CONTRARRAZÕES - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025/PMC

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ - SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM

Ilma. Sra. Presidente da Comissão Especial de Licitação da PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ/MT

Assunto: Contrarrazões aos recursos administrativos interpostos contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas

Processo Administrativo nº 096040/2025

A **NOVA S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 57.118.929/0001-37, com sede na Rua Nazaré Paulista, nº 297, Vila Madalena, São Paulo/SP, CEP 05448-000, neste ato representada por seu advogado devidamente constituído, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, oferecer

CONTRARRAZÕES

aos recursos administrativos interpostos pelas licitantes **IMAGINE PROPAGANDA, Z3 PUBLICIDADE, DMD ASSOCIADOS, GENIUS PUBLICIDADE, COMPANY COMUNICAÇÃO, DIGITAL COMUNICAÇÃO, SOUL PROPAGANDA e RENCA**

COMUNICAÇÃO, no âmbito da Concorrência Pública nº 009/2025/PMC, destinada à contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda em favor da Prefeitura Municipal de Cuiabá e de suas Secretarias, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM, com valor global estimado de R$ 40.000.000,00 (quarenta milhões de reais), pelas razões de fato e de direito a seguir estruturadas.

I.

DO RESULTADO DO CERTAME, DOS RECURSOS INTERPOSTOS E DA TEMPESTIVIDADE

1. A Concorrência Pública nº 009/2025/PMC adota o critério de técnica e preço e prevê a contratação de 5 (cinco) agências de propaganda, conforme o Edital e o Termo de Referência.

2. Na fase de julgamento das Propostas Técnicas, a **NOVA S.A.**, doravante CONTRARRAZOANTE, obteve a **primeira colocação**, com **96,33 pontos**, sendo 51,44 pontos no Invólucro nº 1 e 44,89 pontos no Invólucro nº 3, conforme a II Republicação do Aviso de Resultado de 14 de julho de 2026.

NOTAS TÉCNICAS - CLASSIFICAÇÃO GERAL

Classif.	Agência	Inv. 1	Inv. 3	Total
1º	**NOVA**	**51,44**	**44,89**	**96,33**
2º	IMAGINE	51,34	43,94	95,28
3º	DMD	50,87	44,36	95,23
4º	ZF	50,03	44,89	94,92
5º	GENIUS	50,11	44,56	94,67
6º	SOUL	48,41	44,94	93,35
7º	Z3	48,76	44,17	92,93
8º	DIGITAL COMUNICAÇÃO	48,61	43,83	92,44
9º	ART & C	47,27	44,81	92,08

Classif.	Agência	Inv. 1	Inv. 3	Total
10º	RENCA	45,98	44,75	90,73
11º	LOGOS	47,69	41,22	88,91
12º	MERCATTO	43,60	43,67	87,27
13º	80 20 MARKETING	41,50	40,25	81,75
14º	COMPANY	48,88	32,83	81,71
15º	ALPHA FILMS	43,53	37,89	81,42
16º	CANNES PUBLICIDADE	40,30	40,03	80,33

3. Após a divulgação do resultado técnico e a reabertura do prazo recursal, foram apresentados os oito recursos administrativos acima identificados. As presentes contrarrazões concentram-se nas teses que: (i) atacam a proposta, a pontuação ou a classificação da NOVA S.A.; e/ou (ii) postulam a anulação ou a declaração de nulidade do certame ou do julgamento técnico.

4. Nos termos do item 22.4 do Edital, os demais licitantes poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da ciência da interposição dos recursos. Considerando que os recursos foram disponibilizados em 22 de julho de 2026, o prazo teve início em 23 de julho de 2026 e se encerra em 27 de julho de 2026. São, portanto, tempestivas as presentes contrarrazões.

5. As questões relativas à majoração das notas das próprias Recorrentes ou à redução de notas de outras licitantes, quando não repercutem diretamente sobre a NOVA S.A. ou sobre a validade do procedimento, são mencionadas apenas para a adequada delimitação do objeto destas contrarrazões.

II.

DA DELIMITAÇÃO DAS INSURGÊNCIAS RECURSAIS RELEVANTES À NOVA S.A. E AO CERTAME

6. A análise dos recursos permite identificar quatro insurgências diretamente dirigidas à proposta ou à pontuação da NOVA S.A.: os recursos da **Z3 PUBLICIDADE**, da **DMD ASSOCIADOS**, da **SOUL PROPAGANDA** e da **RENCA COMUNICAÇÃO**.

7. Quanto à validade global do procedimento, a **Z3 PUBLICIDADE** requer a nulidade do julgamento técnico e, por consequência, do certame, ao passo que a **RENCA COMUNICAÇÃO** formula pedido principal de anulação integral da Concorrência e pedidos subsidiários de invalidação do julgamento técnico.

8. O recurso da COMPANY COMUNICAÇÃO pede a reforma ou invalidação parcial da avaliação de sua própria proposta nos Quesitos 3 e 4, com novo julgamento desses itens, não postulando a anulação integral da Concorrência. Os recursos da IMAGINE PROPAGANDA, GENIUS PUBLICIDADE e DIGITAL COMUNICAÇÃO não apresentam pedido específico contra a NOVA S.A. nem requerem a nulidade integral do certame.

III.

DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DIRIGIDAS À NOVA S.A.

9. As alegações recursais são apresentadas a seguir por Recorrente e por núcleo temático.

III.a.

DA MANUTENÇÃO INTEGRAL DA PONTUAÇÃO E DA CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA DA NOVA S.A.

10. Desde logo, cumpre assentar que as alegações dirigidas à Proposta Técnica da NOVA S.A. são infundadas e não demonstram qualquer fundamento apto a justificar sua desclassificação, a redução de suas notas ou a alteração de sua primeira colocação, devendo ser integralmente preservada a pontuação técnica de 96,33 pontos.

11. Longe de evidenciarem qualquer vício, as insurgências apresentadas pelas Recorrentes limitam-se, em sua essência, a mero inconformismo com o resultado do julgamento técnico e apenas tumultuam o regular andamento do certame, sem apontar qualquer violação aos critérios estabelecidos no Edital, qualquer erro material na avaliação da Subcomissão Técnica ou qualquer desconformidade objetiva da proposta da NOVA em relação ao Briefing.

12. Em verdade, os recursos administrativos nada mais revelam do que uma tentativa de substituir o juízo técnico da Subcomissão por interpretações subjetivas das Recorrentes acerca da qualidade das propostas apresentadas. Entretanto, a simples discordância quanto às escolhas estratégicas realizadas pela NOVA ou quanto à valoração atribuída pela banca examinadora não constitui fundamento jurídico ou técnico apto a justificar a revisão das notas regularmente atribuídas.

13. Ausente qualquer ilegalidade, erro material, afronta aos critérios editalícios ou quebra da isonomia entre os licitantes, impõe-se a manutenção integral do julgamento técnico realizado pela Subcomissão, preservando-se a pontuação de 96,33 pontos, a consequente classificação da NOVA S.A. em primeiro lugar e todos os efeitos decorrentes da decisão administrativa regularmente proferida.

14. A Lei nº 12.232/2010 instituiu procedimento especial destinado a preservar o julgamento sem identificação da autoria e a atribuir a análise das propostas técnicas à Subcomissão especializada. Essa opção legislativa exige deferência ao juízo técnico regularmente motivado, sem excluir o controle de legalidade, e não admite que a fase recursal seja indevidamente convertida em novo concurso criativo conduzido pelas próprias licitantes. Trata-se de autêntico espaço de discricionariedade técnica, exercido por colegiado especializado e constituído por sorteio na forma do art. 10, §§ 1º e 2º, da Lei nº 12.232/2010, cujo mérito valorativo não pode ser substituído pela percepção das concorrentes.

15. A diretriz é a mesma que orienta a jurisprudência do Supremo Tribunal Federal em matéria de bancas examinadoras: no julgamento do RE 632.853/CE (Tema 485 da repercussão geral, Rel. Min. Gilmar Mendes, Tribunal Pleno, j. 23/04/2015), assentou-se que não compete ao controlador substituir a banca para reexaminar o conteúdo das questões e os critérios de correção utilizados, salvo ilegalidade ou inconstitucionalidade, admitindo-se apenas o juízo de compatibilidade entre o que foi avaliado e o previsto no instrumento convocatório. Transposta a diretriz para o presente certame, o controle recursal limita-se à verificação da observância dos atributos de julgamento técnico do item 19.3 e seguintes do Edital, não alcançando a valoração técnica em si.

16. À luz dos arts. 5º, 12, inciso III, e 59 da Lei nº 14.133/2021, a revisão do resultado exige demonstração de ilegalidade, erro material, desconformidade insanável ou prejuízo concreto. Mera divergência quanto à qualidade criativa, à estratégia ou à pontuação não basta para desclassificar a NOVA ou alterar a classificação regularmente apurada. Reforçam a conclusão o art. 71, inciso III, da Lei nº 14.133/2021, que admite a anulação da licitação somente quando presente ilegalidade insanável, e

o art. 165, § 3º, do mesmo diploma, segundo o qual o acolhimento do recurso implica invalidação apenas de ato insuscetível de aproveitamento.

17. Acresce que os atos praticados pela Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica gozam de presunção de legitimidade e de veracidade, de modo que o ônus de demonstrar, de forma objetiva e concreta, o vício alegado incumbe integralmente às Recorrentes. A autotutela administrativa, tal como delimitada pela Súmula nº 473 do Supremo Tribunal Federal, autoriza a Administração a anular seus atos ilegais, mas não converte o inconformismo com juízo técnico regularmente motivado em ilegalidade, nem legitima a revisão de notas por conveniência de quem recorre.

18. Também não se sustenta qualquer pretensão de nivelamento entre propostas distintas. O item 19.6 do Edital estabelece que cada membro da Subcomissão Técnica realizará exame comparativo entre as propostas apresentadas e que a gradação das pontuações refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico do Edital. Vale dizer: a diferenciação de notas é precisamente o resultado esperado do método de julgamento adotado, e não desvio a ser corrigido. Exigir pontuações idênticas para propostas apenas tematicamente aproximadas equivaleria a suprimir o próprio critério de julgamento previsto no instrumento convocatório, em afronta aos princípios da vinculação ao edital e do julgamento objetivo (art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e art. 6º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010).

III.b.

DO RECURSO DA Z3 PUBLICIDADE

19. O recurso da Z3 PUBLICIDADE formula críticas comparativas à pontuação da NOVA S.A. e desenvolve impugnações específicas ao Raciocínio Básico, à Estratégia de Comunicação Publicitária, à Ideia Criativa e à Estratégia de Mídia e Não Mídia. Em seu pedido final, pretende a revisão de suas próprias notas e a nulidade do julgamento, embora, ao longo das razões, também sustente a necessidade de redução das notas atribuídas à NOVA S.A. (Recurso Z3, pp. 9-27 e 77-78).

III.b.1. Das alegações de tratamento desigual na comparação das notas

20. A Z3 sustenta que a NOVA recebeu pontuações máximas ou elevadas em critérios nos quais a própria Z3 foi penalizada. Afirma, em especial, que a NOVA teria: (i) vinculado obras e entregas municipais à arrecadação da Nota Cuiabana; (ii) adotado conceito suscetível de interpretações negativas; e (iii) utilizado pesquisas de outras localidades, apesar de ter declarado inexistirem dados regulares de mídia em Cuiabá.

21. Razão alguma assiste à Recorrente. É infundada a alegação de que a proposta da NOVA teria recebido pontuação superior em situações equivalentes às verificadas em sua própria proposta.

22. A premissa do recurso parte da equivocada suposição de que a mera existência de alguns elementos semelhantes entre propostas amplamente distintas obrigaria a Subcomissão Técnica a atribuir notas idênticas. Entretanto, esse raciocínio não encontra amparo no Edital nem na sistemática de julgamento das licitações de publicidade, nas quais a avaliação incide sobre o conjunto da solução apresentada, considerando a profundidade da análise, a consistência da argumentação, a integração

entre os subquesitos, a aderência ao Briefing e a capacidade de transformar tais elementos em uma estratégia de comunicação efetiva.

23. As fichas individuais de avaliação demonstram precisamente esse cenário.

24. No caso da NOVA, observa-se que a Subcomissão reconheceu reiteradamente o atendimento consistente dos critérios de julgamento, destacando, entre outros aspectos, a adequada identificação das necessidades de comunicação, a consistência da estratégia, a integração entre seus pontos centrais, a coerência entre conceito, criação e mídia, bem como a exequibilidade da solução proposta. A nota final atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária foi de 51,44 pontos.

25. Já na proposta da Recorrente Z3, embora reconhecida como tecnicamente satisfatória em diversos aspectos, os avaliadores consignaram sucessivas ressalvas, registrando, por exemplo, limitações na profundidade da análise, insuficiente contextualização do cenário fiscal, excesso de caráter promocional em determinados momentos, necessidade de maior desenvolvimento estratégico, baixa originalidade em alguns elementos criativos, excesso de volume operacional das peças e insuficiência de fundamentação em determinados pontos da estratégia de mídia. Essas observações resultaram na atribuição da nota final de 48,76 pontos.

26. Percebe-se, portanto, que a diferença de pontuação não decorreu de qualquer tratamento desigual, mas da avaliação técnica individualizada realizada pela Subcomissão, que identificou qualidades e limitações específicas em cada proposta. Não cabe à Recorrente selecionar isoladamente um ou outro aspecto das propostas para defender uma suposta equivalência entre elas, desconsiderando que o julgamento ocorreu de forma global, considerando a consistência do conjunto apresentado.

27. Também não procede a tentativa de transformar diferenças de entendimento técnico em alegação de violação ao princípio da isonomia. A isonomia exige que todas as licitantes sejam submetidas aos mesmos critérios de avaliação, e não que propostas distintas recebam a mesma pontuação.

28. No presente caso, observa-se exatamente o oposto do alegado. Tanto a proposta da NOVA quanto a da Recorrente foram examinadas pelos mesmos avaliadores, mediante os mesmos critérios previstos no Edital e com justificativas individualizadas para cada subquesito. A existência de notas distintas representa consequência natural da percepção técnica da Subcomissão acerca da qualidade de cada solução apresentada, inexistindo qualquer elemento objetivo capaz de demonstrar erro material, incoerência ou tratamento privilegiado.

29. Assim, as comparações desenvolvidas pela Recorrente ao longo do recurso representam mera tentativa de substituir o juízo técnico da Subcomissão por sua própria interpretação acerca da qualidade das propostas, circunstância que não constitui fundamento apto a justificar a revisão das notas atribuídas à NOVA.

III.b.2. Das críticas ao Raciocínio Básico da NOVA S.A.

30. Segundo a Recorrente, o Raciocínio Básico da NOVA concentraria sua análise em conquistas gerais da gestão municipal e em dados genéricos de Cuiabá, sem examinar adequadamente as características institucionais e a forma de atuação da contratante. Alega, ainda, que o texto anteciparia elementos próprios dos subquesitos posteriores, apresentaria comparação superficial com o Programa Nota MT e chegaria de forma abrupta ao insight de que a Nota Cuiabana beneficia simultaneamente o cidadão e a cidade.

31. Igualmente infundadas são as alegações dirigidas ao Raciocínio Básico da NOVA.

32. A Recorrente sustenta que a proposta teria se limitado a descrever realizações da gestão municipal e dados genéricos sobre Cuiabá, deixando de analisar adequadamente as características institucionais da contratante, além de afirmar que o texto anteciparia conteúdos próprios dos subquesitos seguintes, faria comparação superficial com o Programa Nota MT e conduziria de forma abrupta ao insight de que a Nota Cuiabana beneficia simultaneamente o cidadão e a cidade.

33. A leitura integral do Raciocínio Básico desmente frontalmente a alegação e demonstra exatamente o contrário.

34. Desde suas primeiras páginas, a proposta da NOVA não se limita a contextualizar o Município de Cuiabá. O texto inicia identificando o papel institucional da Prefeitura enquanto prestadora de serviços públicos essenciais, demonstrando que a percepção da população acerca da Administração Municipal decorre, sobretudo, da qualidade dos serviços efetivamente entregues nas áreas de saúde, educação, infraestrutura, assistência social, mobilidade urbana, limpeza pública, cultura e demais políticas públicas. A partir dessa premissa, estabelece a relação entre arrecadação municipal, capacidade de investimento e melhoria dos serviços públicos, situando a Nota Cuiabana como instrumento de fortalecimento dessa dinâmica.

35. Em seguida, a proposta analisa o contexto específico da campanha, examinando o estágio de maturidade do Programa Nota Cuiabana, a necessidade de ampliar sua adesão, a baixa compreensão do funcionamento do cashback por parcela significativa da população e o desafio de transformar um mecanismo tributário em um benefício facilmente compreendido pelo cidadão. Trata-se exatamente da análise das

características da contratante, de sua forma de atuação e do problema de comunicação submetido pelo Briefing.

36. Ao contrário do que afirma a Recorrente, a proposta não apresenta um inventário de ações administrativas desconectadas do desafio comunicacional. As referências ao contexto municipal possuem função estratégica clara, qual seja, demonstrar que a arrecadação tributária não constitui um fim em si mesma, mas instrumento que viabiliza a manutenção e a expansão das políticas públicas executadas pela Prefeitura. Essa construção é indispensável para justificar, posteriormente, a associação entre o benefício individual proporcionado pelo cashback e o benefício coletivo decorrente do fortalecimento da capacidade de investimento do Município.

37. Também não procede a alegação de que o Raciocínio Básico anteciparia indevidamente conteúdos pertencentes aos subquesitos posteriores.

38. Na realidade, o que a proposta apresenta é um desenvolvimento lógico e integrado entre os quatro subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.

39. O Raciocínio Básico identifica o cenário, diagnostica o problema de comunicação, aponta os desafios do Briefing e estabelece os fundamentos estratégicos que justificam o conceito criativo posteriormente desenvolvido. A Estratégia de Comunicação, por sua vez, transforma esse diagnóstico em partido temático e conceito. A Ideia Criativa materializa essa estratégia em soluções de comunicação. Finalmente, a Estratégia de Mídia define os meios mais adequados para entregar essas mensagens aos públicos prioritários. Trata-se de uma construção progressiva, coerente e tecnicamente consistente, e não de antecipação indevida de conteúdo.

40. Aliás, essa integração foi expressamente reconhecida pelos próprios avaliadores da Subcomissão Técnica. Nas fichas de julgamento da NOVA constam registros de que a proposta apresentou adequada identificação das necessidades de comunicação, raciocínio consistente, boa articulação entre estratégia e objetivos da campanha, integração entre os pontos centrais da solução e coerência entre os diversos subquesitos, circunstâncias que justificaram a elevada pontuação atribuída ao Raciocínio Básico e à Estratégia de Comunicação.

41. É igualmente descabida a crítica dirigida à comparação realizada com o Programa Nota MT.

42. Em nenhum momento a proposta pretende reproduzir ou equiparar os dois programas. A referência possui finalidade exclusivamente estratégica, demonstrando que iniciativas de educação fiscal e incentivo à emissão de notas fiscais já integram o repertório do cidadão brasileiro e que, justamente por essa razão, a comunicação da Nota Cuiabana deveria evidenciar seus diferenciais competitivos, especialmente a introdução do cashback imediato como benefício concreto ao contribuinte. A comparação, portanto, não é superficial nem descontextualizada, mas serve para posicionar o programa municipal em relação a uma referência conhecida do público e justificar o enfoque criativo adotado.

43. Igualmente improcede a alegação de que o insight estratégico teria surgido de forma abrupta.

44. Ao longo de todo o Raciocínio Básico, a proposta desenvolve um encadeamento lógico composto por sucessivas etapas. Inicialmente, demonstra a importância institucional da Prefeitura e dos serviços públicos municipais. Em seguida, evidencia a necessidade de fortalecer a arrecadação por meio da ampliação da emissão de notas fiscais. Posteriormente, identifica que o principal desafio do Briefing consiste em

comunicar um benefício individual de fácil percepção sem perder de vista o impacto coletivo proporcionado pelo programa. Somente após essa construção argumentativa é que apresenta o insight central da campanha, sintetizado na ideia de que a Nota Cuiabana gera ganhos simultâneos para o cidadão e para a cidade. Longe de constituir uma conclusão repentina, esse insight representa a consequência natural de todo o diagnóstico anteriormente desenvolvido.

45. De todo modo, a comparação entre as propostas deve considerar o desenvolvimento integral de cada solução, e não a mera sequência formal de seus tópicos. A diferença reside na qualidade, na profundidade e na coerência da solução estratégica apresentada por cada licitante.

46. Em realidade, o inconformismo da Recorrente decorre de mera divergência quanto às escolhas estratégicas realizadas pela NOVA, e não da existência de qualquer deficiência objetiva em seu Raciocínio Básico. O documento demonstra análise consistente da contratante, do contexto institucional, do desafio de comunicação e dos objetivos definidos no Briefing, estabelecendo base lógica e coerente para todos os subquesitos subsequentes, razão pela qual não subsiste qualquer fundamento para revisão da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica.

III.b.3. Das críticas à Estratégia de Comunicação e à Ideia Criativa

47. A Z3 afirma que a campanha da NOVA correlacionaria a emissão da Nota Cuiabana a obras e entregas específicas da Prefeitura, com destaque para o Centro Médico Infantil, produzindo, em sua leitura, uma atribuição causal incorreta, pois os projetos públicos teriam múltiplas fontes de financiamento. A partir disso, pede a redução das notas relacionadas à consistência, à articulação dos conhecimentos, à clareza das mensagens e à exequibilidade da estratégia e das peças.

48. A alegação não resiste à leitura da proposta: a estratégia da NOVA nunca afirmou que "o Centro Médico Infantil foi construído com recursos da Nota Cuiabana" ou que o cashback financia isoladamente determinada obra. O que ela faz é tornar tangível ao cidadão o retorno social da arrecadação, recurso clássico e absolutamente legítimo na comunicação pública. O próprio Edital dá sustentação a essa linha estratégica (subitens 2.2 e 2.3 do Edital), quando estabelece que a publicidade institucional deve informar, orientar o público, difundir políticas públicas e dar publicidade às ações governamentais, atendendo ao princípio constitucional da publicidade e ao direito à informação.

49. Em campanhas de educação fiscal, conceitos abstratos como arrecadação, retorno tributário e responsabilidade fiscal apresentam elevada dificuldade de compreensão pelo cidadão comum. Por essa razão, é prática consolidada utilizar exemplos concretos de serviços públicos para tornar perceptível o benefício coletivo decorrente da participação da população.

50. Trata-se da materialização do benefício público como técnica de comunicação institucional - recurso pedagógico amplamente empregado em campanhas institucionais de educação tributária, justamente porque aproxima o tema da realidade cotidiana do cidadão, aumentando a compreensão da mensagem e potencializando sua capacidade de mobilização.

III.b.4. Das críticas à Estratégia de Mídia e Não Mídia

51. A Z3 aponta suposta incoerência entre a justificativa de liderança de audiência da Rádio Gazeta e o volume de inserções e investimento destinado à Rádio Vila Real.

52. A Gazeta possui o maior custo unitário entre as rádios relacionadas, de R$ 760,10 por inserção. Por isso, mesmo com 83 inserções, absorve R$ 63.088,30. A Vila

Real, com custo unitário inferior e 103 inserções, totaliza R$ 71.265,70. A diferença quantitativa corresponde à estratégia de frequência e complementaridade, não à negação da liderança de audiência da Gazeta.

53. Liderança de audiência é um dos critérios de seleção, mas não o único. Concentrar desproporcionalmente a verba em um único veículo poderia reduzir a diversidade de públicos alcançados e elevar o custo da frequência. A composição apresentada busca equilíbrio entre cobertura, frequência, custo e complementaridade, em consonância com os itens 17.2.11.4.1 e 17.2.11.4.2 do Edital.

54. Para uma rápida demonstração, o quadro abaixo apresenta os principais indicadores de investimentos nas principais rádios:

Emissora	Audiência informada	Perfil e abrangência	Entrega programada	Função no plano
Gazeta FM	26,23% de share; 128.339 ouvintes de cobertura diária; 17.922 ouvintes por minuto	58% feminino; 58% classe C; cobertura em Cuiabá, Várzea Grande e municípios do entorno	83 inserções; R$ 63.088,30	Alcance massivo e impacto
Vila FM	9,59% de share; 40.010 ouvintes de cobertura diária; terceira colocada geral e líder no segmento sertanejo	62% masculino; 70% classe C; 68,39% entre 35 e 59 anos; ampla abrangência técnica	103 inserções; R$ 71.265,70	Afinidade sertaneja, segmentação e frequência
Centro América FM	135.401 ouvintes alcançados em até 15 dias; 4.537 ouvintes por minuto; tempo médio diário de 2h09	37% AB; 57% classes C1/C2; maior concentração entre 50 e 59 anos; cobertura potencial de 991.486 habitantes	129 inserções; R$ 31.605,00	Diversificação, público adulto e qualificação da audiência
Band FM	199 mil ouvintes atribuídos à emissora; 150 km de abrangência técnica	Presença em Cuiabá, Várzea Grande e municípios da Baixada Cuiabana	182 inserções; R$ 17.848,74	Sustentação, repetição e eficiência econômica

55. A Gazeta FM, líder de share e de audiência média por minuto entre as emissoras com esse indicador disponível, cumpre função de cobertura massiva e impacto. A Vila FM acrescenta afinidade com o segmento sertanejo, público masculino, classe C e faixas adultas. A Centro América FM qualifica e diversifica a audiência, apresentando 135.401 ouvintes alcançados em até quinze dias, média de 4.537 ouvintes por minuto,

tempo diário de escuta de 2h09 e concentração de 94% nas classes AB, C1 e C2. A Band FM oferece maior frequência e sustentação com o menor custo unitário do grupo.

56. Não existe, portanto, incoerência técnica entre a liderança da Gazeta e a programação de maior número de inserções ou investimento nominal em outra emissora. Audiência e quantidade de inserções são variáveis diferentes: veículos de maior audiência podem contribuir com alcance utilizando menor número de inserções, enquanto veículos segmentados ou de menor custo podem receber maior frequência para gerar repetição e complementaridade.

57. Sustenta, ainda, que o Minigame teria custo de produção zerado, apesar de demandar programação, e aponta diferença na soma do custo de produção do adesivo de vitrine e ausência de indicação dos meses de veiculação nas planilhas.

58. O questionamento sobre a ausência de valor autônomo para a produção do Minigame é tecnicamente infundado e não procede, pois o desenvolvimento tecnológico e a disponibilização da experiência estão integrados à contratação da mídia Rich Media da Logan, plataforma de mídia programática e marketing móvel.[1]

59. Na Programação Digital/Internet, o Minigame aparece expressamente como "Rich Media – Minigame – 100% Mobile (In-App)".

60. A compra prevê a entrega estimada de 650.000 impressões, ao CPM de R$ 290,29, resultando em investimento aproximado de R$ 188.688,50 — valores que abrangem a veiculação e a execução do layout na plataforma Rich Media da Logan.

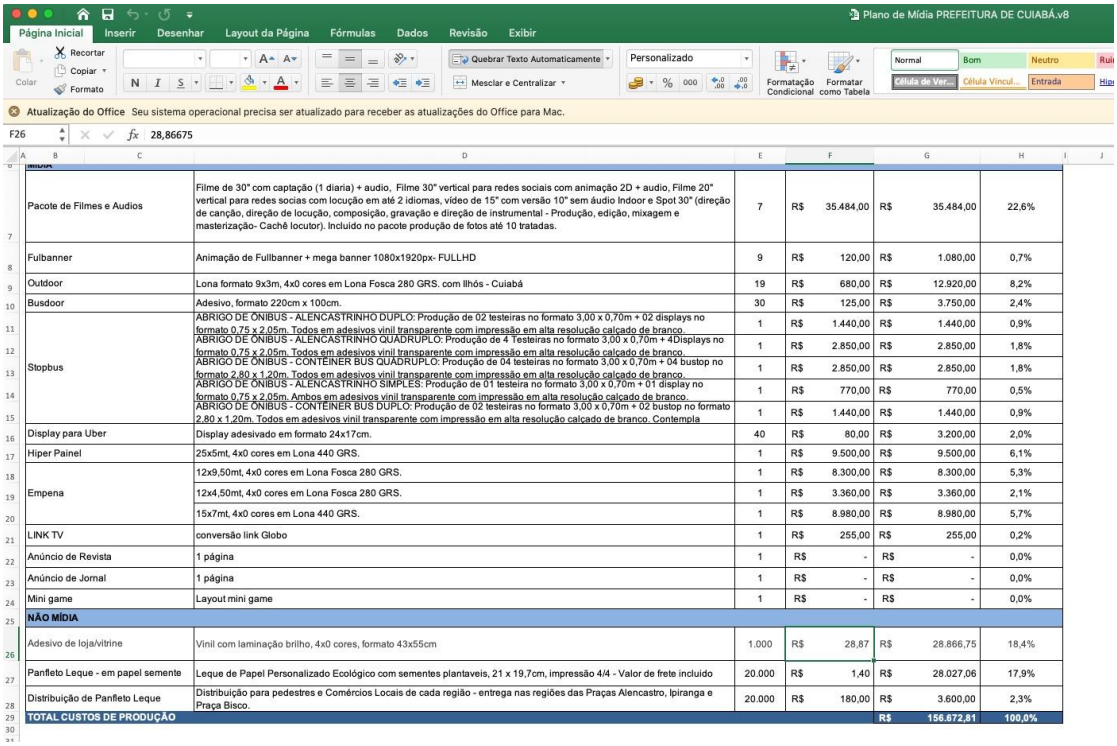
[1] Link demonstrativo da funcionalidade e do layout disponibilizado pela plataforma: https://ads.logan.ai/preview/ac9ee9bb#overrides.deviceInfo.deviceType=Phone&placementWidth=320&placementHeight=460

61. Portanto, não há desenvolvimento tecnológico sem previsão financeira. O serviço não foi lançado como custo separado de produção porque está incorporado ao fornecimento da solução Rich Media. O valor zerado na linha de produção evita a dupla contabilização do mesmo serviço e preserva a economicidade da proposta.

62. A Recorrente relaciona, por fim, divergências de valores, quantidades ou cálculos nas rádios Vila Real, Nazareno, Centro América, Band e Gazeta; no OOH VT Print; no busdoor; no hiper painel da Avenida do CPA/Shopping Pantanal; e nas compras digitais Twitter Standard e Audio Combo.

63. As divergências apontadas não revelam erro material ou incompatibilidade com a proposta. A documentação técnica e as planilhas reproduzidas a seguir demonstram, item por item, que os valores e períodos considerados pela NOVA são compatíveis com as referências utilizadas na elaboração do plano e não produzem qualquer impacto capaz de justificar a redução de sua pontuação.

64. Quanto ao adesivo de vitrine, a diferença apontada decorre exclusivamente de arredondamento na totalização. A memória de cálculo abaixo demonstra que não houve erro de soma, tampouco repercussão sobre o orçamento ou sobre a exequibilidade da estratégia.



Plano de Mídia PREFEITURA DE CUIABÁ.v8

	Pacote de Filmes e Audios	Filme de 30" com captação (1 diaria) + audio, Filme 30" vertical para redes sociais com animação 2D + audio, Filme 20" vertical para redes socias com locução em até 2 idiomas, vídeo de 15" com versão 10" sem áudio Indoor e Spot 30" (direção de canção, direção de locução, composição, gravação e direção de instrumental - Produção, edição, mixagem e masterização- Cachê locutor). Incluido no pacote produção de fotos até 10 tratadas.	7	R$ 35.484,00	R$ 35.484,00	22,6%
	Fulbanner	Animação de Fullbanner + mega banner 1080x1920px- FULLHD	9	R$ 120,00	R$ 1.080,00	0,7%
	Outdoor	Lona formato 9x3m, 4x0 cores em Lona Fosca 280 GRS. com Ilhós - Cuiabá	19	R$ 680,00	R$ 12.920,00	8,2%
	Busdoor	Adesivo, formato 220cm x 100cm.	30	R$ 125,00	R$ 3.750,00	2,4%
	Stopbus	ABRIGO DE ÔNIBUS - ALENCASTRINHO DUPLO: Produção de 02 testeiras no formato 3,00 x 0,70m + 02 displays no formato 0,75 x 2,05m. Todos em adesivos vinil transparente com impressão em alta resolução calçado de branco.	1	R$ 1.440,00	R$ 1.440,00	0,9%
		ABRIGO DE ÔNIBUS - ALENCASTRINHO QUADRUPLO: Produção de 4 Testeiras no formato 3,00 x 0,70m + 4Displays no formato 0,75 x 2,05m. Todos em adesivos vinil transparente com impressão em alta resolução calçado de branco.	1	R$ 2.850,00	R$ 2.850,00	1,8%
		ABRIGO DE ÔNIBUS - CONTEINER BUS QUADRUPLO: Produção de 04 testeiras no formato 3,00 x 0,70m + 04 bustop no formato 2,80 x 1,20m. Todos em adesivos vinil transparente com impressão em alta resolução calçado de branco.	1	R$ 2.850,00	R$ 2.850,00	1,8%
		ABRIGO DE ÔNIBUS - ALENCASTRINHO SIMPLES: Produção de 01 testeira no formato 3,00 x 0,70m + 01 display no formato 0,75 x 2,05m. Ambos em adesivos vinil transparente com impressão em alta resolução calçado de branco.	1	R$ 770,00	R$ 770,00	0,5%
		ABRIGO DE ÔNIBUS - CONTEINER BUS DUPLO: Produção de 02 testeiras no formato 3,00 x 0,70m + 02 bustop no formato 2,80 x 1,20m. Todos em adesivos vinil transparente com impressão em alta resolução calçado de branco. Contempla	1	R$ 1.440,00	R$ 1.440,00	0,9%
	Display para Uber	Display adesivado em formato 24x17cm.	40	R$ 80,00	R$ 3.200,00	2,0%
	Hiper Painel	25x5mt, 4x0 cores em Lona 440 GRS.	1	R$ 9.500,00	R$ 9.500,00	6,1%
	Empena	12x9,50mt, 4x0 cores em Lona Fosca 280 GRS.	1	R$ 8.300,00	R$ 8.300,00	5,3%
		12x4,50mt, 4x0 cores em Lona Fosca 280 GRS.	1	R$ 3.360,00	R$ 3.360,00	2,1%
		15x7mt, 4x0 cores em Lona 440 GRS.	1	R$ 8.980,00	R$ 8.980,00	5,7%
	LINK TV	conversão link Globo	1	R$ 255,00	R$ 255,00	0,2%
	Anúncio de Revista	1 página	1	R$ -	R$ -	0,0%
	Anúncio de Jornal	1 página	1	R$ -	R$ -	0,0%
	Mini game	Layout mini game	1	R$ -	R$ -	0,0%
	NÃO MÍDIA					
	Adesivo de loja/vitrine	Vinil com laminação brilho, 4x0 cores, formato 43x55cm	1.000	R$ 28,87	R$ 28.866,75	18,4%
	Panfleto Leque - em papel semente	Leque de Papel Personalizado Ecológico com sementes plantaveis, 21 x 19,7cm, impressão 4/4 - Valor de frete incluido	20.000	R$ 1,40	R$ 28.027,06	17,9%
	Distribuição de Panfleto Leque	Distribuição para pedestres e Comércios Locais de cada região - entrega nas regiões das Praças Alencastro, Ipiranga e Praça Bisco.	20.000	R$ 180,00	R$ 3.600,00	2,3%
	TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO				**R$ 156.672,81**	**100,0%**

65. A indicação dos meses de veiculação, por sua vez, consta expressamente do Cronograma de Ação de Mídia e Não Mídia, no qual estão assinalados os períodos correspondentes, conforme demonstra o excerto abaixo.

RECURSOS PROPRIOS						
facebook.com/prefeituracba		Q/R/IP	Filme Rede Social 30"/ Filme Rede Social - Reels/ Post Carrossel		60 dias	
instagram.com/cuiabaprefeitura		A	Filme 30"		60 dias	
www.cuiaba.mt.gov.br		A/N	Filme 30"/ Fullbanner		60 dias	
E-mail marketing		T	E-mail Marketing		60 dias	
App Nota Cuiabana		N	Fullbanner		60 dias	
www.notacuiabana.com.br		A/N	Filme 30"/ Fullbanner		60 dias	
Total Recursos Proprios						R$ - 0,0%
NÃO MÍDIA						
Adesivo de vitrine		U	Adesivo de vitrine		60 dias	
Leque em papel semente		W	Leque		60 dias	
Total Não Mídia						R$ - 0,0%

66. No que se refere às emissoras de rádio, os valores, formatos, faixas horárias e quantitativos foram definidos a partir das tabelas encaminhadas pelos próprios veículos e válidas no período considerado para a elaboração da proposta.

67. Para a Rádio Vila Real, foi utilizada a tabela fornecida pela emissora e vigente no período considerado para o fechamento da proposta, em consonância com os valores então praticados no mercado.

68. No caso da Rádio Nazareno, a tabela reproduzida abaixo confirma o formato, a faixa horária e os preços considerados no plano, bem como a compatibilidade do quantitativo de inserções programado.



Nazareno

Prazer, Rádio Nazareno, **1º LUGAR** em audiência no Segmento **GOSPEL** no Estado de MATO GROSSO!

Somos preocupados com nosso público e levamos uma programação de qualidade com conteúdo educativo, jornalísticos, direitos dos cidadãos, política, empregabilidade, entretenimento, músicas, mensagens evangélicas, e interesse geral.

Atualmente, nosso público ouvinte é composto por cerca de **300.000** pessoas sendo que: 110.000 é composto pelos membros da Igreja Evangélica Assembleia de Deus; 60.000 frequentadores; 130.000 ouvintes restantes são de outras denominações evangélicas ou buscam a rádio para ouvir uma palavra de fé, esperança e autoajuda.

Devido as necessidades espirituais do homem contemporâneo, nossos ouvintes então sempre entorpecidos na **107.9!**

FUNDAÇÃO CANTARES DE SALOMÃO CNPJ 04.014.026/0001-40

Email-s: comercialradionazareno@gmail.com / sebastianaapes@gmail.com / pollianaanazarenofm@gmail.com

Endereço:AV.Hist.Rubens de Mendonça,3,500,Bosque da saude. CEP:78050-000

FAIXA HORÁRIA	FORMATO	DURAÇÃO	PREÇO
07:00 - 19:00	Determinado	15"	41,62
07:00 - 19:00	Determinado	30"	65,67
07:00 - 19:00	Determinado	45"	86,90
07:00 - 19:00	Determinado	60"	136,43

FAIXA HORÁRIA	FORMATO	DURAÇÃO	PREÇO
05:00 - 23:59	Rotativo	15"	30,29
05:00 - 23:59	Rotativo	30"	37,38
05:00 - 23:59	Rotativo	45"	51,52
05:00 - 23:59	Rotativo	60"	79,82
05:00 - 23:59	Rotativo	90"	115,20
05:00 - 23:59	Testemunhal	30"	61,43
05:00 - 23:59	Testemunhal	60"	112,37
05:00 - 23:59	Programete	90"	178,89
05:00 - 23:59	Programete	180'	355,78
05:00 - 23:59	Avulso	30"	93,97
05:00 - 23:59	Link's / telefone	90"	194,57
05:00 - 23:59	Hora Certa	7"	12,24
05:00 - 23:59	Temperatura	7"	14,56
05:00 - 23:59	Entrevista (merchandising)	07'	514,31

OBS: Tabela de Preço Vigente 31/01/2026 Á 31/12/2026.
Valores unitários.
TELEFONES:65 9908-9123/SEBASTIANA). 65 99690-3735(POLIANA)

CNPJ: 04 014 026/0001-40
Fundação Cantares de Salomão
Rádio Educativa Evangélica
"O NAZARENO"
Av. Hist. Rubens de Mendonça, 3.500
Bairro: Bosque da Saúde
CEP: 78050-000 - CUIABÁ - MT

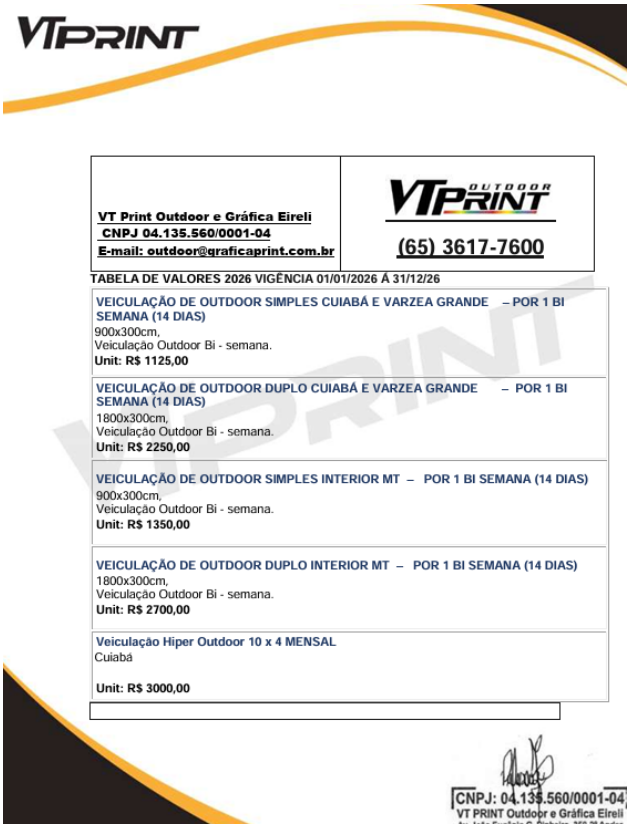
Sebastiana Ap. Espírito Santo
Auxiliar Administrativo

69. Para a Rádio Centro América, foi utilizada a tabela fornecida pela emissora e vigente no período considerado para o fechamento da proposta, em consonância com os valores então praticados no mercado.

70. Para a Band FM, foi utilizada a tabela fornecida pela emissora e vigente no período considerado para o fechamento da proposta, em consonância com os valores então praticados no mercado.

71. Para a Gazeta FM, foi utilizada a tabela fornecida pela emissora e vigente no período considerado para o fechamento da proposta, em consonância com os valores então praticados no mercado.

72. Quanto ao OOH da VT Print, foi utilizada a tabela aplicável ao período, conforme documento abaixo. Embora o cronograma indique quatro bissemanas, a valoração financeira considera três, circunstância que não amplia artificialmente o investimento nem compromete a estratégia ou a verba referencial.



VTPRINT

VT Print Outdoor e Gráfica Eireli
CNPJ 04.135.560/0001-04
E-mail: outdoor@graficaprint.com.br

VTPRINT OUTDOOR
(65) 3617-7600

TABELA DE VALORES 2026 VIGÊNCIA 01/01/2026 Á 31/12/26

VEICULAÇÃO DE OUTDOOR SIMPLES CUIABÁ E VARZEA GRANDE – POR 1 BI SEMANA (14 DIAS)
900x300cm,
Veiculação Outdoor Bi - semana.
Unit: R$ 1125,00

VEICULAÇÃO DE OUTDOOR DUPLO CUIABÁ E VARZEA GRANDE – POR 1 BI SEMANA (14 DIAS)
1800x300cm,
Veiculação Outdoor Bi - semana.
Unit: R$ 2250,00

VEICULAÇÃO DE OUTDOOR SIMPLES INTERIOR MT – POR 1 BI SEMANA (14 DIAS)
900x300cm,
Veiculação Outdoor Bi - semana.
Unit: R$ 1350,00

VEICULAÇÃO DE OUTDOOR DUPLO INTERIOR MT – POR 1 BI SEMANA (14 DIAS)
1800x300cm,
Veiculação Outdoor Bi - semana.
Unit: R$ 2700,00

Veiculação Hiper Outdoor 10 x 4 MENSAL
Cuiabá

Unit: R$ 3000,00

CNPJ: 04.135.560/0001-04
VT PRINT Outdoor e Gráfica Eireli

73. Para o busdoor, o plano também se baseou na tabela fornecida pelo veículo e válida no período considerado, de acordo com os valores praticados no mercado.

74. O valor do hiper painel da Avenida do CPA/Shopping Pantanal foi igualmente extraído da tabela encaminhada pelo veículo e vigente no período de elaboração da proposta, não havendo redução artificial do custo.

75. A compra de Twitter Standard foi precificada com base na tabela comercial disponibilizada pelo fornecedor e válida no período considerado para a proposta.

76. O mesmo se verifica em relação ao Audio Combo, cujo valor corresponde à tabela comercial então aplicável. Não há, portanto, divergência capaz de alterar o custo total ou a exequibilidade do plano.

III.b.5. Da consequência pretendida

77. Embora o pedido final da Z3 esteja centrado na nulidade do julgamento e na majoração de suas próprias notas, as razões recursais requerem a reavaliação e a redução da pontuação da NOVA nos critérios questionados, em nome da isonomia e do julgamento objetivo.

78. Nos termos do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010, a análise e o julgamento das propostas técnicas competem à Subcomissão Técnica, composta por profissionais da área de comunicação, publicidade ou marketing. A fase recursal destina-se ao controle da legalidade do procedimento, da vinculação ao Edital e da existência de erros objetivos; não autoriza, porém, a substituição do juízo técnico especializado pela preferência subjetiva da Recorrente. Essa repartição de competências é reproduzida pelos itens 19.2 e 16.7.11, alíneas "b" e "c", do Edital, que reservam à Subcomissão Técnica a análise individualizada e o julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 e

nº 3, de acordo com os critérios ali especificados. Daí decorre que a Comissão Especial de Licitação e a autoridade recursal exercem controle de legalidade, de vinculação ao Edital e de existência de erro objetivo, sem competência para reformar o mérito valorativo atribuído por profissionais sorteados na forma dos §§ 2º e 9º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

79. O art. 6º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010 determina que o julgamento seja realizado exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório. Ausente a demonstração de erro material, adoção de critério estranho ao Edital, quebra de isonomia ou motivação incompatível com os elementos da proposta, não há fundamento jurídico para reduzir as notas regularmente atribuídas à NOVA. Some-se que a metodologia de julgamento é a definida nos itens 19.6 e 19.9 do Edital: a gradação reflete o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos atributos do item 19.3 e seguintes, e a pontuação de cada quesito corresponde à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica. Pretender a redução das notas da NOVA sem indicar qual critério editalício teria sido descumprido significaria inovar nos parâmetros de julgamento após conhecida a autoria das propostas, em violação aos princípios da vinculação ao edital, do julgamento objetivo e da isonomia (art. 5º da Lei nº 14.133/2021).

III.c.

DO RECURSO DA DMD ASSOCIADOS

80. A DMD formula **pedido expresso de desclassificação da NOVA S.A.** ou, subsidiariamente, de revisão e redução de sua pontuação. As impugnações estão concentradas na Ideia Criativa, na coerência do funil de conversão e no plano de mídia (Recurso DMD, pp. 21-28 e 37-39).

III.c.1. Da peça "Post Carrossel"

81. A DMD sustenta que o Post Carrossel da NOVA conteria blocos extensos de texto, excesso de elementos gráficos e ausência de legenda, hashtags e chamada para ação, circunstâncias que, em sua visão, tornariam a peça incompatível com a linguagem nativa das redes sociais. Alega contradição com o próprio Raciocínio Básico da NOVA, que defenderia formatos próprios de cada mídia.

82. Razão alguma assiste à Recorrente, cuja crítica é manifestamente improcedente. A peça apresentada integra um Plano de Comunicação desenvolvido para fins de avaliação técnica, para demonstrar a estratégia criativa, a organização da mensagem e a capacidade de solucionar o desafio proposto no Briefing, e não reproduzir integralmente a publicação definitiva que seria disponibilizada ao público.

83. Sobre o suposto excesso de texto no post carrossel, ressalta-se que a característica principal do formato carrossel é a fragmentação da informação em múltiplos cards, permitindo a construção de uma narrativa sequencial. Foi essa a lógica narrativa que orientou a construção da peça da NOVA: cada card desempenha função específica dentro da história contada ao usuário, permitindo que conceitos distintos sejam apresentados sem sobrecarga de informação em uma única imagem.

84. Não há excesso de texto, mas sim distribuição organizada da mensagem ao longo da sequência.

85. Acerca da alegada falta de legendas e hashtags: esses elementos não integram a concepção gráfica da peça. Por isso a ausência deles não compromete a estratégia nem reduz a qualidade da solução criativa. Ao contrário, trata-se de componentes naturalmente ajustáveis durante a implementação da campanha. Exigir sua apresentação como requisito obrigatório significaria acrescentar critério avaliativo não

previsto no Edital. Deve-se considerar um aspecto importante: a peça do certame não é uma "arte final", mas uma peça-conceito. Nas licitações de publicidade, a Subcomissão Técnica avalia a capacidade da agência de resolver o problema de comunicação, e não a entrega de um arquivo pronto para publicação.

III.c.2. Do funil de conversão e da compra de mídia digital

86. A Recorrente afirma que a NOVA prometeu atuação de fundo de funil, com estímulo a cadastro e download do aplicativo, mas teria programado toda a mídia digital por CPM ou alcance, sem compras por CPC, CPA ou CPI. Sustenta também que não haveria mudança tática efetiva entre o primeiro e o segundo mês da campanha.

87. O apontamento da DMD é tecnicamente equivocado, pois parte de uma equiparação inadequada entre modelo de cobrança, objetivo de otimização e etapa do funil. CPM, CPC, CPA e CPI representam formas distintas de precificação ou mensuração da compra, mas não determinam, isoladamente, a função estratégica desempenhada pela mídia.

88. Uma campanha contratada por CPM pode gerar cliques, acessos ao site, interações, cadastros e downloads. Do mesmo modo, uma compra por CPC não assegura cadastro ou instalação, pois remunera apenas o clique.

89. A estratégia de funil de mídia também é conhecida como “otimização da jornada” ou “sequenciamento de audiência”. O funil é definido pela estratégia de comunicação e pela gestão das audiências, e não apenas pela métrica comercial utilizada na compra de mídia.

90. A posição da ação no funil decorre da combinação entre os seguintes elementos:

- público e segmentação;

- mensagem e chamada para ação;
- ambiente de destino;
- recurso de redirecionamento;
- sequência de contatos; e
- indicadores utilizados na otimização e avaliação.

91. A NOVA não afirmou que toda a mídia digital seria comprada exclusivamente por CPA ou CPI. O planejamento estruturou uma jornada integrada, na qual os meios pagos, próprios e físicos exercem funções complementares:

Etapa	Função	Ações previstas	Indicadores aplicáveis
Conhecimento	Apresentar o cashback e ampliar a cobertura	Meta, TikTok, YouTube, X, portais, áudio digital, push notification e mídia programática	impressões, alcance, cobertura, frequência e visualizações
Consideração	Explicar o funcionamento e estimular interesse	filmes, carrossel, conteúdos nos sites, minigame e recursos próprios	visualizações completas, engajamento, interação, CTR e visitas
Intenção	Levar o cidadão aos ambientes oficiais	QR Codes, botões de redirecionamento, banners, push e minigame	cliques, CTR, sessões e acessos qualificados
Conversão	Cadastro, adesão e utilização do programa	site Nota Cuiabana, aplicativo, site da Prefeitura e demais ambientes oficiais	cadastros iniciados e concluídos, downloads, ativações e utilização do benefício

92. O CPM foi adotado porque a campanha tem como público-alvo os moradores de Cuiabá em geral e precisa, inicialmente, construir escala e frequência para tornar conhecido o novo sistema de cashback. Para um lançamento de interesse público, a compra por alcance é compatível com a necessidade de informar rapidamente parcela ampla da população.

93. Isso não exclui a produção de resultados intermediários e finais. As peças contêm mecanismos de continuidade da jornada, tais como:

- QR Code nos displays em veículos de aplicativo;
- Minigame com botão de redirecionamento ao site da Prefeitura;
- push notification geolocalizado;
- banners nos sites oficiais e no aplicativo Nota Cuiabana;
- filmes e peças digitais direcionados aos ambientes oficiais;
- e-mail marketing para a base da Prefeitura;
- integração com os sites e perfis institucionais.

94. Não há incompatibilidade entre a compra por CPM e o desempenho de função de aproximação com a conversão. A seleção de CPM e alcance para as plataformas de grande cobertura também preserva a comparabilidade da simulação apresentada.

95. No planejamento da NOVA, a estratégia de fundo de funil foi estruturada pela evolução da comunicação ao longo da campanha, com priorização de públicos já impactados, maior qualificação das audiências, reforço de frequência, mensagens direcionadas à ação e ativação de ambientes digitais de maior intenção.

96. A evolução entre os períodos não decorre da alteração do modelo de compra, mas da mudança do papel estratégico da mídia ao longo da jornada. Enquanto o primeiro momento prioriza a ampliação da cobertura e a formação de audiência qualificada, o período seguinte concentra esforços sobre públicos previamente impactados, com segmentação, remarketing e mensagens orientadas à ação, características típicas de uma estratégia de consideração e conversão.

III.c.3. Das tabelas de rádio

97. A DMD alega que a NOVA utilizou valores supostamente desatualizados para inserções na Band FM e na Centro América FM, o que teria reduzido artificialmente o custo do plano e prejudicado a comparação entre as licitantes.

98. A alegação não procede. Para as inserções da Band FM e da Centro América FM, a NOVA utilizou as tabelas encaminhadas pelos próprios veículos e válidas no período considerado para a elaboração da proposta. Os valores unitários, as faixas horárias e os quantitativos lançados no plano correspondem a essas referências comerciais, inexistindo utilização de tabela desatualizada com redução artificial do custo da campanha.

99. Assim, não há diferença financeira a ser acrescida ao orçamento simulado, nem fundamento técnico ou jurídico para redução da nota ou desclassificação da NOVA com base nesse apontamento.

III.c.4. Do pedido de desclassificação ou redução das notas

100. Com base nessas alegações, a DMD requer a desclassificação da NOVA. Subsidiariamente, pede a redução das notas nos critérios afetados e a alteração da ordem de classificação do certame.

101. O pedido de desclassificação é manifestamente descabido. A desclassificação constitui medida excepcional e depende da incidência concreta de uma das hipóteses do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, notadamente a existência de vício insanável ou de desconformidade insanável com exigência do Edital. No mesmo sentido, o item 19.12 do Edital enumera as hipóteses de desclassificação da Proposta Técnica — identificação de autoria antes da abertura do Invólucro nº 2, pontuação total inferior a 70 pontos e nota zero em qualquer quesito ou subquesito —, nenhuma delas verificada em relação à NOVA, que obteve 96,33 pontos e pontuação positiva em todos os quesitos e subquesitos. Já o item 19.13, ao admitir a desclassificação por descumprimento das demais exigências editalícias apenas "a depender da gravidade

da ocorrência", consagra juízo de proporcionalidade que afasta qualquer automatismo sancionatório.

102. Além disso, o art. 12, inciso III, da Lei nº 14.133/2021 estabelece que o desatendimento de exigências meramente formais, quando não comprometa a compreensão do conteúdo da proposta, não importa o afastamento da licitante nem a invalidação do processo. **Sem demonstração de vantagem indevida ou impacto material no resultado, o pedido de desclassificação deve ser integralmente rejeitado**. O **mesmo princípio do formalismo moderado está positivado no próprio Edital**, cujos itens 27.5 e 27.10 facultam à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, inclusive para instrução de eventuais recursos interpostos.

III.d.

DO RECURSO DA SOUL PROPAGANDA

103. A SOUL formula **pedido expresso de desclassificação da NOVA S.A.**, sob o fundamento principal de extrapolação da verba referencial, e requer, adicionalmente, a redução das notas da NOVA em critérios de aderência ao Briefing e alinhamento entre estratégia e criação (Recurso SOUL, pp. 25-32, 41-44 e 50-51).

III.d.1. Das tabelas de televisão e rádio e da alegada extrapolação da verba

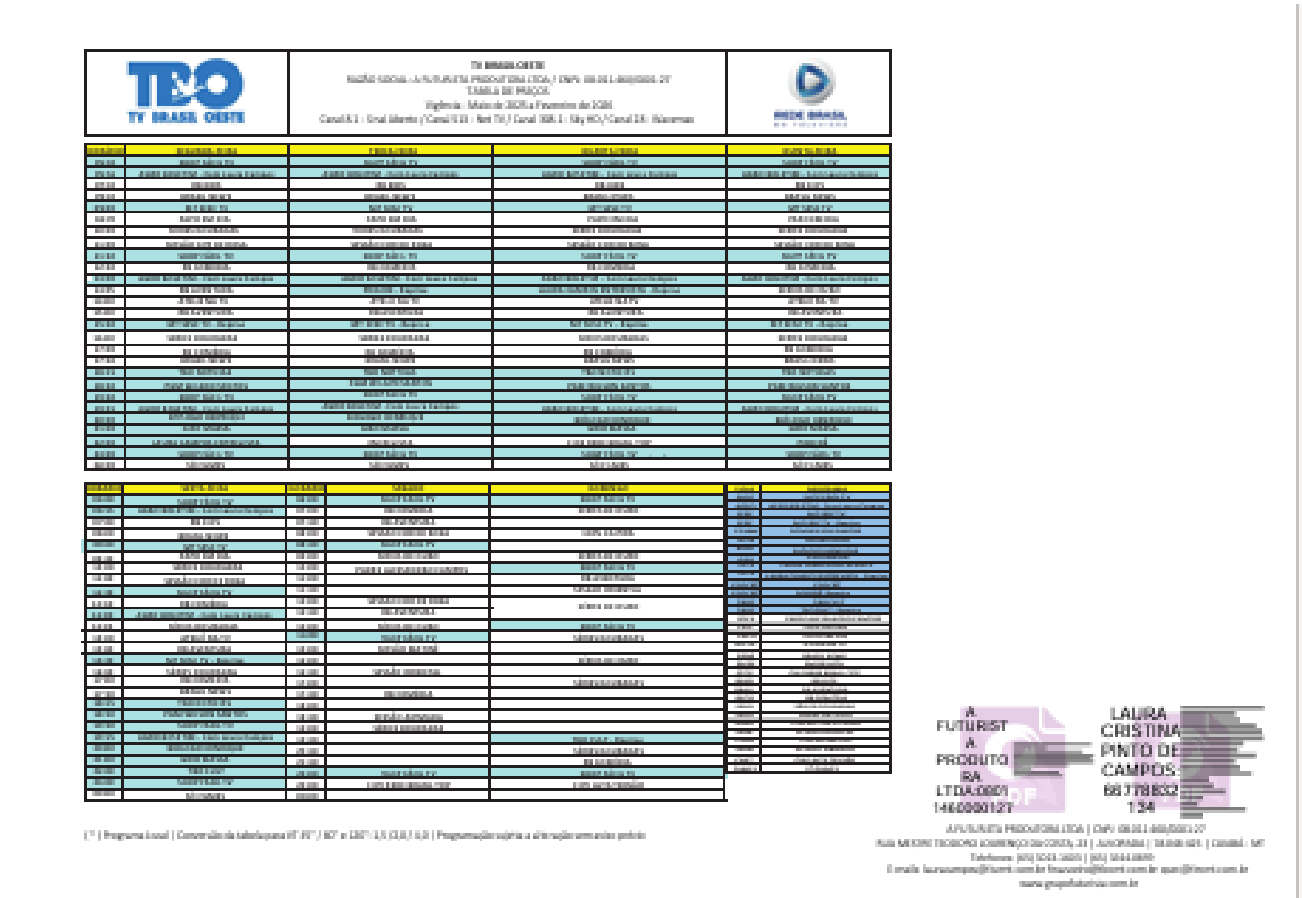
104. A SOUL sustenta que a NOVA utilizou tabelas não vigentes para a TV Brasil Oeste e para as rádios Vila Real, Centro América, Band e Gazeta. Após recalcular os valores, afirma existir diferença de R$ 15.260,66, o que elevaria o custo total da campanha de R$ 1.999.635,47 para R$ 2.014.896,13, acima da verba referencial de R$ 2.000.000,00.

105. A partir desse cálculo, a Recorrente pede nota zero nos Subquesitos 2.f, 3.g e 4.e e a consequente desclassificação da NOVA. Subsidiariamente, requer diligência para comprovação documental de que os preços utilizados eram os preços cheios e vigentes na data do último Aviso de Licitação, indicada no recurso como 2 de dezembro de 2025.

106. A impugnação não se sustenta. A documentação técnica reproduzida a seguir confirma que os valores unitários utilizados pela NOVA foram extraídos das tabelas comerciais aplicáveis ao período de elaboração da proposta. Consequentemente, o recálculo apresentado pela SOUL não demonstra qualquer extrapolação da verba referencial.

107. Especificamente quanto à TV Brasil Oeste, o valor unitário lançado pela NOVA coincide com a tabela comercial aplicável, conforme demonstram os documentos abaixo. Não existe, portanto, a diferença indicada pela Recorrente.

			PRAÇAS											
			CUIABÁ			RONDONÓPOLIS			SINOP			ALTA FLORESTA		
PROGRAMA	GÊNERO	DURAÇÃO DO PGM	15"	30"	MERCHAN 60"	15"	30"	MERCHAN 60"	15"	30"	MERCHAN 60"	15"	30"	MERCHAN 60"
SHOP FÁCIL	VAREJO	30'	423,50	605,00	1155,00	135,52	193,60	369,60	135,52	193,60	369,60	135,52	193,60	369,60
SHOP FÁCIL	VAREJO	60'	423,50	605,00	1155,00	135,52	193,60	369,60	135,52	193,60	369,60	135,52	193,60	369,60
AGRO BOLETIM - Com Laura Campos (06:55 - 07:00)	JORNALISMO	5'	660,00	880,00	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND
AGRO BOLETIM - Com Laura Campos (13:00 - 13:05)	JORNALISMO	5'	660,00	880,00	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND
AGRO BOLETIM - Com Laura Campos (19:55 - 20:00)	JORNALISMO	5'	990,00	1320,00	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND
MT SESC TV	VARIEDADES	30'	660,00	880,00	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND
MT SESC TV - Reprise	VARIEDADES	30'	660,00	880,00	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND	211,20	281,60	ND
PGM WILSON SANTOS	JORNALISMO	60'	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
TBO NOTÍCIA	JORNALISMO	15'	1485,00	1980,00	ND	475,20	633,60	ND	475,20	633,60	ND	475,20	633,60	ND
BIÓLOGO HENRIQUE	MUNDO ANIMAL	60'	1215,50	2200,00	3300,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00
GIRO MASSA	ESPORTE / PODCAST	60'	1215,50	2200,00	3300,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00
LAURA CAMPOS ENTREVISTA	JORNALISMO	60'	1215,50	2200,00	3300,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00
LAURA CAMPOS ENTREVISTA - Reprise	JORNALISMO	60'	1215,50	2200,00	3300,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00
PODCRÊ	VARIEDADES	60'	990,00	1320,00	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND
PODCRÊ - Reprise	VARIEDADES	60'	990,00	1320,00	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND
TBO CULT	FILMES/SÉRIES	60'	990,00	1320,00	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND
TBO CULT - Reprise	FILMES/SÉRIES	60'	990,00	1320,00	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND	316,80	422,40	ND
PADRE ALESSANDRO CAMPOS	RELIGIOSO	120'	1215,50	2200,00	3300,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00	388,96	704,00	1056,00
100% CAIPIRA	SHOW	60'	654,50	935,00	ND	209,44	299,20	ND	209,44	299,20	ND	209,44	299,20	ND
PAPO EM DIA	VARIEDADES	60'	962,50	1375,00	ND	209,44	299,20	ND	209,44	299,20	ND	209,44	299,20	ND
ATELIÊ NA TV	ENTRETENIMENTO	60'	962 50	1375,00	ND	209,44	299,20	ND	209,44	299,20	ND	209,44	299,20	ND
BRASIL NEWS	JORNALISMO	45'	1185,80	1694,00	ND	379,50	542,08	ND	379,50	542,08	ND	379,50	542,08	ND
BRASIL NEWS	JORNALISMO	60'	1185,80	1694,00	ND	379,50	542,08	ND	379,50	542,08	ND	379,50	542,08	ND
EM REVISTA	VARIEDADES	95'	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CINE REDE BRASIL TOP	FILMES/SÉRIES	120'	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CINE ALTA TENSÃO	FILMES/SÉRIES	120'	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
RB KIDS	INFANTIL	60'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND
RB AVENTURA	FILMES/SÉRIES	30'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND
RB COMÉDIA	FILMES/SÉRIES	30'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND
SÉRIES DOURADAS	FILMES/SÉRIES	50'	423,50	605,00	ND	135,52	299,20	ND	135,52	299,20	ND	135,52	299,20	ND
SÉRIES DE OURO	FILMES/SÉRIES	50'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND
SESSÃO ORIENTAL	FILMES/SÉRIES	30'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND
SESSÃO COR DE ROSA	FILMES/SÉRIES	30'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND
SESSÃO ANIMADA	FILMES/SÉRIES	30'	423,50	605,00	ND	135,52	299,20	ND	135,52	299,20	ND	135,52	299,20	ND
SESSÃO MATINÊ	FILMES/SÉRIES	90'	423,50	605,00	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND	135,52	193,60	ND



108. Para a Rádio Vila Real, foi utilizada a tabela encaminhada pela emissora e válida no período considerado para a proposta, tal como já demonstrado no item III.b.4.

109. Para a Rádio Centro América, foi utilizada a tabela encaminhada pela emissora e válida no período considerado para a proposta, tal como já demonstrado no item III.b.4.

110. A mesma conclusão se aplica à Band FM e à Gazeta FM: os valores adotados decorrem das tabelas fornecidas pelos respectivos veículos e aplicáveis ao período considerado, não havendo subavaliação dos custos.

111. Confirmadas essas premissas, fica afastado o acréscimo de R$ 15.260,66 calculado pela SOUL e, por consequência, a alegada extrapolação da verba referencial. Inexiste fundamento para atribuição de nota zero ou para a desclassificação da NOVA.

112. Ademais, ainda que, por mero exercício argumentativo, se admitisse a alegada extrapolação — o que não ocorreu —, o valor de aproximadamente R$ 15.000,00, diante da verba global de R$ 2.000.000,00, corresponderia a apenas 0,75% do total, percentual inferior a 1%. Trata-se, portanto, de diferença absolutamente residual, destituída de materialidade e incapaz de comprometer a exequibilidade, a competitividade ou a isonomia do certame, razão pela qual, **à luz dos princípios da razoabilidade, da proporcionalidade e do formalismo moderado, não poderia justificar a redução da nota, tampouco a desclassificação da NOVA**.

113. Também não socorre a Recorrente o pedido subsidiário de diligência. Caso a Comissão entenda necessária alguma confirmação adicional, a providência terá natureza estritamente documental e servirá apenas para atestar informações e tabelas preexistentes, sem alteração da Proposta Técnica ou do orçamento simulado. A própria formulação desse pedido não cria presunção de irregularidade nem autoriza a desclassificação da NOVA.

114. A diligência, tal como disciplinada pelos itens 27.5 e 27.10 do Edital, presta-se a esclarecer ou complementar a instrução a partir de elementos preexistentes, sendo vedada a inclusão de documento ou informação apta a alterar a substância da proposta. Sua eventual realização, portanto, não inverte o ônus argumentativo que recai sobre a Recorrente nem antecipa juízo de irregularidade; ao contrário, confirma que a matéria se resolve por simples verificação documental, insuscetível de amparar a desclassificação pretendida.

III.d.2. Da alegada abordagem superficial do cashback

115. A SOUL afirma que as peças da NOVA mencionariam o cashback sem explicar suficientemente o que o cidadão recebe, como o benefício funciona e onde pode ser utilizado, destacando que apenas uma peça conteria explicação mais detalhada. Sustenta, por isso, que a campanha não teria atendido adequadamente o objetivo central do Briefing.

116. A crítica é improcedente. O Plano de Comunicação da NOVA foi concebido como um sistema de comunicação complementar, no qual cada peça desempenha função específica dentro da jornada informativa do cidadão, evitando repetição excessiva de conteúdo e potencializando a efetividade da campanha. Não se espera que todas as peças reproduzissem exatamente as mesmas informações. Ao contrário, campanhas de comunicação pública eficientes distribuem conteúdos entre diferentes formatos e pontos de contato, permitindo que a população construa gradativamente o entendimento sobre o programa. A campanha contempla todos os aspectos essenciais do Programa Nota Cuiabana:

- apresentação do novo benefício do cashback;
- incentivo à emissão da Nota Fiscal de Serviços;
- divulgação dos sorteios;
- orientação para cadastro no programa;
- indicação do QR Code e do endereço eletrônico para obtenção de informações completas;
- demonstração da utilização do benefício;
- associação entre vantagem individual e benefício coletivo.

117. As informações estão todas distribuídas estrategicamente ao longo da campanha. Importante destacar que as peças foram desenvolvidas para cumprir

funções distintas conforme o meio e o momento de contato com o cidadão. Essa diferenciação faz parte do planejamento estratégico da campanha e demonstra coerência entre linguagem, formato e objetivo de comunicação. Diversas peças direcionam o cidadão ao ambiente digital oficial, por meio de QR Code e do endereço eletrônico do Programa, permitindo que informações mais detalhadas como regras de utilização, cadastro, condições do cashback e demais orientações, sejam disponibilizadas no ambiente mais adequado, sem comprometer a clareza e a objetividade das peças publicitárias. Além disso, o objetivo de uma campanha não é substituir um regulamento ou um manual do programa, mas despertar interesse, transmitir a mensagem central e conduzir o cidadão aos canais oficiais para aprofundamento das informações. E isso a campanha proposta pela NOVA faz.

III.d.3. Do alinhamento entre Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa

118. A Recorrente alega que a Estratégia de Comunicação da NOVA promete explicar o funcionamento do cashback, mas que essa diretriz não teria sido materializada de forma suficiente nas peças. No Subquesito 3.a, pede a redução da nota máxima atribuída à NOVA e a elevação da nota da SOUL; no Subquesito 3.b, sustenta que a campanha da NOVA não atenderia adequadamente ao objetivo central do Briefing. A SOUL também compara o Raciocínio Básico das duas agências nos Subquesitos 1.b e 1.c, afirmando que ambas teriam identificado necessidades semelhantes e que a SOUL teria desenvolvido os desafios de modo mais completo. No Subquesito 2.f, argumenta que seu detalhamento de exequibilidade seria equivalente ou superior ao da NOVA. Com base nessas comparações, requer a equiparação ou majoração de suas próprias notas e, quanto ao Subquesito 3.a, a redução da pontuação da NOVA.

119. São manifestamente improcedentes tanto as alegações da Recorrente acerca do suposto desalinhamento entre a Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa da NOVA quanto as comparações estabelecidas entre as propostas para justificar a revisão das notas atribuídas nos Subquesitos 1.b, 1.c, 2.f, 3.a e 3.b.

120. Inicialmente, observa-se que a Recorrente parte de premissa que não encontra respaldo na Proposta Técnica da NOVA.

121. Afirma que a Estratégia de Comunicação teria estabelecido como objetivo explicar o funcionamento do cashback, mas que essa diretriz não teria sido suficientemente materializada nas peças publicitárias.

122. A leitura conjunta da Estratégia de Comunicação, da Ideia Criativa e das peças corporificadas desmente, de modo inequívoco, a tese recursal.

123. A estratégia concebida pela NOVA não se limita à explicação do mecanismo operacional do cashback. Seu objetivo central consiste em traduzir um benefício tributário de natureza abstrata em uma vantagem concreta, imediata e facilmente compreendida pelo cidadão, demonstrando simultaneamente o ganho individual proporcionado pelo cashback e o benefício coletivo decorrente do fortalecimento da arrecadação municipal.

124. Toda a campanha foi construída para atender exatamente a esse propósito.

125. A correspondência entre os objetivos estratégicos definidos pela NOVA e sua materialização nas peças pode ser sintetizada no quadro abaixo:

Objetivo Estratégico	**Desenvolvimento na Estratégia de Comunicação**	**Materialização nas peças**
Explicar o novo benefício do cashback	Apresentação do cashback como vantagem imediata ao cidadão	Peças destacam a mecânica do benefício e o ganho financeiro direto ao participante

Objetivo Estratégico	Desenvolvimento na Estratégia de Comunicação	Materialização nas peças
Demonstrar simplicidade de participação	Redução das barreiras cognitivas para compreensão do programa	Mensagens objetivas, linguagem acessível e chamadas diretas para adesão
Associar benefício individual ao benefício coletivo	Construção da dualidade "você ganha" e "Cuiabá melhora"	Peças ilustram simultaneamente o retorno ao cidadão e os impactos positivos para a cidade
Incentivar a emissão da Nota Cuiabana	Comunicação orientada para mudança de comportamento	Todas as peças apresentam chamadas claras para solicitar a Nota Cuiabana e participar do programa
Fortalecer a imagem institucional da Prefeitura	Comunicação integrada entre política pública e prestação de serviços	Conceito criativo e identidade visual reforçam o papel institucional da Administração Municipal

126. O quadro acima evidencia que inexiste qualquer ruptura entre o diagnóstico, a Estratégia de Comunicação, a Ideia Criativa e a execução das peças.

127. Ao contrário, todos os elementos do Plano de Comunicação Publicitária foram concebidos como partes de uma mesma solução estratégica, preservando unidade conceitual, coerência narrativa e aderência aos objetivos estabelecidos pelo Briefing.

128. Não procede, igualmente, a alegação de que a campanha teria deixado de explicar o funcionamento do cashback.

129. A estratégia da NOVA jamais estabeleceu como objetivo produzir comunicação de caráter meramente instrucional ou operacional. A explicação do programa constitui um dos componentes da campanha, mas está inserida em estratégia mais ampla de comunicação, destinada a despertar interesse, reduzir barreiras de compreensão, evidenciar vantagens concretas e estimular a adesão ao Programa Nota Cuiabana.

130. Sob essa perspectiva, as peças cumprem integralmente sua função comunicacional, apresentando linguagem simples, mensagens diretas, benefícios claramente identificáveis e chamadas objetivas para participação da população, exatamente como previsto na Estratégia de Comunicação.

131. Também não prosperam as comparações formuladas pela Recorrente em relação aos Subquesitos 1.b e 1.c.

132. O fato de duas propostas identificarem desafios semelhantes não conduz, por si só, à atribuição de notas equivalentes.

133. O julgamento técnico previsto no Edital não se restringe à identificação dos problemas de comunicação, mas considera a profundidade da análise, a qualidade do diagnóstico, a consistência do raciocínio, a articulação entre os subquesitos e a capacidade de transformar esse diagnóstico em solução estratégica efetiva.

134. Foi justamente esse conjunto de fatores que orientou a avaliação da Subcomissão Técnica.

135. Da mesma forma, não procede a alegação referente ao Subquesito 2.f.

136. A exequibilidade da Estratégia de Comunicação não decorre da quantidade de explicações apresentadas pela licitante, mas da coerência entre objetivos, estratégia, conceito criativo, peças e meios propostos para execução da campanha.

137. A proposta da NOVA demonstra essa integração de forma consistente, apresentando solução plenamente compatível com os objetivos do Briefing, com a verba referencial e com a operacionalização prevista para a campanha, circunstância expressamente reconhecida pelos avaliadores ao atribuírem elevada pontuação ao referido subquesito.

138. No que se refere especificamente aos Subquesitos 3.a e 3.b, também não há qualquer fundamento para redução da pontuação da NOVA.

139. As peças publicitárias apresentadas guardam perfeita correspondência com a Estratégia de Comunicação, preservando unidade conceitual, identidade visual, coerência das mensagens e adequação aos diferentes meios de divulgação.

140. Cada peça desempenha função específica dentro da arquitetura da campanha, contribuindo para explicar o programa, despertar interesse, incentivar a emissão da Nota Cuiabana e fortalecer a percepção dos benefícios individuais e coletivos decorrentes da participação da população.

141. Por fim, verifica-se que a Recorrente pretende substituir a avaliação técnica realizada pela Subcomissão por sua própria interpretação acerca da qualidade relativa das propostas. Todavia, não identifica qualquer erro material, qualquer afronta aos critérios do Edital ou qualquer inconsistência objetiva capaz de justificar a revisão das notas atribuídas. Limita-se a defender que sua proposta deveria ter recebido pontuação superior e que, por consequência, a da NOVA deveria ser reduzida.

142. Tal expediente recursal nada mais traduz do que mero inconformismo com o resultado do julgamento técnico e não constitui fundamento apto a afastar a presunção de legitimidade e de acerto das avaliações realizadas pela Subcomissão Técnica, razão pela qual devem ser integralmente mantidas as notas atribuídas à NOVA nos Subquesitos 1.b, 1.c, 2.f, 3.a e 3.b.

143. Da perspectiva estritamente jurídica, vale ressaltar ademais que a Lei nº 12.232/2010 não prevê a harmonização automática das notas para o maior valor atribuído por um julgador. O art. 6º, inciso VII, estabelece hipótese específica de reavaliação quando a diferença entre a maior e a menor pontuação superar 20% da pontuação máxima do quesito ou subquesito; persistindo a divergência, as razões da manutenção devem ser registradas em ata, nos termos do § 1º do mesmo artigo. Essa

disciplina foi integralmente reproduzida pelo Edital nos itens 19.10 e 19.11, que preveem a reavaliação com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações em conformidade com os critérios objetivos previstos no instrumento convocatório e, persistindo a divergência, o registro em ata das razões de manutenção. Trata-se, portanto, de reexame vinculado aos critérios editalícios — e não de harmonização para cima nem de direito subjetivo à majoração de notas.

144. Portanto, a pretensão de elevar a nota da Recorrente tomando por parâmetro apenas uma pontuação isolada, e, simultaneamente, reduzir a nota da NOVA, não encontra amparo legal e, se adotada seletivamente, violaria a isonomia entre as licitantes.

III.e.

DO RECURSO DA RENCA COMUNICAÇÃO

145. A RENCA requer, subsidiariamente ao pedido de nulidade integral, a revisão e a redução das notas da NOVA e de outras licitantes. Em relação à NOVA, apresenta comparações de pontuação, críticas aos dados de mídia, impugnações a valores e cálculos e apontamentos sobre peças criativas (Recurso RENCA, pp. 16, 18, 21-25 e 35).

III.e.1. Das comparações de pontuação e motivação

146. A RENCA afirma que limitações de natureza semelhante teriam recebido tratamento mais favorável na avaliação da NOVA. Compara, entre outros pontos, a apresentação das necessidades de comunicação, a consistência da Estratégia de Comunicação e a articulação técnica do plano de mídia, sustentando que as justificativas não explicam adequadamente as diferenças de notas.

147. Razão não assiste à Recorrente: é infundada a alegação de que limitações supostamente semelhantes teriam recebido tratamento mais favorável na avaliação da NOVA.

148. Segundo a RENCA, aspectos relacionados às necessidades de comunicação, à consistência da Estratégia de Comunicação e à articulação técnica da Estratégia de Mídia teriam sido avaliados de forma desigual, sustentando que as justificativas da Subcomissão Técnica não explicariam adequadamente as diferenças de pontuação.

149. A alegação é infundada, pois parte de premissa manifestamente incorreta.

150. O julgamento técnico não consiste em verificar se duas propostas abordaram temas semelhantes ou identificaram necessidades de comunicação parecidas. O que se avalia é a qualidade da solução estratégica, sua profundidade, coerência interna, integração entre os subquesitos e aderência ao Briefing.

151. É justamente essa diferença que se observa entre as propostas da NOVA e da RENCA.

Comparação objetiva entre as propostas

Aspecto avaliado	NOVA	RENCA
Raciocínio Básico	Estrutura um diagnóstico progressivo, relacionando contexto institucional, fortalecimento da arrecadação, desafio de comunicação, funcionamento do cashback e comportamento do cidadão, formando a base de toda a campanha.	Desenvolve consistente contextualização institucional e econômica de Cuiabá, identifica corretamente o desafio de comunicação e a necessidade de modernizar a percepção da gestão pública, porém privilegia uma abordagem predominantemente contextual antes da definição do conceito criativo.
Estratégia de Comunicação	O conceito nasce diretamente do diagnóstico, organizando toda a campanha em torno da dualidade "Você ganha na hora. Cuiabá melhora.", integrando benefício individual e benefício coletivo.	Apresenta solução estratégica própria, distinta da proposta da NOVA, cuja avaliação deve permanecer vinculada aos critérios e às justificativas individualizadas do Edital.

Aspecto avaliado	NOVA	RENCA
Ideia Criativa	Todas as peças reforçam o mesmo eixo estratégico, explicando o cashback, estimulando a emissão da Nota Cuiabana e demonstrando seus benefícios individuais e coletivos.	As peças apresentam arquitetura criativa própria e foram avaliadas segundo fundamentos específicos, distintos daqueles aplicados à proposta da NOVA.
Estratégia de Mídia	A seleção dos meios decorre diretamente dos objetivos da campanha e do comportamento dos públicos, articulando cobertura, frequência, verba referencial e complementaridade entre mídia e não mídia.	Apresenta fundamentação técnica consistente dos hábitos de consumo de mídia e planejamento detalhado dos meios, com forte utilização de dados de mercado e ampla descrição operacional das táticas propostas.
Integração entre os subquesitos	O diagnóstico conduz naturalmente à estratégia, que fundamenta o conceito criativo, o qual, por sua vez, orienta as peças e a estratégia de mídia, formando uma solução integrada.	Os subquesitos apresentam estrutura própria e receberam apreciação individualizada, com fundamentos distintos dos atribuídos à solução integrada da NOVA.

152. O quadro acima evidencia que as duas propostas não são equivalentes, tampouco podem ser comparadas a partir de trechos isolados.

153. Embora ambas atendam ao Briefing e abordem desafios semelhantes, cada uma desenvolve soluções estratégicas próprias, com estruturas argumentativas, conceitos criativos e arquiteturas de comunicação distintas.

154. Por essa razão, não há qualquer fundamento para afirmar que a identificação de necessidades de comunicação semelhantes deveria conduzir automaticamente à atribuição das mesmas notas.

155. Foi justamente essa análise qualitativa que realizou a Subcomissão Técnica.

156. As fichas de avaliação da NOVA registram fundamentos específicos relacionados à consistência da proposta, à adequada compreensão do desafio de comunicação, à articulação entre diagnóstico, estratégia, criação e mídia, à coerência das soluções apresentadas e à exequibilidade da campanha, justificando a elevada pontuação atribuída à licitante. A motivação demonstra que a proposta foi examinada

individualmente, à luz dos critérios previstos no Edital, e não em comparação automática com as demais concorrentes.

157. Do mesmo modo, as fichas de avaliação da própria RENCA apresentam justificativas próprias para a pontuação atribuída, registrando, conforme o critério e o avaliador, aspectos positivos e limitações específicas de sua proposta, como necessidade de maior aprofundamento em determinados pontos, maior vinculação entre conceito e benefício, aperfeiçoamento da clareza das mensagens e maior detalhamento em alguns aspectos da execução. Essas observações demonstram que a avaliação também foi individualizada em relação à Recorrente, inexistindo qualquer evidência de aplicação desigual dos critérios do Edital.

158. Assim, o que a Recorrente efetivamente pretende é substituir a avaliação técnica da Subcomissão por uma comparação construída a partir de sua própria percepção acerca das propostas. Todavia, a Lei nº 12.232/2010 e o Edital não exigem que propostas que abordem temas semelhantes recebam pontuação idêntica. Exigem apenas que cada proposta seja examinada segundo seus próprios méritos, mediante fundamentação individualizada, exatamente como ocorreu no presente certame.

159. Não demonstrado qualquer erro material, incoerência lógica ou afronta aos critérios editalícios, deve ser integralmente mantida a pontuação atribuída à NOVA, rejeitando-se a pretensão recursal da RENCA.

III.e.2. Dos dados locais e dos hábitos de mídia

160. A RENCA sustenta que a NOVA partiu da premissa de inexistência de pesquisa regular de mídia em Cuiabá e utilizou Goiânia e outras regiões como referência, embora, segundo a Recorrente, existissem bases locais da Kantar IBOPE Media para

Cuiabá e Várzea Grande. Alega que isso tornaria o planejamento desconectado da realidade local.

161. A alegação da RENCA é infundada e decorre de interpretação excessivamente ampla de uma afirmação específica da proposta. Ao registrar que não havia "pesquisa regular de mídia" para Cuiabá, a NOVA não afirmou inexistirem quaisquer dados locais sobre a população ou o consumo dos meios. A referência dizia respeito à ausência de praça regular com o conjunto de variáveis necessário à simulação comparável de cobertura e frequência utilizada no plano.

162. A proposta empregou três níveis complementares de informação: dados demográficos e econômicos específicos de Cuiabá; pesquisas locais ou regionais sobre televisão e rádio; e bases nacionais e multipraça para hábitos gerais e simulações não disponíveis para Cuiabá.

163. O planejamento foi estruturado com dados demográficos e econômicos locais específicos da praça de Cuiabá, extraídos do IPC Maps 2025 e do IBGE, entre eles:

- população de 690.254 habitantes;
- 98% da população em área urbana;
- composição por sexo de 49% de homens e 51% de mulheres;
- 75% da população com 18 anos ou mais;
- distribuição socioeconômica de 31% nas classes AB, 48% na classe C e 21% nas classes DE;
- concentração de 63% do potencial de consumo nas classes AB, 30% na classe C e 7% nas classes DE;
- dados locais de atividade econômica, número de empresas e potencial de consumo.

164. Esses dados não foram utilizados apenas de forma descritiva. Eles fundamentaram a adoção de cobertura urbana, a segmentação digital para Cuiabá, o perfil etário das campanhas e a combinação de meios de massa com canais de proximidade.

165. A proposta também apresenta informações específicas sobre hábitos televisivos em Cuiabá e Mato Grosso, com base em levantamento divulgado pelo portal Primeira Página a partir de dados da Kantar IBOPE Media:

- 94% dos moradores pesquisados assistiram à televisão nos últimos 30 dias;
- 58,6% assistem diariamente;
- tempo médio diário de 4 horas e 21 minutos;
- maior concentração na faixa de 35 a 49 anos, com 26,4%;
- público feminino de 52,9%;
- classe C com 58,3%, classes AB com 24,6% e classes DE com 17%.

166. Portanto, é incorreto afirmar que a televisão foi defendida exclusivamente com base em Goiânia. Os dados de consumo, perfil, frequência e relevância do meio são locais. Goiânia foi utilizada somente como praça-proxy para a simulação específica de cobertura da programação televisiva, diante da necessidade de operar um modelo técnico comparável.

167. No rádio, a proposta menciona expressamente pesquisas de audiência realizadas em Cuiabá e Várzea Grande e registra:

- Gazeta FM como líder de audiência no dial FM, com aproximadamente 30% de share no período geral da medição;
- Band FM na segunda posição geral;
- Vila Real FM e Centro América FM entre as emissoras relevantes nos diferentes horários e perfis analisados.

168. Esses dados locais influenciaram a seleção dos veículos. A programação não se limitou a uma única emissora porque a estratégia buscou diversidade de perfis, complementaridade de cobertura e frequência economicamente eficiente durante os 60 dias.

169. O TGI — Target Group Index foi empregado para examinar hábitos gerais de consumo de mídia e afinidade entre meios. A proposta informa universo ABCDE, com 18 anos ou mais, e base superior a 24 mil entrevistas, reunindo mercados pesquisados regularmente pela Kantar IBOPE Media. Os resultados foram utilizados como parâmetro complementar e não substituíram os dados locais.

170. A proposta explica que Goiânia foi selecionada para a simulação de televisão porque apresentava índice potencial de cobertura semelhante ao de Cuiabá no Atlas de Cobertura da TV Globo:

Praça	Potencial de cobertura
Cuiabá	95%
Goiânia	97%
Média das capitais apresentada no quadro	aproximadamente 97%

171. A utilização de uma praça-proxy é metodologicamente aceitável quando:

- a praça-alvo não possui a mesma base regular para a variável simulada;
- o proxy é expressamente identificado;
- existe comparabilidade razoável;
- o resultado não é apresentado como audiência medida diretamente em Cuiabá.

172. A NOVA não ocultou a metodologia nem atribuiu a Cuiabá uma medição feita em Goiânia. A proposta declarou a praça de referência e limitou o uso do dado à

simulação. A estimativa de 53,21% de cobertura no público ABCDE 18+ deve, portanto, ser entendida como projeção técnica, e não como audiência observada diretamente.

173. Em planejamento de mídia, é comum complementar dados locais com estudos regionais ou nacionais quando determinados recortes não possuem cobertura suficiente para todas as variáveis necessárias. O Edital não exige a adoção de instituto específico nem restringe o planejamento a determinada base de dados, de modo que a escolha das fontes integra a autonomia técnica da agência.

174. A base nacional regular do TGI, composta por mais de 24 mil entrevistas em diversos mercados brasileiros, oferece representatividade estatística e permite análises consistentes de penetração e afinidade dos meios e canais de comunicação. Embora o estudo regular não contemple Cuiabá, sua utilização complementar não compromete a estratégia, pois os indicadores foram articulados com dados locais e regionais expressamente identificados.

175. Assim, a proposta permaneceu aderente à realidade local e utilizou outras bases apenas para complementar lacunas metodológicas e contextualizar tendências.

III.e.3. Das divergências de planilhas, valores e inventário

176. A RENCA relaciona supostas divergências em horários e tarifas de SBT e Record, erro de multiplicação na TV Brasil Oeste, utilização de tabelas de rádio desatualizadas, programação de revistas incompatível com o período de 60 dias, cálculo de 56 dias de OOH como três bissemanas, além de inclusão de pontos de telas indoor supostamente indisponíveis.

177. As objeções da RENCA igualmente não procedem. A análise individualizada dos itens confirma que não há erro material, extrapolação da verba ou desconformidade capaz de afetar a exequibilidade do plano.

178. Quanto aos horários e tarifas de SBT e Record, os valores empregados estão corretos. A divergência indicada pela RENCA limita-se à referência de horário do programa e não modifica o preço considerado, a quantidade de inserções ou a função estratégica das veiculações, inexistindo repercussão financeira ou prejuízo à exequibilidade.

179. Vejamos:

TV VILA REAL
CANAL 10.1

RECORD

TV VILA REAL CANAL 10.1 - É NOSSA, É DAQUI!!

Tv Gazeta Ltda-CNPJ 21.242.623/0001-40

R.Professora Tereza Lobo,30- B. Consil-Cep.78.048-700 – Cuiabá(mt)-(65)3612-6000

TABELA DE PREÇOS TV RECORD-MARÇO/26-

HORA	PROGRAMAÇÃO	DIA	GÊNERO	30"	10"	15"	45"	60"
06:05	***A Noticia de Frente***	Seg/sex	Jornal	798,00	287,00	479,00	1.197,00	1.596,00
06:05	***A Noticia de Frente***	Seg/sex	Merchan					2.518,00
07:30	Fala Brasil	Seg/Sab	Jornal	899,00	324,00	539,00	1.348,00	1.798,00
08:35	Hoje em Dia	Seg/Sex	Variedades	1.259,00	572,00	964,00	1.888,00	2.518,00
10:30	***Cadeia Neles.***	Seg/Sab	Jornalismo	4.927,00	1.774,00	2.956,00	7.390,00	9.854,00
10:30	MERCHAN CADEIA	2ª a sexta	Jornalismo					10.354,00
12:00	***Jornal do Meio Dia***	Seg/Sex	Jornal	2.564,00	923,00	1.538,00	3.846,00	5.128,00
12:50	***Balanço Geral MT Tarde ***	Seg/Sex	Reportagem	3.760,00	1.354,00	2.256,00	5.640,00	7.520,00
12:50	MERCHAN BALANÇO GERAL 60"	Seg/Sex						8.020,00
14:30	Escrava Isaura	Seg/sex	Novela	1.633,00	576,00	980,00	2.450,00	3.266,00
15:30	Cidade Alerta	Seg/Sab	Jornalismo	1.343,00	483,00	806,00	2.015,00	2.686,00
16:00	***Cidade Alerta MT**	4ª feira	OBS: dia	Que tem	Jogo	começa	as	16:00 hs
17:50	***Cidade Alerta MT***	2ª a 6ª.	Jornal	3.458,00	1.245,00	2.075,00	5.187,00	6.916,00
17:50	MERCHAN CIDADE ALERTA MT 60"	Seg/Sex						7.416,00
19:00	Futebol na Record	4ª Feira	Esporte					
18:55	Jornal da Record	Seg/sáb	Jornal	4.781,00	1.721,00	2.868,00	7.172,00	9.562,00
20:00	Novela Coração Mãe	2ªa Sex	Novela	3.716,00	1.338,00	2.230,00	5.574,00	7.432,00
21:00	Reis	2ªa Sex	Novela	4.622,00	1.664,00	2.773,00	6.933,00	9.062,00
21:30	Chamas do Destino	2ªa Sex	Novela	3.716,00	1.338,00	2.230,00	5.574,00	7.432,00
22:15	Quilos Mortais	6ª Feira	Reality Show	3.147,00	1.105,00	1.888,00	4.720,00	6.394,00
22:30	Séries	2ª e 6ª	Série	1.526,00	549,00	916,00	2.289,00	3.052,00
06:00	Brasil Caminoneiro	Sábado	Reportagem	1.140,00	410,00	684,00	1.710,00	2.280,00
06:35	Fala Brasil Especial	Sábado	Jornal	899,00	324,00	539,00	1.348,00	1.798,00
11:00	Cadeia Neles	Sábado	Jornalismo	4.927,00	1.774,00	2.956,00	7.390,00	9.854,00
11:30	***Jornal do Meio Dia***	Seg/Sab	Jornal	2.564,00	923,00	1.538,00	3.846,00	5.128,00
12:00	*** Revista Sertaneja***	Sábado	Musical	2.672,00	962,00	1.603,00	4.008 ,00	5.344,00
13:00	***Lamba Show***	Sábado	Musical	2.672,00	962,00	1.603,00	4.008 ,00	5.344,00
14:00	Cine Aventura	Sábado	Filme	775,00	279,00	465,00	1.163,00	1.550,00
16:00	Cidade Alerta Esp sábado	Seg/Sab	Jornalismo	1.343,00	576,00	980,00	2.450,00	3.266,00
18:15	Jornal da Record Ed.de Sábado	Sábado	Jornal	4.781,00	1.721,00	2.868,00	7.172,00	9.562,00
19:00	Futebol na Record	Sáb Dom	Esporte					
21:30	Super Tela	Sabado	Filme	3.225,00	1.161,00	1.935,00	4.838,00	6.450,00
07:00	*** Revista Sertaneja***Especial	Domingo	Musical	2.672,00	923,00	1.603,00	4.008 ,00	5.344,00
08:00	***Lamba Show***Especial	Domingo	Musical	2.672,00	962,00	1.603,00	4.008 ,00	5.344,00
09:00	Record Kids(Todo Mundo O.o Cris	Domingo	Séries	775,00	279,00	465,00	1.163,00	1.550,00
12:30	Cine Maior	Domingo	Filme	1.259,00	572,00	964,00	1.888,00	2.518,00
13:00	Booom Tom Cavalcate	Domingo	Game Show	2.71700	978,00	1.630,00	4.075,00	5.434,00
14:30	Acerte ou Caia	Domingo	Game Show	2.71700	978,00	1.630,00	4.075,00	5.434,00
18:30	Domingo Espetacular	Domingo	Show	4.965,00	1.787,00	2.979,00	7.448,00	9.930,00
17:00	Domingo Espetacular	Domingo	OBS: dia	Que tem	Jogo	começa	as	17:00 hs
19:00	Futebol na Record	Sáb Dom	Esporte					
22:00	Esporte Record	Domingo	Esportes	3.322,00	1.196,00	1.993,00	4.983,00	6.644,00
23:00	Série de Domingo	Domingo	Série	1.526,00	549,00	916,00	2.289,00	3.052,00
	Preço Médio (ROTATIVO):31		Geral	2.757,00	993,00	1.654,00	4.135,00	5.514,00

O Programa Cadeia Neles Não pode ser reaplicado OBS: * PROGRAMAS LOCAIS**

PARA VT DE 2' MULTIPLICAR O CUSTO DE 60" POR 2 E VT DE 3' CUSTO DE 60" X 3.5

Esta tabela substitui todas as anteriores **GER.COM. AMILTON BOTTA 3612-6204 e 99251-0465**

Tabela válida até ABRIL/26 – amilton@gazetadigital.com.br

OBS: Programação de TV aberta - Material recebido por e-mail(link em alta).

Amilton Botta
Ger. Comercial - TV
CPF: 005.245.878-41

CNPJ: 21.242.623/0001-40
TV GAZETA LTDA.
Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil
Cuiabá - CEP: 78048-700 - MT



TABELA DE PREÇOS 2026

sbt CUIABÁ RONDONÓPOLIS SINOP NOVA MUTUM

VIGÊNCIA DE 01/06/2026 ATÉ 31/12/2026

				PRAÇAS:	CUIABÁ		RONDONÓPOLIS		SINOP		NOVA MUTUM		CORTE GERAL	
PROGRAMA	DIA	HORA	GÊNERO		30"	15"	30"	15"	30"	15"	30"	15"	30"	15"
SBT COMUNIDADE (CUIABÁ)	SEG A SEX	11:00	JORNALISMO		2.741	2.057							4.810	3.613
SBT COMUNIDADE (ROO)	SEG A SEX	10:20	JORNALISMO				989	743					4.810	3.613
SBT COMUNIDADE (SINOP)	SEG A SEX	10:30	JORNALISMO						578	435			4.810	3.613
SBT COMUNIDADE (NOVA MUTUM)	SEG A SEX	10:45	JORNALISMO								272	205	4.810	3.613
CALDEIRÃO DO BRUXO	SEG A SEX	10:15	ENTRETENIMENTO		2.741	2.057								
SBT NOTÍCIAS - IGOR TAQUES	SEG A SEX	18:00	JORNALISMO		4.314	3.235								
PROSA GALPONEIRA - ROO	DOMINGO	08:00	REGIONAL		–	–	714	–	–	–	–	–	–	–
NOSSA TURMA	SÁBADO	07:30	INFANTIL		1.297	974	–	–	–	–	–	–	–	–
HORA DO PESCADOR	SÁBADO	07:00	REPORTAGEM		1.297	974	–	–	–	–	–	–	–	–
ISSO É AGRO	SÁBADO	12:00	JORNALISMO		1.839	974	418	313	418	313	167	125	2842	3130
SBT NOTICIAS ROO	SEG A SEX	18:00	JORNALISMO		–	–	989	743	–	–	–	–	–	–
SE LIGA BRASIL	SEG A SEX	05:00	JORNALISMO		979	734	223	167	223	167	89	66	1.514	1.134
PRIMEIRO IMPACTO	SEG A SEX	07:30	JORNALISMO		720	541	262	198	155	118	99	75	1.220	917
NOVELA TARDE	SEG A SEX	13:00	NOVELA		4.060	3.045	1.463	1.097	852	639	312	234	6.687	5.015
FOFOCALIZANDO	SEG A SEX	14:30	SHOW		2.623	1.967	948	712	555	417	206	156	4.317	3.239
NOVELA NOITE	SEG A SEX	19:45	NOVELA		2.350	1.764	847	637	498	374	251	189	3.932	2.950
SBT BRASIL	SEG A SÁB	18:45	JORNALISMO		4.799	3.600	1.731	1.299	1.010	759	402	303	7.927	5.947
PROGRAMA DO RATINHO	SEG A SEX	20:45	AUDITÓRIO		3.210	2.409	1.157	870	678	510	340	256	5.372	4.031
SBT REPORTER	TERÇA	21:45	JORNALISMO		2.984	2.238	1.075	806	627	470	333	249	5.019	3.764
THE NOITE	SEG A QUI	23:00	AUDITÓRIO		2.122	1.592	767	576	450	339	152	116	3.476	2.608
THE NOITE	SEXTA-FEIRA	22:45	AUDITÓRIO		2.122	1.592	767	576	450	339	152	116	3.476	2.608
GALVÃO FC	SEGUNDA	21:30	ESPORTIVO		2.984	2.238	1.075	806	627	470	333	249	5.019	3.764
OPERAÇÃO MESQUITA	SEG A SEX	00:45	SHOW		1.107	831	397	303	235	177	103	78	1.833	1.376
FÁBRICA DE CASAMENTO 5ª TEMPORADA	QUARTA	21:45	ENTRETENIMENTO		4.322	3.241	1.555	1.166	908	681	289	216	7.074	5.305
A PRAÇA É NOSSA	QUINTA	21:45	HUMORÍSTICO		4.267	3.202	1.219	1.155	900	676	390	295	6.696	5.023
SÁBADO ANIMADO	SÁBADO	08:30	INFANTIL		990	742	929	696	90	67	90	67	2.099	1.574
SBT NOTÍCIAS 1ª EDIÇÃO NACIONAL	SÁBADO	10:00	JORNALISMO		979	734	223	167	223	167	89	66	1.514	1.134
EITA,LUCAS!	SÁBADO	13:45	GAME SHOW		1.839	1.379	418	313	418	313	167	125	2.842	2.131
CASOS DE FAMÍLIA	SÁBADO	14:45	AUDITÓRIO		4.060	3.045	1.463	1.097	852	639	312	234	6.687	5.015
CINEMA EM CASA	SÁBADO	15:45	FILME		2.112	1.586	763	574	448	337	184	139	3.493	2.621
COMÉDIA SBT	SÁBADO	20:30	HUMORÍSTICO		4.322	3.241	1.555	1.166	908	681	289	216	7.074	5.305
VIVA NOITE	SÁBADO	21:30	AUDITÓRIO		2.878	2.158	653	489	653	489	261	195	4.445	3.333
PROGRAMA DO JOÃO	SÁBADO	23:00	AUDITÓRIO		1.630	1.222	370	277	370	277	148	111	2.518	1.887
SBT SPORTS	DOMINGO	06:30	FUTEBOL		1.183	892	422	322	251	189	92	71	1.939	1.456
DOMINGO LEGAL	DOMINGO	10:15	AUDITÓRIO		2.842	2.132	1.024	770	600	451	282	213	4.734	3.551
PROGRAMA SILVIO SANTOS	DOMINGO	18:00	AUDITÓRIO		5.009	3.758	1.805	1.356	1.055	793	518	390	8.373	6.281
SÉRIE DOMINGO	DOMINGO	23:00	FILME		2.454	1.841	653		251		251			
ROTATIVO	SEG A DOM	–	–		1.976	1.482	714	537	419	316	294	222		
PROGRAMETE 2'00"		SOB CONSULTA*			9.385		3.382		1.976		1.384		16.122	
PROGRAMETE 3'00"		SOB CONSULTA*			13.137		4.733		2.766		1.936		22.555	
MERCHANDINSG 60"														
SBT COMUNIDADE	SEG A SEX	10:20	JORNALISMO		10.786		1.974,00		1151,00		540,00		14.451	
SBT NOTICIAS	SEG A SEX	18:00	JORNALISMO		10.786									
SBT NOTÍCIAS ROO	SEG A SEX	18:00	JORNALISMO		–		1.974,00		–		–		-	
NOSSA TURMA	SÁBADO	07:30	INFANTIL		2.387								-	

PROGRAMAS TERCEIRIZADOS | FORMATOS DIFERENCIADOS VENDA SOB CONSULTA. PROGRAMAS SBT NOTICIAS - IGOR | NOSSA TURMA | ISSO É AGRO E CALDEIRÃO DO BRUXO.
CONVERSÃO DA TABELA PARA 15", 45", 60", 90" e 120" SÃO: 0,75, 1,5, 2,0, 3,0 e 4,0 DO VALOR DA INSERÇÃO DE 30 SEGUNDOS.
PROGRAMAÇÃO SUJEITA A ALTERAÇÃO SEM AVISO PRÉVIO.
TIPO DE ENTREGA DO MATERIAL A SER VEICULADO: DIGITAL EM ALTA, HD, 1920X1080 E MP4 OU MXF

TELEFONE : (65) 3028-9750

E-MAILS: DPEC@SBTMT.COM.BR | MKT@SBTMT.COM.BR | FINANCEIRO@SBTMT.COM.BR

CNPJ: 01 046 390/0002-84
Inscrição Estadual: 13 170.258-0
SISTEMA RONDON DE COMUNICAÇÃO LTDA
Av. Historiador Rubens de Mendonça Nº 2445
Bairro: Jardim Aclimação
CEP: 78.050-280 - CUIABÁ - MT

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

CNPJ: 37.464.013/0001-21
Insc. Estadual: 13.692.408-6
SISTEMA DORNER DE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP
Rua dos Açaís, 73, Setor Comercial
CEP: 78.550-156
SINOP - MT

CNPJ: 01.556.337/0001-42
EMPRESA MUTUM DE COMUNICAÇÕES LTDA
Av. Das Aguias, Nº 108 W
Lot. Aeroporto
CEP: 78450-000
NOVA MUTUM - MT

EDMUNDO CURVO
Diretor Comercial

Veículo	Programa	Praça	Faixa Horária Início	Conferência	Formato	Custo Unitário Tabela	Total Inserções	Custo Total Tabela
TV RECORD	Cadeia Neles	Cuiabá	10:50	11h00	30"	R$ 4.927,00	5	R$ 24.635,00
TV RECORD	Esporte Record	Cuiabá	22:00	ok	30"	R$ 3.322,00	2	R$ 6.644,00
TV RECORD	Novela	Cuiabá	20:00	21h30	30"	R$ 3.716,00	4	R$ 14.864,00
TV RECORD	Domingo Espetacular	Cuiabá	18:45	18h30	30"	R$ 4.965,00	3	R$ 14.895,00
TV RECORD	A Notícia de Frente	Cuiabá	06:05	ok	30"	R$ 798,00	5	R$ 3.990,00
TV RECORD	Cidade Alerta MT	Cuiabá	17:50	ok	30"	R$ 3.458,00	3	R$ 10.374,00
TV RECORD	Balanço Geral MT tarde	Cuiabá	12:50	ok	30"	R$ 3.760,00	4	R$ 15.040,00
TV RECORD	Jornal do Meio Dia	Cuiabá	11:30	12h00	30"	R$ 2.564,00	4	R$ 10.256,00
SBT	Primeiro Impacto	Cuiabá	06:30	07h30	30"	R$ 720,00	5	R$ 3.600,00
SBT	SBT Brasil	Cuiabá	18:50	19h30	30"	R$ 5.255,00	2	R$ 10.510,00
SBT	Programa do Ratinho	Cuiabá	21:15	20h30	30"	R$ 4.022,00	4	R$ 16.088,00
SBT	SBT Noticias	Cuiabá	18:00	17h45	30"	R$ 4.314,00	1	R$ 4.314,00
SBT	SBT Comunidade	Cuiabá	10:30	10h45	30"	R$ 2.741,00	4	R$ 10.964,00

180. Também não procede o alegado erro de multiplicação relativo à TV Brasil Oeste. Os valores lançados correspondem à tabela e aos quantitativos considerados no plano, conforme já demonstrado no item III.d.1.

181. Quanto às tabelas de rádio de 2025/2026, a NOVA utilizou as referências encaminhadas pelos próprios veículos e válidas no período considerado para a elaboração da proposta. Não houve emprego de valores defasados nem redução artificial do investimento.

182. A programação das revistas é igualmente compatível com o período da campanha. As duas publicações previstas sustentam os dois meses identificados no cronograma e permanecem inseridas no intervalo total de 60 dias definido no Briefing.

183. No OOH, a indicação de 56 dias corresponde a quatro períodos de 14 dias. A planilha financeira, entretanto, contabiliza três bissemanas, **diferença que não amplia a verba nem confere vantagem à NOVA, pois a valoração é inferior à extensão indicada no cronograma e não compromete a exequibilidade da estratégia**.

184. Também é descabida a exigência de comprovação de disponibilidade imediata das telas indoor. O plano apresentado constitui simulação para fins de julgamento técnico, e não contratação ou reserva antecipada de inventário. A disponibilidade efetiva dos pontos seria confirmada na fase de execução, sem que isso invalide a estratégia ou os custos estimados.

185. Por fim, o valor do circuito digital do Shopping Pantanal foi extraído da tabela fornecida pelo veículo e válida no período considerado, conforme já demonstrado. Não há diferença apta a alterar o custo global da campanha.

186. Em conjunto, **esses apontamentos não alteram o custo total da campanha, não demonstram vantagem indevida e tampouco revelam desconformidade insanável. Devem, portanto, ser rejeitados os pedidos de redução das notas ou de desclassificação da NOVA**.

III.e.4. Da identidade institucional e da qualificação da nota fiscal

187. A RENCA afirma que o reel/short da NOVA não exibiria a marca da Prefeitura de Cuiabá e que parte dos materiais utilizaria apenas a expressão “Nota Cuiabana”,

sem esclarecer que o benefício se vincula à nota fiscal de serviço. Pede repercussão desses pontos nos critérios de aderência ao Briefing e clareza.

188. A crítica é igualmente improcedente. A identidade institucional da campanha é composta por todas as peças apresentadas, cuja linguagem, identidade visual e associação ao Programa Nota Cuiabana evidenciam tratar-se de comunicação institucional da Prefeitura de Cuiabá. A avaliação fragmentada de uma peça isolada desconsidera a unidade conceitual da campanha. Importante: o reel será publicado no perfil da Prefeitura de Cuiabá, então está evidente que a peça faz parte da comunicação da instituição.

189. É descabido alegar que a expressão "Nota Cuiabana" comprometa a clareza da mensagem, já que ela é a denominação oficial do Programa objeto do Briefing e representa exatamente a marca institucional que se pretende fortalecer perante a população. Utilizar o nome do programa como elemento de memorização é uma estratégia amplamente utilizada em comunicação publicitária. A campanha da NOVA distribui as informações entre diferentes peças e formatos. Assim, aspectos operacionais, como a vinculação do benefício à emissão da Nota Fiscal de Serviço, são apresentados nas peças destinadas à orientação do cidadão, enquanto outras priorizam impacto, lembrança e reconhecimento da marca do Programa. Essa distribuição de conteúdo não reduz a clareza da campanha, mas evidencia planejamento estratégico compatível com as boas práticas de comunicação institucional.

IV.

DAS ALEGAÇÕES DE ANULAÇÃO OU NULIDADE DO CERTAME E DO JULGAMENTO TÉCNICO

IV.a.

DA PLENA VALIDADE E HIGIDEZ DO CERTAME

190. Os pedidos de nulidade formulados pela Z3 PUBLICIDADE e pela RENCA COMUNICAÇÃO são infundados e não evidenciam vício capaz de comprometer a validade do procedimento ou do julgamento técnico, impondo-se a preservação dos atos praticados e do resultado divulgado.

191. A preservação do procedimento é medida que se impõe, pois os recursos não demonstram, de forma concreta, violação capaz de comprometer a formação da vontade administrativa. A Lei nº 12.232/2010 exige separação de funções, anonimato do Plano de Comunicação, julgamento pelos critérios do Edital e motivação escrita. A nulidade pressupõe prova de inobservância material dessas garantias, e não a mera formulação de hipóteses ou a discordância com as conclusões técnicas. Não é por outra razão que o art. 12 da Lei nº 12.232/2010 comina a anulação do certame exclusivamente para o descumprimento, por agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos legais destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura da via identificada. A sanção de nulidade tem, portanto, âmbito de incidência delimitado: pressupõe a violação efetiva das garantias de anonimato, e não a suposição de que elas poderiam, em tese, ter sido comprometidas.

192. Os princípios da segurança jurídica, da proporcionalidade, da razoabilidade, da eficiência e da conservação dos atos, previstos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, impõem

que eventual correção seja limitada ao ato efetivamente viciado e insuscetível de aproveitamento, conforme art. 165, § 3º. Ausente demonstração de prejuízo, quebra do anonimato, adoção de critério estranho ao Edital ou falta efetiva de motivação, é juridicamente descabida a pretensão de anular o julgamento técnico ou reiniciar a Concorrência. Convergem para a mesma solução o art. 71, incisos I e III, da Lei nº 14.133/2021 — que privilegia o retorno dos autos para saneamento de irregularidades e admite a anulação apenas diante de ilegalidade insanável, exigindo, no § 1º, que a autoridade indique expressamente os atos com vícios insanáveis — e os arts. 20 a 22 do Decreto-Lei nº 4.657/1942, incorporados pelo art. 5º da Lei nº 14.133/2021, que impõem a consideração das consequências práticas da decisão, a indicação expressa das consequências jurídicas e administrativas da invalidação e a demonstração de sua necessidade e adequação em face das alternativas disponíveis.

193. A anulação integral de uma concorrência com dezesseis propostas técnicas julgadas e valor global estimado de R$ 40.000.000,00 é medida cujo ônus de justificação, nesses termos, nenhuma Recorrente sequer tentou suportar.

194. A republicação do resultado e a reabertura uniforme do prazo recursal reforçaram, e não reduziram, a transparência e o contraditório. Do mesmo modo, a existência de avaliações qualitativas distintas entre os julgadores é compatível com a natureza técnica do certame, desde que registradas segundo os parâmetros do instrumento convocatório.

IV.b.

DA NULIDADE ALEGADA PELA Z3 PUBLICIDADE

195. A Z3 sustenta que as planilhas de avaliação utilizaram expressões genéricas e conclusivas, sem indicar os elementos concretos das propostas que justificariam cada nota. Afirma que fórmulas como “atendimento satisfatório, com ressalvas”,

"atendimento parcial" ou "baixa originalidade" não atenderiam ao dever de motivação individualizada previsto na Lei nº 12.232/2010. Acrescenta que justificativas contraditórias teriam sido atribuídas ao mesmo plano - qualificado, por julgadores distintos, como equilibrado e excessivo - sem parâmetro editalício capaz de explicar a diferença, o que violaria o julgamento objetivo e prejudicaria o exercício do contraditório.

196. Com base nessa tese, a Z3 pede que o julgamento técnico seja declarado nulo e que a nulidade alcance o certame. Sustenta que as justificativas não poderiam ser complementadas após a identificação das autorias, pois a motivação posterior estaria contaminada pelo conhecimento dos proponentes. Requer, como consequência, a renovação do julgamento técnico, com motivação contemporânea e individualizada, e, subsidiariamente, a revisão das notas de sua própria proposta (Recurso Z3, pp. 1-6 e 77-78).

197. A tese recursal, fundada em recortes descontextualizados, é descabida. A verificação do atendimento a esse dever deve considerar o conjunto formado pelas fichas individuais, planilhas e atas, e não expressões destacadas de forma isolada pela Recorrente.

198. Registre-se que a exigência legal é de análise individualizada das propostas e de justificativa escrita das razões da pontuação em cada caso (art. 11, § 4º, incisos III a VI, da Lei nº 12.232/2010), dever cumprido neste certame por meio das fichas individuais de cada avaliador e das planilhas previstas nas alíneas "c" e "f" do item 16.7.11 e no item 16.7.14 do Edital, das quais consta a pontuação de cada membro da Subcomissão para cada subquesito.

199. Ademais, vale enfatizar que esclarecimentos posteriores podem sim explicitar o alcance de fundamentos já registrados, sem inovação das razões determinantes nem alteração artificial das notas. O que se veda é a criação extemporânea de fundamento inexistente, situação diversa da leitura integrada e do esclarecimento dos documentos contemporâneos ao julgamento. Vale dizer: a resposta administrativa aos recursos não é motivação nova do ato de julgamento, mas exercício do dever de decidir de forma fundamentada, previsto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, sobre fundamentos que já constavam das fichas, das planilhas e das atas da Subcomissão Técnica.

IV.c.

DA NULIDADE INTEGRAL ALEGADA PELA RENCA - ACESSO ÀS MÍDIAS ELETRÔNICAS

200. A RENCA afirma que, na primeira sessão pública, a Comissão inseriu os dispositivos eletrônicos das licitantes em equipamento da Administração e acessou arquivos, propriedades ou metadados antes do encaminhamento à Subcomissão Técnica. Alega que uma consultora teria advertido sobre a ausência de amparo para o procedimento e que o monitor utilizado não permitia aos licitantes ou à Comissão de Licitantes acompanhar, em igualdade de condições, quais arquivos foram abertos, por quanto tempo, ou se houve cópia, transferência ou consulta a metadados. Sustenta que a medida não estava prevista no Edital, não era plenamente auditável e invadiu competência reservada à Subcomissão.

201. A Recorrente argumenta que o procedimento poderia ter revelado elementos de autoria e rompido as garantias do julgamento anônimo. Invoca o art. 12 da Lei nº 12.232/2010 e afirma que, uma vez acessadas, avaliadas e identificadas as propostas, seria impossível restaurar o ambiente originário de anonimato.

202. Como pedido principal, requer a nulidade integral da Concorrência, a invalidação dos atos subsequentes e a realização de nova licitação, mediante novo edital, novo briefing e novas propostas. Pede também a preservação e juntada de gravação, logs, hashes, identificação dos operadores e informações sobre eventual cópia ou transferência de arquivos (Recurso RENCA, pp. 4-7 e 32-35).

203. De início, cumpre salientar que os arts. 10 e 11 da Lei nº 12.232/2010 distinguem as atribuições da Comissão Especial, responsável pelo processamento do certame e pela abertura dos invólucros em sessão pública, das atribuições da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e pelo julgamento do conteúdo técnico. A simples conferência formal de integridade ou funcionamento de mídia eletrônica não se confunde, automaticamente, com análise técnica da proposta. Há mais: a conferência da mídia eletrônica não apenas é compatível com o Edital, como nele encontra fundamento expresso. O art. 11, § 2º, da Lei nº 12.232/2010 condiciona o próprio recebimento do invólucro padronizado à inexistência de marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante, ao passo que o § 3º do mesmo artigo veda à Comissão apenas lançar código, sinal ou marca nos invólucros e nos documentos — e não examiná-los. No mesmo sentido, os itens 16.7.2, alínea "b", 16.7.4, alíneas "b" e "d", e 16.7.7 do Edital impõem à Comissão Especial de Licitação o dever de conferir a conformidade dos invólucros às regras de vedação de identificação e de examinar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº 1 e nº 3, com desclassificação da licitante caso constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria.

204. Esse dever de conferência alcança, necessariamente, os arquivos digitais. O item 17.2.11.3.10 do Edital veda que nas mídias de apresentação em CD, DVD ou pen drive conste informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, admitindo somente a marca do fabricante; o item

17.2.11.3.12.2 determina que a indicação do tipo de peça conste dos nomes dos arquivos salvos; e o item 17.2.11.3.9 exige que os arquivos sejam executáveis em sistema operacional Windows. A verificação do cumprimento simultâneo dessas três exigências é logicamente impossível sem a leitura da mídia e a visualização da nomenclatura dos arquivos. A conduta impugnada pela RENCA, portanto, não configura usurpação de competência, mas cumprimento do dever de fiscalização que o próprio instrumento convocatório atribui à Comissão Especial de Licitação, em ato preparatório de natureza formal, anterior e estranho ao juízo de valor reservado à Subcomissão Técnica.

205. A pretensão de reconhecer quebra do anonimato ou usurpação de competência é descabida sem prova objetiva de que o acesso revelou a autoria da proposta, permitiu exame substancial de seu conteúdo por agente incompetente ou influenciou o julgamento. A anulação integral do certame não pode apoiar-se em conjecturas, especialmente sem demonstração de prejuízo concreto e de impossibilidade de aproveitamento dos atos. Não há, nas razões recursais, demonstração de que membro da Subcomissão Técnica tenha participado da sessão de recebimento e abertura dos invólucros — o que seria vedado pelo art. 11, § 1º, da Lei nº 12.232/2010 —, nem de que a autoria de qualquer plano de comunicação publicitária tenha sido revelada aos julgadores antes do cotejo previsto na alínea "a" do inciso VII do § 4º do art. 11 da mesma Lei. Ausente esse elemento, inexiste vício a declarar.

IV.d.

DA IMPUGNAÇÃO À REABERTURA DO PRAZO RECURSAL PELA RENCA

206. A RENCA alega que a Comissão reabriu o prazo recursal após manifestação de outra licitante sobre a ausência dos documentos da Licitante nº 13 no portal eletrônico. Afirma que teria realizado o download de todos os arquivos em 9 de julho de 2026 e, por isso, considera injustificada a republicação e a reabertura integral do prazo, que

teriam gerado tratamento diferenciado e violação à isonomia, à legalidade e à vinculação ao Edital.

207. A impugnação é manifestamente improcedente. A reabertura do prazo, após a correção da disponibilização dos documentos, concretiza o contraditório, a ampla defesa, a transparência e a igualdade entre os licitantes. O art. 165, § 4º, da Lei nº 14.133/2021 assegura prazo idêntico para contrarrazões a partir da divulgação da interposição do recurso, e a concessão de novo prazo comum a todas as licitantes afasta a alegação de favorecimento individual. Decisivo, ainda, é o item 22.8 do Edital, segundo o qual nenhum prazo de recurso, representação ou pedido de reconsideração tem início sem que seja assegurado aos interessados o acesso aos autos do processo, em meio físico ou eletrônico. Constatada a indisponibilidade dos documentos de uma das licitantes no portal eletrônico, a reabertura do prazo não foi liberalidade nem favorecimento: foi providência vinculada, imposta pelo Edital e pelo art. 165, §§ 4º e 5º, da Lei nº 14.133/2021, que asseguram prazo idêntico para contrarrazões e vista dos elementos indispensáveis à defesa.

208. Note-se, por fim, que a própria Recorrente foi beneficiária, e não vítima, da ampliação uniforme do prazo, do qual se valeu para recorrer. A invalidação do procedimento exigiria a demonstração de prejuízo efetivo. A ampliação uniforme da oportunidade de recorrer, ao contrário, preserva a participação de todos os interessados e reforça a segurança jurídica do certame. Trata-se de aplicação do postulado segundo o qual não se declara nulidade sem prejuízo, expressamente acolhido pelo art. 12, inciso III, e pelo art. 165, § 3º, da Lei nº 14.133/2021.

IV.e.

DAS NULIDADES SUBSIDIÁRIAS ALEGADAS PELA RENCA

209. Subsidiariamente, a RENCA pede a invalidação ou revisão do julgamento técnico por: (i) justificativas genéricas, contraditórias ou literalmente reaproveitadas entre propostas distintas; (ii) ausência de apreciação do critério previsto no item 19.4.3, alínea "c", relativo à adequação das peças aos segmentos de público-alvo, vício que, segundo a Recorrente, comprometeria especificamente o Subquesito 3; (iii) utilização de critérios estranhos ao Edital; (iv) erros de fato, dupla penalização, desproporção e tratamento desigual; (v) tolerância não uniforme a desconformidades objetivas em propostas concorrentes; e (vi) eventual ausência de atas e registros das reavaliações obrigatórias quando a diferença entre notas superasse o limite legal, com pedido de nulidade das pontuações afetadas. A RENCA também sustenta que a decisão recursal não poderia criar razões técnicas inteiramente novas para suprir a motivação originária.

210. A tese de nulidade também não procede. O dever de motivação previsto no art. 11, § 4º, da Lei nº 12.232/2010 não impede que expressões técnicas semelhantes sejam utilizadas em avaliações diferentes, desde que o contexto de cada ficha permita identificar a relação entre o critério, o conteúdo da proposta e a pontuação atribuída.

211. A repetição vocabular, isoladamente considerada, não equivale à ausência de análise individualizada. Com efeito, a motivação exigida pelo art. 11, § 4º, incisos IV e VI, da Lei nº 12.232/2010 é aferida por sua aptidão para revelar a correlação entre o atributo de julgamento previsto no item 19.3 e seguintes do Edital, o conteúdo da proposta e a nota atribuída, e não pela originalidade vocabular do avaliador.

IV.f.

DA REFORMA OU INVALIDAÇÃO PARCIAL REQUERIDA PELA COMPANY COMUNICAÇÃO

212. A COMPANY não pede a anulação integral do certame. Seu recurso sustenta que a Subcomissão teria confundido requisito de admissibilidade com critério de julgamento, transformando o marco temporal de apresentação do Repertório e dos Relatos no fundamento exclusivo para atribuir nota zero aos Quesitos 3 e 4. Alega ausência de aplicação dos critérios técnicos do Edital, insuficiência da motivação, violação à teoria dos motivos determinantes, ao formalismo moderado, à proporcionalidade e ao dever de autotutela. Requer a reforma ou invalidação parcial da avaliação de sua própria proposta e a realização de novo julgamento desses quesitos.

213. A matéria não constitui ataque direto à NOVA S.A. nem pedido de anulação integral da Concorrência, embora envolva a reforma ou invalidação parcial do julgamento técnico e possa repercutir sobre a classificação e sobre a preservação dos atos praticados no certame.

214. Sem prejuízo da apreciação específica do recurso da COMPANY pela Administração, eventual revisão de sua pontuação deve, necessariamente, permanecer restrita aos atos referentes à própria Recorrente e aos quesitos por ela impugnados. Eventual reforma nesse ponto opera, no máximo, sobre a ordem de classificação decorrente do recálculo, jamais autorizando o refazimento do julgamento técnico das concorrentes nem a repetição do certame, por força do art. 165, § 3º, e do art. 71, § 1º, da Lei nº 14.133/2021.

V.

DOS PEDIDOS

215. Diante do exposto, requer a NOVA S.A.:

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

b) o desprovimento integral dos recursos, nos capítulos em que pretendem a desclassificação da NOVA S.A., a redução de suas notas ou a alteração de sua posição na classificação técnica;

c) a manutenção integral da pontuação técnica de 96,33 pontos atribuída à NOVA S.A., com preservação de sua primeira colocação na fase de julgamento das Propostas Técnicas;

d) a rejeição integral dos pedidos de anulação ou declaração de nulidade integral do certame e dos pedidos de invalidação do julgamento técnico que possam afetar a classificação da NOVA S.A.;

e) o reconhecimento da validade dos atos praticados pela Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica, com a preservação do resultado do julgamento técnico;

f) após a decisão definitiva dos recursos, o regular prosseguimento da Concorrência Pública nº 009/2025/PMC para as fases subsequentes; e

g) a intimação das licitantes acerca da decisão administrativa integralmente motivada.

Nestes termos,

Pede deferimento.

Cuiabá/MT, 27 de julho de 2026.

OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA

Assinado de forma digital por OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA
Dados: 2026.07.27 18:33:31 -03'00'

OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA

OAB/SP nº 368.006