados pela DMD

O recurso pleiteia a desclassificação de diversos concorrentes e a elevação da própria nota a partir de comparações interessadas. Quanto à Imagine, nenhuma alegação configura vício insanável ou hipótese do item 19.12. As críticas, quando não se resumem a preferência estética ou mercadológica, recaem sobre aspectos formais ou classificatórios sem efeito no custo total da campanha. Devem ser integralmente rejeitadas.

19.12 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das seguintes situações:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

b) não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

VII — CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. — Z3

7.1. A preliminar de nulidade por ausência de motivação é genérica e contraditada pelos autos

As planilhas da proposta avaliada contêm nota e justificativa individual de cada um dos três membros da Subcomissão Técnica para cada critério, com registro tanto dos méritos quanto das ressalvas, a exemplo do aprofundamento do cashback, do uso de dados locais, da função dos meios e da originalidade. Não houve simples lançamento de números desacompanhados de razões.

A recorrente sustenta ausência total de motivação, mas dedica dezenas de páginas a comparar notas, transcrever observações dos julgadores e identificar fundamentos concretos. O próprio recurso demonstra que teve acesso ao conteúdo necessário para compreender o julgamento e formular insurgência minuciosa, o que afasta qualquer alegação de prejuízo ao contraditório. Eventual concisão de determinadas justificativas não equivale à inexistência de motivação do ato global.

Tampouco se identifica prejuízo específico da Imagine decorrente da suposta falta de motivação. Como já exposto no item 3.3 destas contrarrazões, a exigência legal é de motivação existente e individualizada por proposta, não de fundamentação exaustiva de cada microelemento da matriz avaliativa.

Exigir exposição atomizada de cada critério seria, além de juridicamente indevido, incompatível com a natureza qualitativa da avaliação de atributos como criatividade, raciocínio estratégico e pertinência comunicacional.

A anulação integral é medida excepcional e exige demonstração de impossibilidade de controle, não mera preferência por justificativas mais extensas. Caso algum item isolado demande complemento, a solução proporcional é o esclarecimento pela Subcomissão, preservadas as notas não viciadas, e não a destruição do certame.

7.2. O Raciocínio Básico é específico, contextualizado e documentado

O texto da Imagine aborda a competência tributária municipal, o ISSQN, a Lei Municipal nº 5.506/2011, o Decreto nº 5.350/2013, a mecânica da Nota Cuiabana, a resistência do público em solicitar a NFS-e e o objetivo de transformar esse comportamento cotidiano. Utiliza, ainda, dados populacionais e fiscais e identifica expressamente o desafio de ampliar adesão, emissão e arrecadação.

A afirmação de que faltariam histórico e contexto ignora o conteúdo efetivamente apresentado. Os avaliadores reconheceram o conhecimento do contexto, o entendimento do briefing e a pertinência dos aspectos selecionados, aplicando ressalvas onde entenderam necessário. A pretensão da recorrente traduz discordância de grau, já absorvida pela pontuação, e não erro objetivo.

7.3. O comparativo de fontes de pesquisa não favorece a recorrente

Pelas razões já expostas no item 4.3, aqui reiteradas, o Edital não impõe fonte exclusiva.

Cabe acrescentar que a Imagine não apenas utilizou instituição de pesquisa de reconhecida credibilidade, com dados atualizados, como também empregou representação gráfica associada a textos explicativos, ampliando o embasamento e a inteligibilidade da defesa de mídia — recurso de que a recorrente praticamente não se valeu.

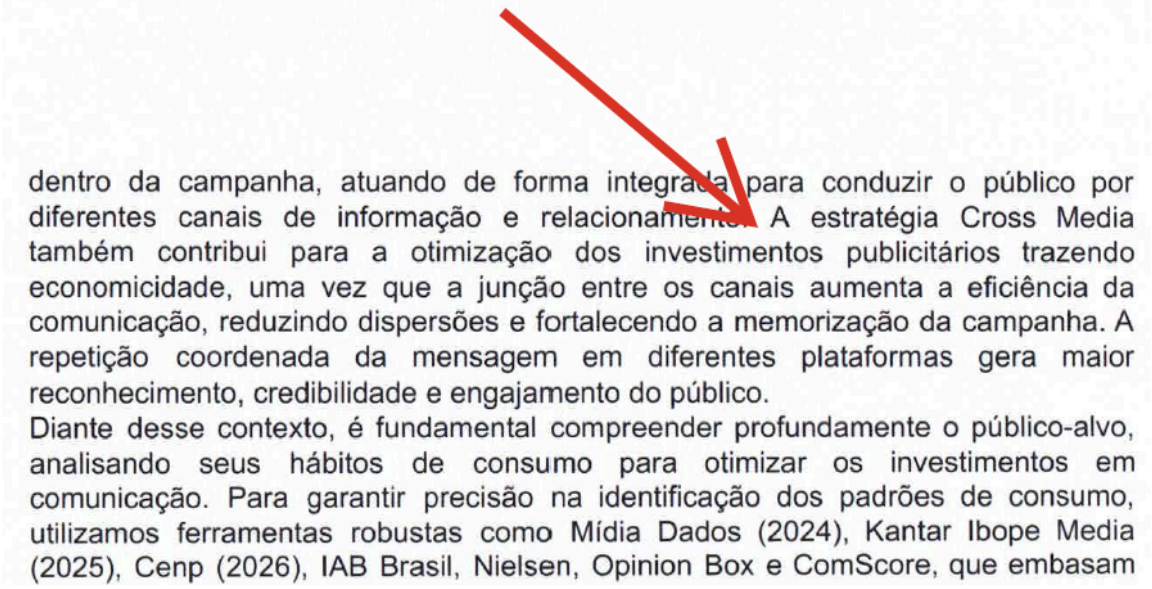
7.4. A estratégia digital e a integração cross-media foram demonstradas e fundamentadas

O plano identifica os portais Mídia News, Olhar Direto, Gazeta Digital, RDNews, FolhaMax, Repórter MT e Hipernotícias; descreve mídia programática de vídeo e áudio, Google Search, YouTube, Spotify, Deezer e redes sociais; e informa segmentação, formatos e métricas como CPV, impressões, visualizações, custo por escuta e retorno.

A Percent Brasil foi apenas uma entre várias referências, e não a totalidade da fundamentação.

A alocação de parte da verba ao digital é assertiva e proporcional: as pesquisas oficiais utilizadas demonstram que o meio digital está entre os mais acessados pelo público consumidor da praça. A inclusão do portal Mídia News, por sua vez, decorre de sua posição entre os veículos de maior acesso segundo o respectivo mídia kit, sendo tecnicamente indefensável excluí-lo da estratégia.

A integração entre meios foi explicada por papéis complementares, QR codes, direcionamento ao site e ao aplicativo e continuidade entre mídia paga e canais próprios. A estratégia de cross media, além de atual e referida pelo CENP em 2026, contribuiu para a otimização dos investimentos publicitários e para a economicidade exigida pelo Edital. Comparar isoladamente o valor destinado a portais com o valor destinado a redes sociais não prova ineficiência, porque inventários, objetivos, alcance e formas de compra são distintos.



dentro da campanha, atuando de forma integrada para conduzir o público por diferentes canais de informação e relacionamento. A estratégia Cross Media também contribui para a otimização dos investimentos publicitários trazendo economicidade, uma vez que a junção entre os canais aumenta a eficiência da comunicação, reduzindo dispersões e fortalecendo a memorização da campanha. A repetição coordenada da mensagem em diferentes plataformas gera maior reconhecimento, credibilidade e engajamento do público.
Diante desse contexto, é fundamental compreender profundamente o público-alvo, analisando seus hábitos de consumo para otimizar os investimentos em comunicação. Para garantir precisão na identificação dos padrões de consumo, utilizamos ferramentas robustas como Mídia Dados (2024), Kantar Ibope Media (2025), Cenp (2026), IAB Brasil, Nielsen, Opinion Box e ComScore, que embasam

7.5. A alegação relativa a mockups reitera tese já refutada

A recorrente reproduz imagens de pranchas estáticas e as rotula como mockups para daí extrair pedido de desclassificação, reiterando a tese enfrentada no item 4.5 destas contrarrazões, cujos fundamentos são aqui integralmente reafirmados.

Basta relembrar que a própria Comissão Permanente de Licitação, ao responder aos questionamentos das licitantes, autorizou expressamente a utilização de mockups nas peças da Ideia Criativa, e que o Edital admite layout impresso para qualquer meio e boneco ou layout montado para os materiais de não mídia.

Reputar vedada uma forma de apresentação expressamente autorizada pela Administração conduziria à desclassificação de peças elaboradas em estrita conformidade com as regras do certame e violaria a coerência do instrumento convocatório.

Não houve peça extra nem vantagem quantitativa; subsidiariamente, eventual divergência terminológica seria de natureza formal, sem identificação de autoria e sem previsão de desclassificação automática.

7.6. O item 6.11 não exige diploma superior, exclusividade de profissional nem veda o acúmulo de funções

A Z3 adiciona requisitos que não constam da redação transcrita. O Edital exige profissionais com formação nas áreas indicadas ou correlatas e experiência mínima; não emprega as expressões "diploma", "profissional exclusivo" ou "vedado o acúmulo de funções". Onde o instrumento pretende exigir formação acadêmica específica, deve fazê-lo de maneira clara, não cabendo criar restrição competitiva por interpretação posterior.

6.11 Para a contratação das agências de publicidade, deverão ser observados os seguintes requisitos mínimos:

d) **Equipe Técnica Mínima Obrigatória:** A agência contratada deverá dispor de equipe profissional mínima, própria ou vinculada por contrato de prestação de serviços contínuos, composta por profissionais com experiência comprovada e formação técnica compatível com as respectivas áreas de atuação, conforme abaixo:

6.11.1 A comprovação da formação será realizada, no ato da assinatura contratual, mediante apresentação de diploma, certificado, declaração de conclusão de curso em nível superior ou técnico, ou ainda mediante outros documentos comprobatórios de cada profissional alocado, conforme o caso. A experiência será comprovada por declaração da agência acompanhada de currículo detalhado que demonstre a atuação mínima exigida. A vinculação dos profissionais poderá ocorrer na qualidade de empregados, sócios, prestadores de serviços ou consultores permanentes, desde que demonstrada a efetiva disponibilidade e a capacidade técnica para a execução contratual, vedada qualquer indicação meramente formal.

Para a produção, foram apresentados Agimar Gonzaga Monteiro, com formação em Ciências da Computação e capacitação em ferramentas gráficas, fotografia e audiovisual, e Diego Alan Pereira, formado em Direção de Fotografia pela Academia Internacional de Cinema, com mais de nove anos de experiência em produção audiovisual.

Para o tráfego pago, foi indicado nominalmente Henrique Miranda, responsável por estratégias de mídia online, campanhas, monitoramento de métricas e análise de

dados. A exigência de equipe mínima diz respeito à disponibilidade de competências, e não a postos estanques.

A atuação multidisciplinar é circunstância comum e plenamente aceita no mercado publicitário, não configurando irregularidade ou descumprimento editalício, entendimento expressamente adotado pela Comissão Especial de Contratação da Câmara Municipal de Rondonópolis/MT ao rejeitar, na Concorrência nº 001/2025, alegação idêntica de acúmulo indevido de funções, ao consignar que o edital não exige exclusividade funcional absoluta nem veda a atuação multidisciplinar de profissionais.

> O quesito Capacidade de Atendimento não se destina a fiscalizar a divisão estanque de funções internas da agência, tampouco a impor um modelo rígido de organograma ou especialização exclusiva por cargo. À luz do item 11.3.2.3 do edital, o que se avalia é a aptidão global da licitante para executar o contrato, considerando, de forma integrada, a estrutura organizacional, a equipe disponibilizada, os processos operacionais e os recursos colocados à disposição da Administração.

Vale reiterar: criar, em fase recursal, requisito de graduação, exclusividade ou vedação ao acúmulo que o Edital não previu afronta a vinculação ao instrumento convocatório e o julgamento objetivo.

Os três avaliadores atribuíram nota 10 ao critério de experiência, quantidade e qualificação da equipe, registrando expressamente sua adequação à execução.

Persistindo dúvida documental, a providência proporcional seria diligência sobre qualificação preexistente, jamais a desclassificação sumária ou a substituição posterior de equipe.

7.7. O vídeo TIMAC — Dia de Campo é peça publicitária apta ao Repertório

O item 17.2.14.2 define repertório como peças concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante, sem exigir ficção, roteiro dramatúrgico ou determinada densidade conceitual. O item 17.2.14.3, por sua vez, admite dez peças independentemente do tipo, característica e forma de veiculação.

> 17.2.14.2 O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.
> 17.2.14.3 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

A ficha técnica descreve problema mercadológico concreto: traduzir a eficácia técnica de fertilizantes em evidências confiáveis capazes de influenciar a decisão de

produtores. A solução recorre a depoimentos autênticos como prova social, com seleção de falas, montagem, identidade visual, trilha, ritmo, chamada e finalidade persuasiva, veiculação nos canais oficiais do cliente e uso em ações comerciais. O registro de evento real não elimina a natureza publicitária da peça.

A recorrente emite juízo estético, qualificando o material como "mera edição institucional", sem demonstrar ausência de cliente, de veiculação, de finalidade de comunicação ou de ficha técnica. Pertinência e qualidade são precisamente as matérias confiadas à Subcomissão, que avaliou originalidade, clareza e acabamento, atribuindo 9,67 pontos ao Repertório.

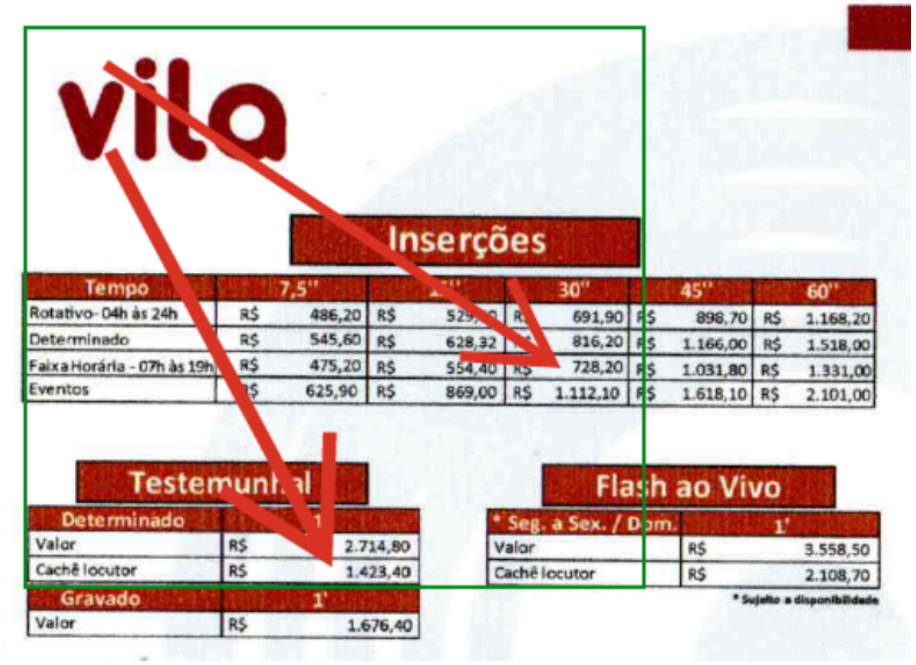
7.8. O quantitativo da ação de não mídia é adequado e não gera custo adicional

Pelas razões expostas no item 5.4, aqui reiteradas, a ação não comporta custo extra de contratação. O quantitativo de folders foi dimensionado para os dias de distribuição previstos, de modo a evitar desperdício, e a ação não se resume a esse material: conta também com servidores da própria Prefeitura portando placas-pirulito, o que assegura o alcance do público-alvo.

A quantidade constitui escolha tática avaliada pela Subcomissão, e não mínimo imposto pelo Edital. A recorrente não indica norma concreta que impeça servidores da área de comunicação de participarem de ação institucional compatível com suas atribuições. Trata-se de mecanismo publicitário de circulação de mensagem e distribuição de material, não de contratação autônoma de evento ou de serviços de relações públicas.

7.9. As tabelas de rádio e de televisão utilizadas pela Imagine são as vigentes e corretas

Quanto às emissoras de rádio, remete-se ao item 5.1 destas contrarrazões: as tabelas empregadas estão dentro da validade exigida pelo Edital, sendo corretos os valores de R$ 728,20 para o spot de 30" e R$ 4.138,20 para o testemunhal de 60" na Rádio Vila Real, e de R$ 760,10 para o spot de 30" na Rádio Gazeta. Os valores divergentes apresentados pela recorrente é que produziriam extrapolação da verba prevista no instrumento convocatório.



vila

Inserções

Tempo	7,5"	15"	30"	45"	60"
Rotativo- 04h às 24h	R$ 486,20	R$ 529,[illegible]	R$ 691,90	R$ 898,70	R$ 1.168,20
Determinado	R$ 545,60	R$ 628,32	[illegible] 816,20	R$ 1.166,00	R$ 1.518,00
Faixa Horária - 07h às 19h	R$ 475,20	R$ 554,40	R$ 728,20	R$ 1.031,80	R$ 1.331,00
Eventos	R$ 625,90	R$ 869,00	R$ 1.112,10	R$ 1.618,10	R$ 2.101,00

Testemunhal

Determinado	1'
Valor	R$ 2.714,80
Cachê locutor	R$ 1.423,40
Gravado	**1'**
Valor	R$ 1.676,40

Flash ao Vivo

* Seg. à Sex. / Dom.	1'
Valor	R$ 3.558,50
Cachê locutor	R$ 2.108,70

* Sujeito a disponibilidade

Idêntica impropriedade se verifica quanto à televisão. A recorrente utilizou valores incorretos para os veículos TVCA e SBT, quando os preços corretos de tabela são: Bom Dia Praça — R$ 1.315,00; Encontro — R$ 1.167,00; Novela I — R$ 2.702,00; e Novela III — R$ 9.971,00.

CENTRO AMÉRICA

TABELA DE PREÇOS

PREÇOS VÁLIDOS PARA COMPRAS DE 01 DE MARÇO DE 2026 À 31 DE MARÇO DE 2026.

MERCADO: MTN

Mês de Exibição

Venda:	MAR
Exibição:	MAR

DIA	HORA	PROGRAMA	SIGLA	COEF.15"	CUIABÁ - MT			RONDONÓPOLIS - ROD			SINOP - SNO			TANGARÁ DA SERRA - TGS			ESTADO MT - MTN		
					30"	15"	10"	30"	15"	10"	30"	15"	10"	30"	15"	10"	30"	15"	10"
Seg a Sex	00:15	JORNAL DA GLOBO	JGLO	0.5	1.342,00	671,00	603,90	375,00	187,50	168,75	199,00	99,50	89,55	121,00	60,50	54,45	2.037,00	1.018,50	916,65
Seg a Sáb	01:05	REBATIDA DE NOVELA	NOVR	0.5	383,00	191,50	172,35	100,00	50,00	45,00	56,00	28,00	25,20	34,00	17,00	15,30	573,00	286,50	257,85
Seg a Sex	02:00	TERRA DA GENTE	TRGV	0.5	645,00	322,50	290,25	223,00	111,50	100,35	240,00	120,00	108,00	155,00	77,50	69,75	1.263,00	631,50	568,35
Seg a Sex	04:00	HORA UM	HORA	0.5	505,00	252,50	227,25	232,00	116,00	104,40	200,00	100,00	90,00	161,00	80,50	72,45	1.098,00	549,00	494,10
Sex e Dom	06:00	MAIS AGRO	AGRO	0.5	2.611,00	1.305,50	1.174,95	930,00	465,00	418,50	930,00	465,00	418,50	384,00	192,00	172,80	4.855,00	2.427,50	2.184,75
Seg a Sex	06:00	BOM DIA PRAÇA	BPRA	0.5	1.315,00	657,50	591,75	326,00	163,00	146,70	448,00	224,00	201,60	196,00	98,00	88,20	2.285,00	1.142,50	1.028,25
Seg a Sex	07:00	BOM DIA PRAÇA (LOCAL)	BPLO	0.5	-	-	-	337,00	168,50	151,65	468,00	234,00	210,60	185,00	92,50	83,25	-	-	-
Seg a Sex	07:30	BOM DIA BRASIL	NBRA	0.5	1.402,00	701,00	630,90	423,00	211,50	190,35	475,00	237,50	213,75	261,00	130,50	117,45	2.561,00	1.280,50	1.152,45
Seg a Sex	08:30	ENCONTRO	ENCT	0.5	1.167,00	583,50	525,15	323,00	161,50	145,35	312,00	156,00	140,40	197,00	98,50	88,65	1.999,00	999,50	899,55
Seg a Sex	09:35	MAIS VOCÊ	MAVO	0.5	1.169,00	584,50	526,05	443,00	221,50	199,35	370,00	185,00	166,50	233,00	116,50	104,85	2.215,00	1.107,50	996,75
Seg a Sáb	10:45	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	0.5	3.331,00	1.665,50	1.498,95	991,00	495,50	445,95	629,00	314,50	283,05	405,00	202,50	182,25	5.356,00	2.678,00	2.410,20
Seg a Sáb	12:00	GLOBO ESPORTE	GESP	0.75	3.386,00	2.539,50	1.523,70	971,00	728,25	436,95	754,00	565,50	339,30	364,00	273,00	163,80	5.475,00	4.106,25	2.463,75
Seg a Sáb	12:25	JORNAL HOJE	JHOJ	0.75	3.557,00	2.667,75	1.600,65	918,00	688,50	413,10	596,00	447,00	268,20	301,00	225,75	135,45	5.372,00	4.029,00	2.417,40
Quarta	12:30	FUTEBOL FEMININO	FUFE	0.75	2.818,00	2.113,50	1.268,10	658,00	493,50	296,10	470,00	352,50	211,50	237,00	177,75	106,65	4.183,00	3.137,25	1.882,35
Seg a Sáb	13:45	NOVELA DA TARDE - EDIÇÃO ESPECIAL	N15H	0.5	1.683,00	841,50	757,35	440,00	220,00	198,00	282,00	141,00	126,90	201,00	100,50	90,45	2.606,00	1.303,00	1.172,70
Seg a Sex	14:25	SESSÃO DA TARDE	TARA	0.5	972,00	486,00	437,40	347,00	173,50	156,15	296,00	148,00	133,20	207,00	103,50	93,15	1.822,00	911,00	819,90
Seg a Sex	16:05	VALE A PENA VER DE NOVO	VALE	0.5	1.683,00	841,50	757,35	440,00	220,00	198,00	282,00	141,00	126,90	230,00	115,00	103,50	2.635,00	1.317,50	1.185,75
Seg a Sex	17:25	NOVELA I (SEG/SEX)	N18H	0.75	2.702,00	2.026,50	1.215,90	937,00	702,75	421,65	614,00	460,50	276,30	447,00	335,25	201,15	4.700,00	3.525,00	2.115,00
Seg a Sex	18:10	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO (SEG/SEX)	PTV2	0.75	5.759,00	4.319,25	2.591,55	1.448,00	1.086,00	651,60	956,00	717,00	430,20	597,00	447,75	268,65	8.760,00	6.570,00	3.942,00
Seg a Sex	18:40	NOVELA II (SEG/SEX)	N19H	0.75	5.419,00	4.064,25	2.438,55	1.386,00	1.039,50	623,70	1.115,00	836,25	501,75	576,00	432,00	259,20	8.496,00	6.372,00	3.823,20
Ter e Qui	19:30	FUTEBOL GLOBAL AMISTOSOS MASCULINO	FGAM	0.75	5.525,00	4.143,75	2.486,25	1.377,00	1.032,75	619,65	873,00	654,75	392,85	531,00	398,25	238,95	8.306,00	6.229,50	3.737,70
Seg a Sex	19:30	JORNAL NACIONAL (SEG/SEX)	JNAC	0.75	9.385,00	7.038,75	4.223,25	2.215,00	1.661,25	996,75	1.541,00	1.155,75	693,45	814,00	610,50	366,30	13.955,00	10.466,25	6.279,75
Quarta	19:30	FUTEBOL	FGG4	0.75	5.858,00	4.393,50	2.636,10	1.403,00	1.052,25	631,35	939,00	704,25	422,55	552,00	414,00	248,40	8.752,00	6.564,00	3.938,40
Seg a Sex	20:20	NOVELA III (SEG/SEX)	N20H	0.75	9.971,00	7.478,25	4.486,95	2.369,00	1.776,75	1.066,05	1.587,00	1.190,25	714,15	770,00	577,50	346,50	14.697,00	11.022,75	6.613,65

BOM DIA PRAÇA	BPRA	0.5	1.315,00	657,50	591,75
BOM DIA PRAÇA (LOCAL)	BPLO	0.5	-	-	-
BOM DIA BRASIL	NBRA	0.5	1.402,00	701,00	630,90
ENCONTRO	ENCT	0.5	1.167,00	583,50	525,15
MAIS VOCÊ	MAVO	0.5	1.169,00	584,50	526,05
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	0.5	3.331,00	1.665,50	1.498,95
GLOBO ESPORTE	GESP	0.75	3.386,00	2.539,50	1.523,70
JORNAL HOJE	JHOJ	0.75	3.557,00	2.667,75	1.600,65
FUTEBOL FEMININO	FUFE	0.75	2.818,00	2.113,50	1.268,10
NOVELA DA TARDE - EDIÇÃO ESPECIAL	N15H	0.5	1.683,00	841,50	757,35
SESSÃO DA TARDE	TARA	0.5	972,00	486,00	437,40
VALE A PENA VER DE NOVO	VALE	0.5	1.683,00	841,50	757,35
NOVELA I (SEG/SEX)	N18H	0.75	2.702,00	2.026,50	1.215,90
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO (SEG/SEX)	PTV2	0.75	5.759,00	4.319,25	2.591,55
NOVELA II (SEG/SEX)	N19H	0.75	5.419,00	4.064,25	2.438,55
FUTEBOL GLOBAL AMISTOSOS MASCULINO	FGAM	0.75	5.525,00	4.143,75	2.486,25
JORNAL NACIONAL (SEG/SEX)	JNAC	0.75	9.385,00	7.038,75	4.223,25
FUTEBOL	FGG4	0.75	5.858,00	4.393,50	2.636,10
NOVELA III (SEG/SEX)	N20H	0.75	9.971,00	7.478,25	4.486,95



7.10. Os veículos de mídia exterior estão identificados

A alegação reproduz a tese já enfrentada no item 5.3, cujos fundamentos são aqui reiterados: os pontos e formatos foram apresentados, os veículos são identificáveis a partir deles e dos próprios valores praticados, e a Imagine adotou destaque cromático para facilitar a leitura das planilhas.

O Edital não exige a razão social de eventual fornecedor intermediário.

7.11. Dos pedidos formulados pela Z3

Devem ser rejeitados o pedido de nulidade, a desclassificação por supostos mockups, a atribuição de nota zero no quesito Capacidade de Atendimento e a exclusão da

peça TIMAC do Repertório. As teses dependem de requisitos não escritos no Edital, confundem layout com mockup e invadem o mérito técnico sem demonstração de erro objetivo.

VIII — CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA DIGITAL COMUNICAÇÃO

8.1. Delimitação: o recurso da Digital não demonstra vício apto a alterar a classificação técnica da Imagine

A Digital Comunicação, classificada em oitava colocação, dedica a maior parte de seu recurso a pleitear a majoração das próprias notas, matéria que não diz respeito à Recorrida e sobre a qual esta nada tem a opor, por competir exclusivamente à Subcomissão Técnica. Contra a Imagine Propaganda, porém, a recorrente formula pedido de desclassificação e, subsidiariamente, de redução de notas, concentrando sua insurgência nos Subquesitos 1, 2, 3 e 4.

Como se demonstrará, nenhuma das alegações resiste ao confronto com o conteúdo efetivamente apresentado pela Imagine, com as regras do Edital e com as premissas jurídicas fixadas no Capítulo III destas contrarrazões. O recurso converte divergências de leitura em suposta "ausência" de conteúdo, transforma opção metodológica de apresentação orçamentária em vício insanável e pretende, a partir de uma proposta situada na oitava posição, reordenar o julgamento técnico das concorrentes que a antecederam.

Registre-se, desde logo, a distância classificatória entre as duas licitantes: a Imagine obteve 95,28 pontos e a segunda colocação, ao passo que a Digital alcançou 92,44 pontos. A pretensão recursal, ainda que integralmente acolhida no que toca à Imagine, o que se admite apenas por argumentar, não conduziria automaticamente ao resultado perseguido pela recorrente, revelando o caráter especulativo do pedido de reclassificação.

8.2. Subquesito 1 (item 19.4.1, "b" e "c"): o Raciocínio Básico da Imagine enfrentou o desafio de comunicação exigido pelo Edital, e a recorrente confunde o objeto do subquesito

A recorrente sustenta que o Raciocínio Básico da Imagine teria se desenvolvido "exclusivamente a partir da mecânica dos sorteios" e que, "em nenhum momento", a proposta abordaria o cashback como elemento estruturante do problema de comunicação. A partir dessa premissa, pede a redução das notas atribuídas às alíneas

"b" e "c" do item 19.4.1, em especial da nota máxima conferida por um dos avaliadores à alínea "c".

19.4 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária:

19.4.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico:

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

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

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

A insurgência parte de leitura equivocada, tanto do conteúdo efetivamente apresentado quanto do objeto que o próprio Edital reservou a este subquesito.

Convém fixar, antes de tudo, o que o Subquesito 1 avalia. Nos termos do item 17.2.11.1, o Raciocínio Básico destina-se à análise das características e especificidades da contratante (17.2.11.1.1), ao diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária (17.2.11.1.2) e à compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (17.2.11.1.3). Os critérios de julgamento correspondentes são a acuidade na análise da contratante e do contexto (item 19.4.1, "a"), a pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação (item 19.4.1, "b") e a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos fixados no Briefing (item 19.4.1, "c").

17.2.11.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

17.2.11.1.1 análise das características e especificidades da contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;

17.2.11.1.2 diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas; 16.2.11.1.3 compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

O objeto do subquesito, portanto, é **a compreensão estratégica do problema e dos objetivos de comunicação**, e não a descrição operacional da mecânica do cashback, matéria que o Edital reservou aos subquesitos seguintes, notadamente à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Ideia Criativa. A recorrente inverte essa lógica: exige, no Raciocínio Básico, o detalhamento de um conteúdo cuja análise foi atribuída a subquesito diverso. Trata-se exatamente do vício que a própria recorrente reconhece como ilegítimo em outras passagens de seu recurso, a sobreposição de critérios e o deslocamento da avaliação para aspecto estranho ao objeto da alínea.

Ainda que assim não fosse, o conteúdo apresentado pela Imagine atende com sobra ao que as alíneas "b" e "c" exigem. O Raciocínio Básico identifica com precisão o

desafio de comunicação submetido pela Administração: demonstra que o problema não reside em explicar a complexidade do sistema tributário nem em reverter a percepção negativa dos impostos, mas em estimular um comportamento simples e cotidiano, o ato de exigir a nota fiscal de serviços, capaz de gerar impacto real na arrecadação municipal. Esse diagnóstico é construído a partir de elementos concretos e pertinentes: o papel do ISSQN como parcela significativa das receitas diretamente arrecadadas de Cuiabá, o contexto de aversão tributária (com referência à carga tributária de 32,2% do PIB), a função da Nota Cuiabana como instrumento de incentivo e o objetivo expresso de ampliar a adesão ao programa. É precisamente a assertividade na compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação que a alínea "c" avalia, e que a proposta demonstra.

A menção aos sorteios, longe de configurar o "eixo" do Raciocínio Básico, cumpre função meramente descritiva da natureza do programa tal como instituído pela Lei Municipal nº 5.506/2011. Isolá-la para sustentar que a proposta teria ignorado o objeto da campanha é leitura seletiva, que não pode substituir o exame integral do subquesito realizado pela Subcomissão.

A própria motivação lançada pela Subcomissão, aliás, desmente a tese recursal. Ao registrar "pouco aprofundamento no tema cashback", a recorrente extrai da justificativa conclusão oposta à que ela autoriza: reconhecer que um tema foi "pouco aprofundado" é reconhecer que ele foi efetivamente enfrentado e ponderado, e não omitido. A recorrente não pode, a um só tempo, apoiar-se na justificativa da Subcomissão para reduzir a nota e recusar-lhe validade quando esta afirma que o núcleo do critério foi atendido.

Por fim, a insurgência dirige-se, no essencial, ao grau de profundidade com que determinado tema foi tratado, matéria reservada à discricionariedade técnica da Subcomissão, na forma do item 3.1 destas contrarrazões. A nota resulta de exame comparativo e individualizado; a mera preferência da recorrente por outra ênfase ou por outro nível de detalhamento não configura erro objetivo, premissa fática falsa nem critério estranho ao Edital, únicas hipóteses aptas a autorizar a revisão administrativa da pontuação. A circunstância de a Imagine ter desenvolvido a mecânica do cashback nos subquesitos seguintes, reconhecida pela própria recorrente, apenas confirma o pleno domínio do objeto, afastando qualquer alegação de desconhecimento e demonstrando que a segmentação do Edital foi rigorosamente observada.

8.3. Subquesito 2, alínea "d": a definição de público-alvo é fundamentada e adere ao Briefing, sendo descabida a comparação seletiva

A recorrente afirma que a Imagine teria "abandonado" o recorte funcional do Briefing ao indicar como público-alvo "os moradores de Cuiabá em geral, independente de faixa etária, gênero, raça ou escolaridade", substituindo-o por categorias demográficas dissociadas da lógica do programa, e pretende, a partir daí, a redução da nota da alínea 19.4.2.d.

19.4.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

A tese não se sustenta. O próprio Briefing delimita o público como os "moradores de Cuiabá em geral" beneficiários dos descontos oferecidos pelo programa.

CUIABÁ PREFEITURA SECRETARIA DE ECONOMIA CUIABÁ PREFEITURA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

Objetivo da comunicação:

A campanha tem como objetivo lançar o sistema de Cashback e incentivar a adesão ao programa Nota Cuiabana. Essa iniciativa inovadora transforma a solicitação de nota fiscal de serviço em benefícios diretos para a população, permitindo que os participantes acumulem valores que podem ser convertidos em descontos em serviços públicos e privados. Além de estimular a emissão de notas fiscais de serviço, o programa valoriza o contribuinte e fortalece a relação entre a prefeitura e a sociedade, promovendo mais economia e vantagens para quem colabora com o desenvolvimento da cidade.

A campanha deve comunicar de forma clara e acessível o benefício do programa, reforçando que pagar a emissão de nota fiscal pode trazer vantagens diretas para os contribuintes. Ela deve destacar toda a funcionalidade do programa e evidenciar as vantagens de solicitar a nota fiscal. Além disso, usar uma linguagem cuiabana para maior efetividade da campanha.

Público alvo:

- **Moradores de Cuiabá** em geral, que podem se beneficiar dos descontos em serviços públicos e privados oferecidos pelo programa.

A formulação da Imagine, longe de contrariar o instrumento convocatório, reproduz e observa a diretriz nele estabelecida. A ressalva de que a campanha alcança o público "independente de faixa etária, gênero, raça ou escolaridade" não

descaracteriza o recorte comportamental do Briefing, ao contrário, é com ele compatível, na medida em que a solicitação da nota fiscal de serviços é conduta transversal a todos esses segmentos.

Ademais, a segmentação da Imagine não se esgota nessa formulação. Como a própria recorrente admite, a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Imagine detalha a audiência por gênero, classe econômica e faixas etárias dos consumidores de cada meio, orientando a distribuição da verba. A alegação de "desconexão interna" da proposta ignora que o Edital, no item 17.2.11.4.2, admite que as informações sejam apresentadas por textos, tabelas, gráficos ou planilhas, sem exigir a repetição integral de cada dado em cada subquesito. A proposta é avaliada como sistema de comunicação, e não em leitura fragmentada de um único ponto.

17.2.11.4.2 táticas de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

A recorrente, ao contrapor a formulação da Imagine à sua própria, supostamente mais "estratégica", incorre exatamente no vício vedado pelo item 3.6 destas contrarrazões: transforma preferência mercadológica e opção de redação em erro jurídico. O critério do item 19.4.2.d confere à Subcomissão a valoração da consistência técnica dos pontos centrais, juízo comparativo que não pode ser substituído apenas porque a concorrente considera sua própria segmentação superior.

8.4. Subquesitos 3 e 4: não há vício de individualização de custos, e a apresentação da produção em pacote é legítima e verificável

Chega-se ao núcleo do pedido de desclassificação. A recorrente sustenta que a Imagine teria (i) consolidado peças audiovisuais distintas em rubrica única, no valor de R$ 87.800,00, impedindo a verificação da exequibilidade; (ii) descumprido os subitens 17.2.11.4.6.4 a 17.2.11.4.6.7 quanto a percentuais individuais e valores de distribuição de peças de não mídia; e (iii) classificado indevidamente como "recurso próprio" a distribuição de folders por servidores da SECOM. A partir disso, invoca o item 22.13 e requer a desclassificação, ou, subsidiariamente, a redução substancial das notas.

Nenhum dos fundamentos procede.

Quanto à apresentação da produção audiovisual em pacote. A reunião de itens de produção de filme em um pacote, com valor total, é forma usual e legítima de orçamento no mercado publicitário, e não implica ausência de informação. O valor apresentado é fechado e verificável, contempla a integralidade da produção, inclusive o envio do material à emissora TVCA, e permite à Subcomissão aferir objetivamente a compatibilidade com a verba referencial. A recorrente não demonstra que qualquer parcela do pacote esteja subdimensionada, que algum item extrapole a verba ou que a solução seja inexequível; limita-se a presumir a insuficiência a partir da forma de apresentação, o que não satisfaz o ônus argumentativo do item 3.5 destas contrarrazões. Como a própria planilha da Imagine individualiza diversos outros itens como outdoors, frontlights e folders, evidencia-se que a agregação da produção audiovisual decorreu de opção metodológica válida, e não de impossibilidade de aferição.

Quanto ao suposto descumprimento dos percentuais e dos valores de distribuição. A exigência de percentuais e discriminações do item 17.2.11.4.6 deve ser lida em conjunto com o item 17.2.11.4.2, que admite a apresentação das informações por diferentes suportes, e com o princípio do formalismo moderado positivado nos itens 15.18 e 16.3 e reafirmado no item 3.4 destas contrarrazões. Eventual concisão na demonstração de um percentual não constitui vício insanável e grave, nos termos exigidos pelo art. 59, V, da Lei nº 14.133/2021, tampouco impede a comparação entre as propostas ou a aferição da exequibilidade que, no caso da Imagine, foi expressamente reconhecida pela Subcomissão. A eventual dúvida documental, se existente, resolve-se por diligência estritamente confirmatória sobre dado preexistente (art. 64 da Lei nº 14.133/2021), jamais pela desclassificação sumária.

17.2.11.4.6.1 o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

17.2.11.4.6.2 as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

17.2.11.4.6.3 os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

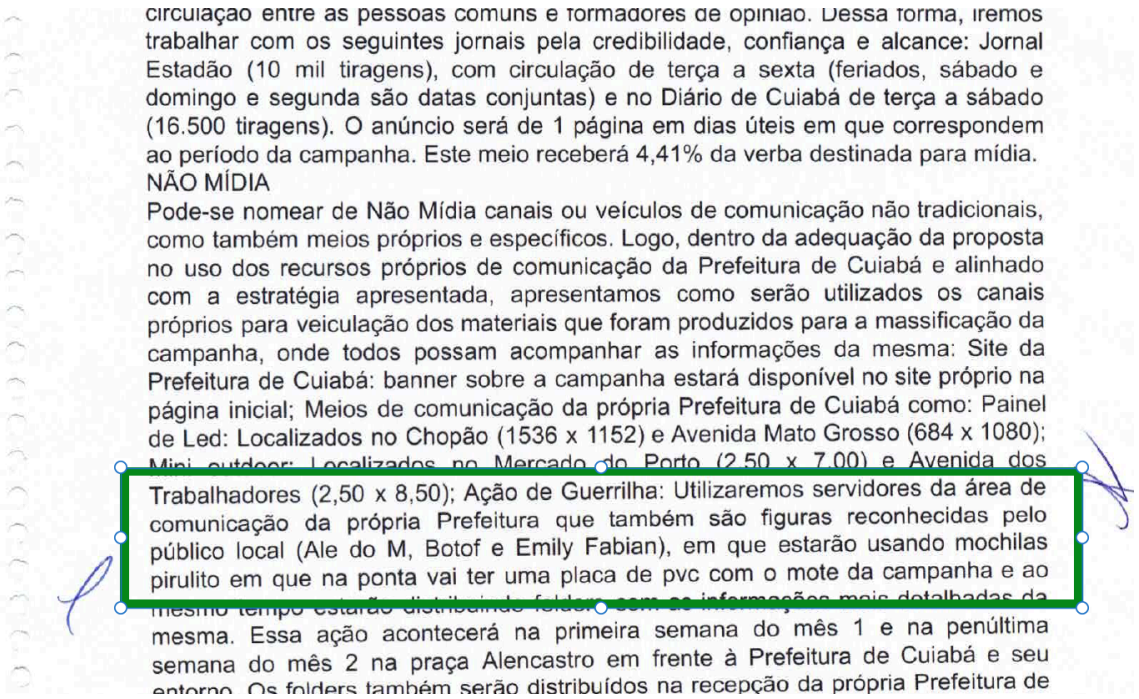
17.2.11.4.6.4 osvalores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

17.2.11.4.6.5 as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;

17.2.11.4.6.6 os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;

17.2.11.4.6.7 os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

Quanto à execução da ação de não mídia por servidores da Prefeitura. A crítica reproduz, sob outra roupagem, a tese já enfrentada no item 5.4 destas contrarrazões, cujos fundamentos são aqui integralmente reiterados. A ação de não mídia da Imagine, distribuição de folders com o apoio de servidores da própria área de comunicação do Município, mediante placas-pirulito e mochilas, não gera custo autônomo de veiculação, mas apenas de produção, e os itens efetivamente produzidos (folders e placas-pirulito) foram integralmente orçados na tabela de produção. A não mídia caracteriza-se justamente pelo emprego de canais e recursos próprios, sem contratação onerosa de espaço ou tempo em veículos, na definição do item 20.4.9 do Edital. A recorrente não indica norma que impeça servidores da área de comunicação de participarem de ação institucional compatível com suas atribuições, nem demonstra a existência de despesa omitida, que ela própria não quantifica, limitando-se a afirmar, genericamente, que a Imagine não teria comprovado a "disponibilidade dos servidores". O ônus de demonstrar o custo alegadamente omitido é de quem o afirma, e dele a recorrente não se desincumbe.



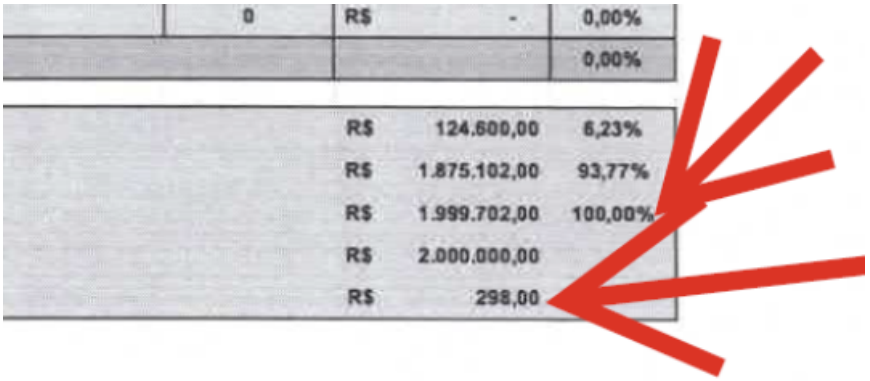
circulação entre as pessoas comuns e formadores de opinião. Dessa forma, iremos trabalhar com os seguintes jornais pela credibilidade, confiança e alcance: Jornal Estadão (10 mil tiragens), com circulação de terça a sexta (feriados, sábado e domingo e segunda são datas conjuntas) e no Diário de Cuiabá de terça a sábado (16.500 tiragens). O anúncio será de 1 página em dias úteis em que correspondem ao período da campanha. Este meio receberá 4,41% da verba destinada para mídia.

NÃO MÍDIA

Pode-se nomear de Não Mídia canais ou veículos de comunicação não tradicionais, como também meios próprios e específicos. Logo, dentro da adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Cuiabá e alinhado com a estratégia apresentada, apresentamos como serão utilizados os canais próprios para veiculação dos materiais que foram produzidos para a massificação da campanha, onde todos possam acompanhar as informações da mesma: Site da Prefeitura de Cuiabá: banner sobre a campanha estará disponível no site próprio na página inicial; Meios de comunicação da própria Prefeitura de Cuiabá como: Painel de Led: Localizados no Chopão (1536 x 1152) e Avenida Mato Grosso (684 x 1080); Mini outdoor: Localizados no Mercado do Porto (2,50 x 7,00) e Avenida dos Trabalhadores (2,50 x 8,50); Ação de Guerrilha: Utilizaremos servidores da área de comunicação da própria Prefeitura que também são figuras reconhecidas pelo público local (Ale do M, Botof e Emily Fabian), em que estarão usando mochilas pirulito em que na ponta vai ter uma placa de pvc com o mote da campanha e ao mesmo tempo estarão distribuindo folders com as informações mais detalhadas da mesma. Essa ação acontecerá na primeira semana do mês 1 e na penúltima semana do mês 2 na praça Alencastro em frente à Prefeitura de Cuiabá e seu entorno. Os folders também serão distribuídos na recepção da própria Prefeitura de

Quanto ao argumento do "99,99%". A observação de que a proposta da Imagine registraria 99,99% da verba, e não 100%, por haver saldo remanescente, é irrelevante para qualquer critério de julgamento. Não há, no Edital, exigência de utilização integral da verba referencial, de modo que o remanescente positivo não constitui vício, mas atributo favorável: demonstra que a solução foi integralmente acomodada dentro do teto orçamentário, sem qualquer extrapolação, reforçando a exequibilidade e a economicidade da proposta.

Mais do que inócua, a alegação volta-se contra a própria recorrente. Ao criticar o percentual da Imagine, a Digital revela ter incorrido justamente no erro que atribui à concorrente: declarou utilização de 100% da verba geral de produção, embora tenha deixado saldo de R$ 298,00, o que, por sua própria lógica, corresponderia a 99,99%, e não a 100%. A Imagine, ao contrário, aplicou o percentual correto para representar os R$ 1.999.911,43 efetivamente utilizados. Cabe registrar, ademais, que a verba empregada pela Digital (R$ 1.999.702,00) foi inferior à da Imagine, de sorte que a recorrente, além de utilizar percentual equivocado, dispôs de margem orçamentária ainda maior, circunstância que esvazia por completo a crítica dirigida à Recorrida.



Resumo e Distribuição de Investimento por Meio / Produção		
Meio / Produção	**Valor em R$**	**%**
TELEVISÃO	876.388,00	43,82%
SITES	499.284,60	24,97%
MIDIAS INOVADORAS (TRÁFEGO PAGO: FACEBOOK + INSTAGRAM + YOUTUBE + TIKTOK ADS)	10.000,00	0,50%
MIDIA INOVADORA (MIDIA PROGRAMÁTICA)	40.000,00	2,00%
RÁDIOS	264.446,83	13,22%
JORNAIS	88.245,00	4,41%
OOH (OUTDOOR + FRONTLIGHT + TELAS INDOOR)	90.447,00	4,52%
PRODUÇÃO	131.100,00	6,56%
Total	**1.999.911,43**	**99,99%**

Em síntese, as alegações da recorrente, quando não recaem sobre preferência de método, dirigem-se a aspectos formais ou classificatórios sem efeito sobre o custo total, a exequibilidade ou a comparabilidade da proposta. Não configuram nenhuma das hipóteses taxativas de desclassificação do item 19.12, nem o vício insanável e grave exigido pela faculdade excepcional do item 19.13/22.13, na forma do item 3.4 destas contrarrazões.

8.5. A desclassificação pretendida é juridicamente inviável e apoia-se em nota zero imaginada pela recorrente

O pedido de desclassificação da Imagine reproduz o raciocínio circular já refutado no item 3.4 destas contrarrazões: a recorrente sustenta que determinadas falhas "deveriam" repercutir gravemente na pontuação e, a partir dessa consequência por ela mesma projetada, requer a exclusão da proposta com fundamento no item 22.13.

A desclassificação, contudo, não se presume e submete-se a hipóteses taxativas. A Imagine não revelou sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2, não obteve nota total inferior a 70 pontos e não recebeu nota zero em nenhum quesito ou subquesito, ao contrário, teve reconhecida a exequibilidade de sua proposta pela Subcomissão. Ausente qualquer das hipóteses do item 19.12, e inexistente vício insanável e grave a autorizar a faculdade do item 22.13, a desclassificação é medida sem amparo no instrumento convocatório.

Não é lícito ao concorrente atribuir, por conta própria, gravidade a supostas falhas e, do resultado dessa operação, extrair pedido de exclusão do certame. A sanção incide sobre a pontuação e a conformidade efetivamente aferidas pela Subcomissão, jamais sobre desconformidade imaginada pela recorrente.

8.6. Do pedido de revisão das notas das demais licitantes e dos limites do efeito devolutivo

A recorrente pleiteia, ainda, a redução das notas atribuídas a DMD, ZF Comunicação, Genius, Soul e Z3. Quanto a esse pedido, a Imagine não é parte diretamente afetada e reserva-se a manifestação às respectivas interessadas. Cabe apenas assinalar, na linha do item 3.6 destas contrarrazões, que o recurso administrativo devolve à autoridade julgadora somente a matéria efetivamente impugnada, nos limites do pedido e da causa de pedir, não autorizando reexame expansivo capaz de reordenar todo o certame a partir da insurgência de licitante situada na oitava colocação. A pretensão de reclassificação, por depender da revisão especulativa e simultânea das notas de múltiplas concorrentes, não pode ser acolhida por comparação seletiva.

8.7. Dos pedidos formulados pela Digital Comunicação

Devem ser rejeitados, quanto à Imagine: (i) o pedido de desclassificação, por inexistir qualquer das hipóteses taxativas do item 19.12 ou vício insanável e grave a autorizar o item 22.13, apoiando-se em nota zero imaginada pela recorrente; e (ii) o pedido subsidiário de redução das notas dos Subquesitos 1, 2, 3 e 4, por recair sobre o mérito técnico reservado à Subcomissão, sobre premissas fáticas contrariadas pelo próprio conteúdo da proposta e sobre opções legítimas de apresentação orçamentária, sem demonstração de erro objetivo, de custo efetivamente omitido ou de

descumprimento de exigência insanável do Edital. Eventual dúvida documental pontual comporta, no máximo, diligência estritamente confirmatória, com prévia manifestação da Recorrida e sem alteração da substância da proposta.

IX — QUADRO CONSOLIDADO DAS ALEGAÇÕES DIRIGIDAS À IMAGINE

Recorrente	Alegação central	Síntese da resposta da Imagine	Conclusão
Renca	Nulidade pela conferência das mídias; CPM/audiência; reutilização de lonas; "mockup"; ausência de marca.	A conferência foi ato formal, público, fiscalizado por três agências sorteadas e destinado a preservar o anonimato, além de preclusa; a escolha de veículo é juízo técnico graduável; o custo adicional de lonas é presumido e não comprovado; o uso de mockups foi expressamente autorizado pela Comissão em resposta a questionamentos; a marca do programa é o elemento central da peça de não mídia.	Improvimento
Soul	Tabelas de rádio supostamente vencidas; omissão de veículos de OOH; custo de pessoal; extrapolação da verba.	As tabelas utilizadas eram as vigentes na última republicação do Edital, em março de 2026; os pontos e formatos de OOH estão identificados; os R$ 3.000,00 de promotores foram criados pela recorrente; a data-base e os cálculos do recurso são internamente contraditórios.	Improvimento
DMD	Comparação de quadro de pessoal; camisetas; conceito "dindin"; outdoors; cachê de	O critério editalício é de adequação, não de headcount; a vestimenta é elemento ilustrativo; a linguagem é compatível com a mecânica de cashback; produção não se	Improvimento

Recorrente	Alegação central	Síntese da resposta da Imagine	Conclusão
	testemunhal; formatos.	confunde com veiculação; o valor do testemunhal está integralmente computado; os formatos são identificáveis no conjunto.	
Z3	Nulidade por falta de motivação; "mockups"; estratégia digital; equipe técnica; vídeo TIMAC.	O próprio recurso demonstra acesso à motivação; o uso de mockups foi expressamente autorizado pela Comissão; a estratégia digital está fundamentada em fontes oficiais e métricas; os requisitos de diploma superior e exclusividade não constam do Edital; publicidade testemunhal é peça publicitária.	Improvimento
Digital	Majoração das próprias notas; redução das notas da Imagine nos Subquesitos 1, 2, 3 e 4; desclassificação por suposta falta de individualização de custos e uso de recursos próprios.	O objetivo de comunicação foi enfrentado no Raciocínio Básico; o público-alvo adere ao Briefing; a produção em pacote é forma legítima e verificável de orçamento; a ação de não mídia por servidores não gera custo omitido; o saldo de verba reforça a exequibilidade; a desclassificação apoia-se em nota zero imaginada, sem amparo no item 19.12.	Improvimento

X — DOS PEDIDOS

Diante do exposto, a IMAGINE PROPAGANDA requer:

a) o conhecimento e a juntada aos autos destas contrarrazões, com sua apreciação antes do julgamento dos recursos;

b) o não provimento integral de todos os pedidos dirigidos contra a Imagine Propaganda pelas recorrentes Renca, Soul, DMD, Z3 e Digital;

c) a rejeição das preliminares de nulidade, tanto a fundada na conferência das mídias; ato regular, público, fiscalizado pelas três agências sorteadas em ata para representar todas as licitantes, amparado nos itens 16.7.1, "d", 16.7.2, 16.7.4, 16.7.5 e 16.7.7 do Edital e, ademais, precluso nos termos do item 16.7.10, quanto a fundada em suposta ausência de motivação, contraditada pelas planilhas e justificativas individualizadas constantes dos autos;

d) o reconhecimento de que a utilização de mockups nas peças da Ideia Criativa foi expressamente autorizada pela Comissão Permanente de Licitação em resposta aos questionamentos das licitantes, com a consequente rejeição dos pedidos de desclassificação e de redução de nota formulados a esse título;

e) o reconhecimento de que as tabelas de rádio e de televisão utilizadas pela Imagine eram as vigentes na data de referência fixada pelo Edital, correspondente à última republicação, em março de 2026, com a consequente desconsideração de todos os acréscimos e cálculos artificiais apresentados pelas recorrentes;

f) a apreciação da conduta recursal à luz da boa-fé objetiva, da lealdade processual e do dever de veracidade, diante da alteração da vigência das tabelas, da alternância contraditória de datas-base e da divergência aritmética aptas a induzir a Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica a erro;

g) o reconhecimento de que a avaliação das propostas técnicas compete privativamente à Subcomissão Técnica, na forma do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010 e dos itens 15.1 e 15.2 do Edital, não sendo lícito às recorrentes nem à instância recursal substituir esse juízo técnico na ausência de erro objetivo, premissa fática falsa, critério estranho ao Edital ou ausência de motivação;

h) a manutenção integral das notas atribuídas à Imagine; 51,34 pontos no Quesito 1 e 43,94 pontos nos Quesitos 2, 3 e 4, totalizando 95,28 pontos, bem como de sua classificação técnica;

i) subsidiariamente, caso remanesça dúvida factual pontual, a realização de diligência estritamente confirmatória, limitada a informação preexistente, com prévia

manifestação da Recorrida, sem desclassificação ou redução automática de nota e sem qualquer alteração da substância da proposta;

j) que a decisão recursal enfrente individualmente as alegações e preserve os atos válidos, aplicando a proporcionalidade, o formalismo moderado, a segurança jurídica e o aproveitamento do procedimento, com o regular prosseguimento do certame para a fase subsequente.

Termos em que pede deferimento.

Documento assinado digitalmente
gov.br
CAIO FERMINO SOARES
Data: 27/07/2026 15:59:11-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Cuiabá/MT, 27 de julho de 2026.

J V FERMINO DA SILVA:18689930000160
Assinado de forma digital por J V FERMINO DA SILVA:18689930000160
Dados: 2026.07.27 15:05:47 -04'00'

_____

J V FERMINO DA SILVA — IMAGINE PROPAGANDA
CNPJ nº 18.689.930/0001-60
Representante legal

AMPARO LEGAL:

I — Legislação

Lei nº 12.232/2010 — normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, em especial os arts. 6º, VI, VII e XIV; 10, caput e § 1º; 11, §§ 2º, 3º e 4º; e 15.

Lei nº 14.133/2021 — Lei de Licitações e Contratos Administrativos, em especial os arts. 12, III; 59, V e §§ 2º e 4º; 64; e 165, § 4º.

Constituição Federal de 1988 — arts. 5º, LIV e LV, e 37, caput.

II — Instrumento convocatório

Edital da Concorrência Pública nº 009/2025/PMC e respectivos anexos, notadamente os itens 6.11, 6.11.1, 15.1, 15.2, 15.18, 16.3, 16.7.1 a 16.7.11, 17.2.11, 17.2.14, 19.4, 19.6 e 19.10 a 19.13, bem como as respostas oficiais aos pedidos de esclarecimento formulados pelas licitantes.