**À PRESIDÊNCIA DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ – SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM/PMC**

**Ref.:** Contrarrazões ao Recurso Administrativo interposto pela licitante ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA) em face do julgamento das Propostas Técnicas – Invólucro nº 1 – **Concorrência Pública nº 09/2025/PMC** – Processo Administrativo nº 096040/2025.

A empresa **ZIAD A FARES PUBLICIDADE (ZF COMUNICAÇÃO)**, inscrita no CNPJ sob o nº 04.870.907/0001-62, com sede na Rua Presidente Castelo Branco, nº 571, Bairro Quilombo, CEP 78.043-430, Cuiabá/MT, neste ato representada por seu procurador infra-assinado, tendo sido intimada da interposição de recurso administrativo pela licitante **ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA), vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no item **22.4 do Edital**, no **art. 11, § 4º, inciso VIII, da Lei nº 12.232/2010** e no **art. 165, § 4º, da Lei nº 14.133/2021**, tempestivamente, apresentar as presentes **CONTRARRAZÕES**, com pedido de improvimento integral do recurso e, cumulativamente, de exame de ofício dos vícios objetivos que contaminam a proposta da própria recorrente, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

## I. DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

O item **22.4 do Edital** confere aos demais licitantes o prazo de **03 (três) dias úteis** para a apresentação de contrarrazões, em consonância com o **art. 165, § 4º, da Lei nº 14.133/2021**. Observado o marco inicial, apresenta-se a presente manifestação dentro do prazo legal, subscrita por procurador com poderes bastantes.

## II. DAS PREMISSAS JURÍDICAS E EDITALÍCIAS APLICÁVEIS

### II.1. Do regime jurídico do certame e dos princípios reitores

A presente concorrência é regida pela **Lei Federal nº 12.232/2010** e, subsidiariamente, pela **Lei Federal nº 14.133/2021**, pela **Lei Federal nº 4.680/1965** e pelo **Decreto Municipal nº 9.650/2023**. O julgamento das Propostas Técnicas é ato administrativo vinculado aos princípios da **legalidade, vinculação ao instrumento convocatório, isonomia, julgamento objetivo, motivação, impessoalidade e competitividade**, positivados no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e no art. 3º da Lei nº 8.666/1993.

### II.2. Da subjetividade legítima do julgamento técnico de publicidade — jurisprudência do TCU

Os certames de serviços de publicidade instauram regime específico assentado na necessidade de conciliar **objetividade procedimental** com a **irredutível dimensão subjetiva** da avaliação criativa. A objetivação completa por parâmetros matemáticos e infalíveis é **irreal** neste tipo de objeto, como reconheceu o Tribunal de Contas da União no **Acórdão nº 654/2007 – Plenário**, em decisão-referência sobre o tema:

> *Mesmo assim, a nota atribuída pelo julgador não estará totalmente isenta de subjetividade. A objetivação completa com parâmetros matemáticos e infalíveis de comparação é irreal neste tipo de objeto. [...] Alguns aspectos do Plano de Comunicação são essencialmente subjetivos, e assim devem ser tratados. [...] Não há como afastar, in totum, a subjetividade em um processo de contratação de publicidade, do tipo "melhor técnica". O que se está julgando é uma atividade artística, intelectual, inalcançável por métrica, peso ou outra forma de enlaço tangível, material.*

A discricionariedade técnica dos avaliadores, exercida dentro dos critérios objetivos previamente fixados pelo Edital, **não é vício, mas característica estruturante** do julgamento técnico de publicidade. Divergências de pontuação entre avaliadores, quando dentro do intervalo de reavaliação previsto no próprio

Edital (item 22.10), refletem a idiossincrasia inerente a esse tipo de exame — reconhecidamente admitida pelo TCU.

**II.3. Do dever de utilização de tabela cheia vigente (item 17.2.11.4.7.1)**

O item **17.2.11.4.7 do Edital** impõe regras objetivas à simulação de custos de mídia constante da Estratégia de Mídia e Não Mídia. O comando é peremptório:

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

O Briefing (Anexo IX) fixa como **verba referencial** o teto de **R$ 2.000.000,00** para uma campanha com duração de 60 dias. Trata-se de **condição de admissibilidade material da proposta**. A licitante que adota preços divergentes da tabela cheia — ou que resulta em extrapolação do teto — descumpre regra objetiva e atrai a incidência do item **22.13 do Edital**.

**II.4. Da vedação de imagens em movimento no Invólucro nº 1 (item 17.2.11.3.8)**

O item **17.2.11.3.8 do Edital** é peremptório:

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

A vedação cumpre função estrutural de **padronização e paridade de armas** no julgamento anonimizado do Invólucro nº 1. A inserção de imagens em movimento permite à licitante evidenciar edição, transições, ritmo e acabamento audiovisual, gerando **vantagem demonstrativa indevida**. A violação é objetivamente verificável e enseja desclassificação pelo item 22.13, à vista da gravidade da ocorrência — orientação reiterada pelo TCU nos **Acórdãos 1.542/2012 e 479/2015 – Plenário**.

**II.5. Do enquadramento restrito das "formas inovadoras de comunicação" e da vedação a veículos sem tabela (item 17.2.11.4.7.4)**

Os itens **17.2.11.4.7.2, 17.2.11.4.7.3 e 17.2.11.4.7.4 do Edital** estabelecem regime específico para veículos sem tabela de preços:

> *17.2.11.4.7.3 para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, tais como mídia programática, trading desks e redes sociais (ex. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube), está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação;*
>
> *17.2.11.4.7.4 outros veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços e que não sejam considerados como formas inovadoras de comunicação não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação;*

A leitura conjunta dos dispositivos revela que o Edital estabeleceu **lista taxativa (numerus clausus)** do que constitui "forma inovadora de comunicação" — plataformas digitais, mídia programática, trading desks e redes sociais. Qualquer veículo que não se enquadre nessa lista e não possua tabela de preços **não pode ser incluído na estratégia de mídia**, sob pena de descumprimento de regra objetiva.

**II.6. Da graduação da consequência: entre a minoração e a desclassificação**

O item **22.13 do Edital** contempla hipótese de desclassificação potestativa qualificada pela gravidade:

> *22.13 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.*

Desconformidades formais objetivas, reiteradas ou aptas a produzir vantagem competitiva indevida — como **extrapolação do teto orçamentário, uso de tabelas fora do padrão editalício, inserção de imagens em movimento e**

**inclusão de veículos vedados** — tendem a ensejar **desclassificação**. É este o método metodológico que orienta o exame requerido nos capítulos seguintes.

## III. DA IMPROCEDÊNCIA DA PRELIMINAR DE NULIDADE DO JULGAMENTO POR SUPOSTA AUSÊNCIA DE MOTIVAÇÃO ADEQUADA

Sustenta a recorrente, em preliminar, que o julgamento técnico seria nulo por ausência de motivação individualizada, com base em suposto uso de "rótulos genéricos" e expressões vagas nas fichas de avaliação. A tese não se sustenta.

Como já demonstrado no capítulo II.2, a subjetividade é **ínsita ao julgamento técnico de publicidade** — reconhecida como característica estruturante pelo próprio Tribunal de Contas da União no Acórdão nº 654/2007 – Plenário. O art. 11, § 4º, IV, da Lei nº 12.232/2010, invocado pela recorrente, exige **justificativa escrita das razões que fundamentaram as pontuações "em cada caso"** — comando cumprido pelas fichas de avaliação, que documentam, para cada subquesito e para cada critério, a razão específica pela qual foi atribuída a nota respectiva.

A norma **não exige justificativa exaustiva** parágrafo por parágrafo, nem torna nulo o julgamento em que dois avaliadores utilizem adjetivos semelhantes para pontuações próximas. Como registrado no próprio Acórdão TCU nº 654/2007, exigir que os membros da Subcomissão "*exponham minuciosamente todas as razões de suas convicções*" demandaria esforço impossível de ser cumprido e transformaria o julgamento técnico de publicidade em exercício de retórica jurídica, e não de análise criativa. O Edital, ademais, adota expressamente o **método comparativo** de pontuação, no qual "*cada membro da Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes, e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta e aos critérios de julgamento técnico*".

É por isso, aliás, que a Lei previu expressamente o mecanismo de **reavaliação motivada** quando a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima do quesito (art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/2010,

replicado no Edital) — remédio jurídico específico contra eventuais discrepâncias, sem que a divergência entre avaliadores gere, por si só, nulidade do julgamento.

As justificativas constantes das fichas — em torno das quais se articula toda a preliminar — utilizam expressões concisas que traduzem, cada uma delas, o julgamento comparativo do respectivo membro da Subcomissão. **Não há nota destoante ou desarrazoada**: todas as pontuações vêm acompanhadas de justificativa, ainda que sintética, e todas as justificativas guardam correspondência com a nota atribuída. A pretensão de submeter a análise criativa da Subcomissão Técnica a crivo de revisão substitutiva — desconstruindo cada adjetivo utilizado em cada ficha — **extrapola os limites do controle recursal** sobre o julgamento técnico de publicidade e converte o recurso em inconformismo subjetivo, o que é vedado.

Não incide, portanto, o art. 71, III, da Lei nº 14.133/2021 invocado pela recorrente. Não há ilegalidade insanável a corrigir; há **julgamento técnico de publicidade validamente realizado** pela Subcomissão especializada, com motivação escrita compatível com a natureza subjetiva da avaliação criativa e com o método comparativo do Edital.

## IV. DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES ESPECÍFICAS DIRIGIDAS À PROPOSTA DA ZF

No capítulo "Das inconsistências das agências concorrentes no Invólucro 1", a Z3 impugna especificamente a proposta técnica da ZF sob nove pontos distintos — nenhum deles resiste ao cotejo com o material efetivamente apresentado pela ZF nem com os conceitos técnicos corretos do planejamento de mídia.

### IV.1. Da suposta "barreira" da Landing Page — Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa

Sustenta a recorrente que a criação de Landing Page pela ZF configuraria "barreira a mais para o cidadão chegar até o Site Oficial do Programa e o Aplicativo Nota Cuiabana". A alegação é criativa, mas equivocada.

A Landing Page é ferramenta **consagrada no planejamento de comunicação digital**, cuja finalidade não é substituir o site oficial ou o aplicativo, mas **funcionar como ponto de convergência da campanha** — reunindo, em ambiente controlado editorialmente pela agência e pela contratante, o resumo das informações essenciais da comunicação, com direcionamento estratégico para os destinos finais (site oficial e aplicativo). Trata-se de camada complementar, não substitutiva, e de utilização recorrente em campanhas de programas governamentais em nível federal, estadual e municipal.

A crítica se sustenta apenas se tomada isoladamente uma métrica (redução de cliques), sem considerar o objetivo comunicacional integral — que envolve não apenas conversão, mas também **educação, contextualização e reforço institucional da mensagem**. A analogia com Amazon One-Click, formulada pela recorrente, é impertinente: trata-se de plataforma de comércio eletrônico com objetivo transacional imediato, cenário substancialmente distinto da comunicação institucional de programa público como o Nota Cuiabana, cuja mecânica requer explicação e engajamento.

**IV.2. Da suposta divergência do mote entre a Estratégia e as peças**

Alega a recorrente que existiria divergência entre o mote apresentado na Estratégia de Comunicação — "*Vem de nota, que a vantagem volta*" — e o utilizado no anúncio — "*Vem de nota, que tem vantagem de volta*".

A observação parte de leitura literal descontextualizada. A campanha publicitária opera com **sistemas discursivos flexíveis**, em que a mesma ideia se materializa em variações verbais adaptadas ao formato, ao meio e à peça — sem que essa variação configure "divergência", "erro" ou vício. É prática consolidada e reconhecida no mercado, e **exigir literalidade absoluta entre estratégia e peças significaria negar a própria natureza da comunicação publicitária**. Tanto a variação apontada quanto suas eventuais outras aplicações mantêm-se dentro do mesmo campo conceitual — a ideia de que a nota fiscal traz vantagem em retorno —, sem qualquer prejuízo à unidade da campanha.

**IV.3. Da suposta contradição entre "cobertura de 100% da capital" e "penetração de TV Aberta de 75,3%" — confusão entre conceitos técnicos distintos**

Sustenta a recorrente que haveria contradição insanável entre a afirmação de que a TV Aberta proporcionará "cobertura de 100% da capital" e o dado de penetração da TV Aberta de 75,3%. A alegação decorre de **confusão entre dois conceitos técnicos distintos e amplamente consolidados no planejamento de mídia**:

A **cobertura territorial (ou geográfica) do sinal** refere-se à **capacidade técnica de o sinal de transmissão da emissora alcançar determinada área geográfica**. Uma emissora com cobertura de 100% da capital significa que seu sinal está tecnicamente disponível para toda a área do município. Já a **penetração** refere-se ao **percentual da população que efetivamente tem o hábito ou a possibilidade de acessar o meio de comunicação** — indicador de consumo, e não de disponibilidade técnica do sinal.

É **absolutamente natural e esperado** que um veículo possua cobertura territorial integral e, simultaneamente, apresente índices de penetração inferiores a 100%. A disponibilidade técnica do sinal não determina o uso efetivo do meio, que depende de fatores comportamentais, hábitos de consumo, perfil do público e disponibilidade. Confundir os dois conceitos, como faz a recorrente, revela desconhecimento do vocabulário técnico do planejamento de mídia.

Ademais, as emissoras propostas pela ZF possuem cobertura efetivamente robusta. A **TV Centro América de Cuiabá**, por exemplo, tem área de cobertura que se estende por mais de **45 municípios** em raio que pode ultrapassar 640 km a partir de Cuiabá, alcançando população estimada superior a **1.886.231 pessoas**, 595.840 domicílios potenciais e 1.732.091 telespectadores potenciais, conforme o Atlas de Cobertura Globo — Fevereiro de 2026.



CENTRO AMÉRICA

# TABELA DE ABRANGÊNCIA

## MT

SEDE: CUIABA

| | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | DTV | TEL. POT |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Acorizal | 4959 | 1577 | 4494 |
| 2 | Araputanga | 14821 | 5108 | 13411 |
| 3 | Arpuanã | 26223 | 7235 | 22359 |
| 4 | Barão de Melgaço | 7096 | 2120 | 6363 |
| 5 | Barra do Bugres | 29441 | 9431 | 26247 |
| 6 | Brasnorte | 17517 | 5052 | 14996 |
| 7 | Cáceres | 91657 | 30206 | 86459 |
| 8 | Campo Novo do Parecis | 51049 | 15640 | 47101 |
| 9 | Campos de Júlio | 9676 | 2792 | 8397 |
| 10 | Castanheira | 7374 | 2264 | 6272 |
| 11 | Chapada dos Guimarães | 19422 | 6126 | 17448 |
| 12 | Comodoro | 18487 | 5703 | 15992 |
| 13 | Confresa | 38457 | 11548 | 34222 |
| 14 | Cotriguaçu | 10019 | 2441 | 7105 |
| 15 | Cuiabá | 693248 | 223605 | 647101 |
| 16 | Diamantino | 22338 | 7289 | 20966 |
| 17 | Jangada | 7432 | 2208 | 6430 |
| 18 | Jauru | 7896 | 2611 | 7082 |
| 19 | Juína | 48415 | 15515 | 42867 |
| 20 | Juruena | 10080 | 2958 | 8504 |
| 21 | Luciára | 2616 | 729 | 2303 |
| 22 | Mirassol D'oeste | 27690 | 9362 | 25205 |
| 23 | Nobres | 15808 | 4596 | 13830 |
| 24 | Nortelândia | 5840 | 2038 | 5544 |
| 25 | Nossa Senhora do Livramento | 11671 | 3722 | 10853 |
| 26 | Nova Olímpia | 16233 | 5444 | 15395 |
| 27 | Poconé | 31215 | 9111 | 27629 |
| 28 | Pontes e Lacerda | 55825 | 18054 | 50920 |
| 29 | Porto Alegre do Norte | 12601 | 3932 | 11933 |
| 30 | Porto Esperidião | 10020 | 3032 | 8848 |
| 31 | Querência | 30949 | 9175 | 27855 |
| 32 | Ribeirão Cascalheira | 10488 | 3386 | 9648 |
| 33 | Rio Branco | 4446 | 1523 | 3949 |
| 34 | Rosário Oeste | 14997 | 4850 | 13838 |
| 35 | Santa Terezinha | 7739 | 2010 | 6856 |
| 36 | Santo Antônio do Leverger | 16816 | 5404 | 16132 |
| 37 | São Félix do Araguaia | 14312 | 4334 | 12469 |
| 38 | São José do Rio Claro | 14316 | 4508 | 12859 |
| 39 | São José do Xingu | 6193 | 1770 | 5562 |
| 40 | São José dos Quatro Marcos | 17767 | 6296 | 16528 |
| 41 | Sapezal | 31625 | 9772 | 29134 |
| 42 | Várzea Grande | 315690 | 101258 | 301693 |
| 43 | Vila Bela da Santissima Trindade | 17415 | 5078 | 16035 |
| 44 | Vila Rica | 19604 | 6235 | 17860 |
| 45 | Colniza | 25887 | 5932 | 17429 |
| 46 | Conquista D'oeste | 3880 | 1247 | 3474 |
| 47 | Curvelândia | 4982 | 1613 | 4504 |
| | TOTAL | 1.886.231 | 595.840 | 1.732.091 |

## ROD

SEDE: RONDONÓPOLIS

| | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | DTV | TEL. POT |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Água Boa | 31972 | 11028 | 30302 |
| 2 | Alto Araguaia | 17758 | 6503 | 16796 |
| 3 | Alto Garças | 13691 | 4553 | 12932 |
| 4 | Alto Taquari | 11848 | 3995 | 11025 |
| 5 | Araguaiana | 4006 | 1467 | 3802 |
| 6 | Araguainha | 988 | 330 | 879 |
| 7 | Barra do Garças | 73976 | 26125 | 70417 |
| 8 | Campinápolis | 15845 | 3166 | 11226 |
| 9 | Campo Verde | 48951 | 15763 | 45261 |
| 10 | Canarana | 28345 | 9187 | 26344 |
| 11 | Dom Aquino | 7862 | 2821 | 7484 |
| 12 | General Carneiro | 6225 | 1809 | 5453 |
| 13 | Guiratinga | 10201 | 3790 | 9430 |
| 14 | Ilqueira | 12510 | 4068 | 11691 |
| 15 | Jaciara | 29727 | 9550 | 26604 |
| 16 | Juscimeira | 11602 | 3867 | 10386 |
| 17 | Nova Xavantina | 25894 | 9535 | 24723 |
| 18 | Novo São Joaquim | 7164 | 2381 | 6530 |
| 19 | Paranatinga | 28646 | 8799 | 25410 |
| 20 | Pedra Preta | 18781 | 6293 | 17116 |
| 21 | Portal do Araguaia | 7453 | 2725 | 7125 |
| 22 | Poxoréo | 25010 | 8272 | 23018 |
| 23 | Primavera do Leste | 95802 | 31183 | 91338 |
| 24 | Ribeirãozinho | 2709 | 964 | 2562 |
| 25 | Rondonópolis | 264072 | 90197 | 250380 |
| 26 | São José do Povo | 2726 | 961 | 2468 |
| 27 | São Pedro da Cipa | 4230 | 1390 | 3815 |
| 28 | Tesouro | 2936 | 946 | 2617 |
| 29 | Torixoréu | 4175 | 1557 | 3855 |
| | TOTAL | 815.095 | 273.225 | 766.889 |

## SNO

SEDE: SINOP

| | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | DTV | TEL. POT |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Alta Floresta | 62228 | 20459 | 57309 |
| 2 | Apiacás | 8602 | 2501 | 7732 |
| 3 | Carlinda | 10285 | 3318 | 9070 |
| 4 | Cláudia | 9307 | 2934 | 8221 |
| 5 | Colíder | 32071 | 11013 | 29143 |
| 6 | Feliz Natal | 10448 | 2960 | 9074 |
| 7 | Juara | 35838 | 11547 | 32911 |
| 8 | Lucas do Rio Verde | 95691 | 30292 | 90566 |
| 9 | Marcelândia | 11251 | 3411 | 10224 |
| 10 | Matupá | 21937 | 6849 | 19926 |
| 11 | Nova Bandeirantes | 14294 | 3901 | 11333 |
| 12 | Nova Canaã do Norte | 11728 | 3865 | 10577 |
| 13 | Nova Guarita | 4523 | 1533 | 4133 |
| 14 | Nova Maringá | 5494 | 1609 | 4818 |
| 15 | Nova Mutum | 63077 | 19573 | 59306 |
| 16 | Peixoto de Azevedo | 33647 | 10457 | 31093 |
| 17 | Santa Carmem | 5738 | 1649 | 5063 |
| 18 | Sinop | 224121 | 75189 | 212631 |
| 19 | Sorriso | 124211 | 39685 | 117076 |
| 20 | Tapurah | 15324 | 4708 | 14371 |
| 21 | Terra Nova do Norte | 10600 | 3473 | 9671 |
| 22 | Vera | 10664 | 3368 | 9972 |
| | TOTAL | 821.879 | 264.294 | 764.220 |

| ABRANGÊNCIA ESTADO MT | | |
|---|---|---|
| | MUNICÍPIOS | 99 |
| | POPULAÇÃO | 3.637.205 |
| | DOMICÍLIOS | 1.171.241 |
| | TELESP. POTENCIAIS | 3.362.120 |

**Importante**

*Lembrando que por meio do Globoplay, atingimos 100% de cobertura simulcast em todo o território nacional de forma gratuita.*

## TGS

SEDE: TANGARÁ DA SERRA

| | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | DTV | TEL. POT |
|---|---|---|---|---|
| 1 | TANGARÁ DA SERRA | 114800 | 37882 | 104920 |
| | TOTAL | 114800 | 37882 | 104920 |

Fonte: Atlas de Cobertura Globo | Fevereiro de 2026 | TV Centro América | Marketing

*Recorte do Atlas de Cobertura Globo – TV Centro América Cuiabá – Fevereiro/2026*

SEDE: CUIABÁ

# MT

| | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | DTV | TEL. POT |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Acorizal | 4959 | 1577 | 4494 |
| 2 | Araputanga | 14821 | 5108 | 13411 |
| 3 | Aripuanã | 26223 | 7235 | 22359 |
| 4 | Barão de Melgaço | 7095 | 2120 | 6363 |
| 5 | Barra do Bugres | 29441 | 9431 | 26247 |
| 6 | Brasnorte | 17517 | 5052 | 14996 |
| 7 | Cáceres | 91657 | 30206 | 86459 |
| 8 | Campo Novo do Parecis | 51049 | 15640 | 47101 |
| 9 | Campos de Júlio | 9676 | 2792 | 8397 |
| 10 | Castanheira | 7374 | 2264 | 6272 |
| 11 | Chapada dos Guimarães | 19422 | 6126 | 17448 |
| 12 | Comodoro | 18487 | 5703 | 15992 |
| 13 | Confresa | 38457 | 11548 | 34222 |
| 14 | Cotriguaçu | 10019 | 2441 | 7105 |
| 15 | Cuiabá | 693248 | 223605 | 647101 |
| 16 | Diamantino | 22338 | 7289 | 20966 |
| 17 | Jangada | 7432 | 2208 | 6430 |
| 18 | Jauru | 7896 | 2611 | 7082 |
| 19 | Juína | 48415 | 15515 | 42867 |
| 20 | Juruena | 10080 | 2958 | 8504 |
| 21 | Luciára | 2616 | 729 | 2303 |
| 22 | Mirassol D'oeste | 27690 | 9362 | 25205 |
| 23 | Nobres | 15808 | 4596 | 13830 |
| 24 | Nortelândia | 5840 | 2038 | 5544 |
| 25 | Nossa Senhora do Livramento | 11671 | 3722 | 10853 |
| 26 | Nova Olímpia | 16233 | 5444 | 15395 |
| 27 | Poconé | 31215 | 9111 | 27629 |
| 28 | Pontes e Lacerda | 55825 | 18054 | 50920 |
| 29 | Porto Alegre do Norte | 12601 | 3932 | 11933 |
| 30 | Porto Esperidião | 10020 | 3032 | 8848 |
| 31 | Querência | 30949 | 9175 | 27855 |
| 32 | Ribeirão Cascalheira | 10488 | 3386 | 9648 |
| 33 | Rio Branco | 4446 | 1523 | 3949 |
| 34 | Rosário Oeste | 14997 | 4850 | 13838 |
| 35 | Santa Terezinha | 7739 | 2010 | 6856 |
| 36 | Santo Antônio do Leverger | 16816 | 5404 | 16132 |
| 37 | São Félix do Araguaia | 14312 | 4334 | 12469 |
| 38 | São José do Rio Claro | 14316 | 4508 | 12859 |
| 39 | São José do Xingu | 6193 | 1770 | 5552 |
| 40 | São José dos Quatro Marcos | 17767 | 6296 | 16528 |
| 41 | Sapezal | 31625 | 9772 | 29134 |
| 42 | Várzea Grande | 319690 | 101258 | 301693 |
| 43 | Vila Bela da Santíssima Trindade | 17415 | 5078 | 16035 |
| 44 | Vila Rica | 19604 | 6235 | 17860 |
| 45 | Colniza | 25887 | 5932 | 17429 |
| 46 | Conquista D'oeste | 3880 | 1247 | 3474 |
| 47 | Curvelândia | 4982 | 1613 | 4504 |
| | TOTAL | 1.886.231 | 595.840 | 1.732.091 |

*Recorte do Atlas de Cobertura Globo, com dados de abrangência territorial e potencial de audiência da TV Centro América Cuiabá.*

**IV.4. Da estimativa de 6.773.194 impactos — metodologia consagrada e conceito de OTS (Opportunity to See)**

Sustenta a recorrente que a estimativa de 6.773.194 impactos gerados pelas 205 inserções de TV careceria de metodologia. Novamente, a crítica revela desconhecimento das práticas consagradas do planejamento de mídia.

A **mensuração de impactos** em um plano de mídia não corresponde ao número de pessoas distintas alcançadas, mas ao **somatório das oportunidades de contato (Opportunity to See – OTS)** proporcionadas pelas inserções. Um mesmo telespectador pode ser exposto à campanha múltiplas vezes ao longo do período, e cada exposição conta como um impacto separado. É **tecnicamente esperado que o total de impactos seja superior ao universo populacional** — trata-se, aliás, do próprio objetivo da estratégia de frequência publicitária: cercar o consumidor com múltiplos contatos.

A projeção de 6.773.194 impactos foi construída considerando **audiência média dos programas e faixas horárias selecionadas, cobertura das emissoras, afinidade com o público-alvo, frequência das inserções e universo populacional** — variáveis rotineiramente empregadas por agências, veículos e anunciantes. A alegação de que seria indispensável apresentar rankings absolutos de audiência para validar a estimativa **não encontra respaldo na prática do planejamento de mídia**: rankings são apenas uma das diversas informações disponíveis, não constituindo requisito técnico para o cálculo de impactos.

**IV.5. Dos volumes de usuários únicos do G1 MT e do MídiaNews — usuários únicos não são residentes**

Sustenta a recorrente que seria "matematicamente impossível" o G1 Mato Grosso possuir 3.290.567 usuários únicos e o MídiaNews possuir 1.026.000 usuários únicos, uma vez que a população de Cuiabá seria de apenas 650.877 habitantes. A tese contém erro conceitual básico.

O indicador **Usuários Únicos (Unique Users)** corresponde ao **número de navegadores ou indivíduos distintos que acessaram determinado ambiente digital durante um período específico, normalmente mensal, independentemente de sua localização geográfica**. Essa métrica é produzida por institutos como Similarweb, Comscore e Google Analytics.

Ambos os portais mencionados **não se destinam exclusivamente aos moradores de Cuiabá**. O G1 Mato Grosso possui abrangência estadual e é acessado por usuários de dezenas de municípios do Estado, além de brasileiros residentes fora de Mato Grosso ou no exterior interessados em notícias regionais. O MídiaNews, embora sediado em Cuiabá, possui audiência com o mesmo perfil disperso. **Vincular o número de usuários únicos ao quantitativo populacional do município é premissa metodologicamente falsa**. A internet, diferentemente dos meios tradicionais, opera em ambiente universal, sem restrição territorial.

Ademais, a proposta **jamais afirmou que os 3.290.567 usuários únicos do G1 MT pertencem exclusivamente à população cuiabana**. Os dados foram apresentados para demonstrar a expressiva relevância desses veículos no ecossistema digital e justificar sua inclusão na estratégia. A expressão "forte penetração em Cuiabá" refere-se à relevância editorial e de audiência desses portais entre os usuários da capital — não à totalidade de sua audiência absoluta. É perfeitamente possível — e habitual — que um veículo possua audiência total de milhões de usuários únicos e, simultaneamente, apresente elevada participação de acessos oriundos de determinada cidade específica.

### IV.6. Da suposta ausência de custos de conversão digital para TVCA e telas de cinema — leitura incompleta da planilha da ZF

Alega a recorrente que a ZF teria deixado de contemplar os custos de conversão digital para a TV Centro América (TVCA) e para exibição em telas de cinema. A alegação é **factualmente equivocada**.

Ambos os custos **estão sim expressamente contemplados na Tabela de Produção e Execução Técnica** apresentada pela ZF:

- **Conversão digital para TV (TVCA)**: R$ 255,00 por VT/antena;

• **Conversão de link para exibição em telas de cinema**: R$ 200,00 por VT/cinema.

| PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| PEÇA | QUANTIDADE | VALOR UNITÁRIO | | VALOR ABSOLUTO | % |
| Produção de 1 filme de 30'' + 4 filmes de 10'' com captação de imagem, trilha, locução e entrega digital para TV, Cinema, Redes sociais e DOOH. Reedição para formato vertical e horizontal 30'', 15'' e 10'' com e sem áudio | Pacote | R$ | 89.050,00 | R$ 89.050,00 | 4,47 |

*Recorte da Tabela de Produção e Execução Técnica da ZF, com destaque para os custos de conversão TVCA (R$ 255) e cinema (R$ 200)*

| PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA |
|---|
| PEÇA |
| Produção de 1 filme de 30'' + 4 filmes de 10'' com captação de imagem, trilha, locução e entrega digital para TV, Cinema, Redes sociais e DOOH. Reedição para formato vertical e horizontal 30'', 15'' e 10'' com e sem áudio |

*Recorte da Tabela de Produção e Execução Técnica da ZF, evidenciando os custos de conversão para TVCA e cinema — expressamente contemplados na proposta.*

A alegação da Z3 decorre, mais uma vez, **de leitura incompleta ou interpretação equivocada da documentação apresentada**, não de qualquer omissão real da proposta.

### IV.7. Da suposta ausência de identificação de veículos nas Formas Inovadoras de Comunicação

Sustenta a recorrente que a proposta da ZF teria deixado de identificar os veículos relativos às Formas Inovadoras de Comunicação, limitando-se a indicar apenas os canais utilizados. A alegação exige requisito não contemplado pelo Edital.

O item **17.2.11.4.7.3 do Edital** é expresso ao definir o próprio conceito de "formas inovadoras de comunicação":

> *Para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, tais como mídia programática, trading desks e redes sociais (ex.: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube), está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.*

O próprio Edital, portanto, **define como formas inovadoras as plataformas e canais digitais — e não exige a identificação de veículos específicos**. Em estratégias que envolvem compra programática, redes sociais e plataformas digitais, a entrega ocorre por **ecossistemas tecnológicos e inventários dinâmicos**, não por um único veículo isolado. O foco do planejamento está na

**segmentação do público, na inteligência de entrega e nos indicadores de desempenho** — característica inerente ao próprio funcionamento desses ambientes digitais, amplamente reconhecida pelo mercado.

A recorrente pretende, portanto, exigir da ZF requisito que **não consta do Edital e é incompatível com a natureza das formas inovadoras de comunicação expressamente definidas pelo instrumento convocatório**. Todos os canais previstos na estratégia da ZF foram identificados, justificados e acompanhados dos indicadores técnicos pertinentes, em plena conformidade com as exigências editalícias.

**IV.8. Da suposta divergência dos preços da ZF em relação às tabelas dos veículos — alegações genéricas desacompanhadas de qualquer prova**

Formula a recorrente extensa lista de supostas divergências entre valores de tabela e valores utilizados pela ZF em rádios, televisão e mídia exterior. Contudo, a impugnação padece de vício probatório essencial: **não apresenta uma única tabela comercial de veículo, um único documento oficial ou qualquer outro elemento comprobatório** capaz de demonstrar as alegações formuladas.

Em procedimento licitatório, alegação dessa natureza — dirigida a desconstituir a regularidade de proposta técnica — **deve ser acompanhada de elementos mínimos de prova**. Não basta afirmar genericamente que "o valor de tabela seria diferente"; é necessário demonstrar **qual** é a tabela invocada, **quando** ela esteve vigente e **em que fonte oficial** pode ser conferida. A recorrente formula meras conjecturas, sem respaldo técnico ou probatório, buscando lançar dúvida sobre a proposta da ZF sem a indispensável demonstração dos fatos alegados.

Os valores apresentados pela ZF foram elaborados **com base nas referências comerciais dos respectivos veículos de comunicação**, observando os parâmetros praticados pelo mercado e as exigências do Edital. Não há qualquer demonstração — muito menos prova documental — de que os preços informados sejam incompatíveis com as tabelas vigentes ou que comprometam a viabilidade da estratégia.

Registre-se, ainda, o contraste evidente entre a postura da Z3, que se limita a alegações desacompanhadas de documentação, e a diligência da própria ZF, que — como se demonstrará no capítulo VI, no exame de ofício ora requerido — instrui a presente manifestação com as tabelas comerciais vigentes das rádios e do outdoor, evidenciando **objetivamente** as inconsistências verificadas na proposta da própria recorrente.

### IV.9. Da conclusão do capítulo — improcedência integral das alegações contra a ZF

Sob todos os pontos, as alegações formuladas contra a proposta da ZF revelam-se **tecnicamente equivocadas ou substancialmente carentes de prova**. Não há divergência conceitual entre cobertura e penetração; não há omissão de metodologia na estimativa de impactos; não há inconsistência nos volumes de usuários únicos de portais digitais; não há ausência de custos de conversão na planilha; não há descumprimento das regras editalícias sobre formas inovadoras; e não há qualquer prova de divergência de valores em face das tabelas dos veículos.

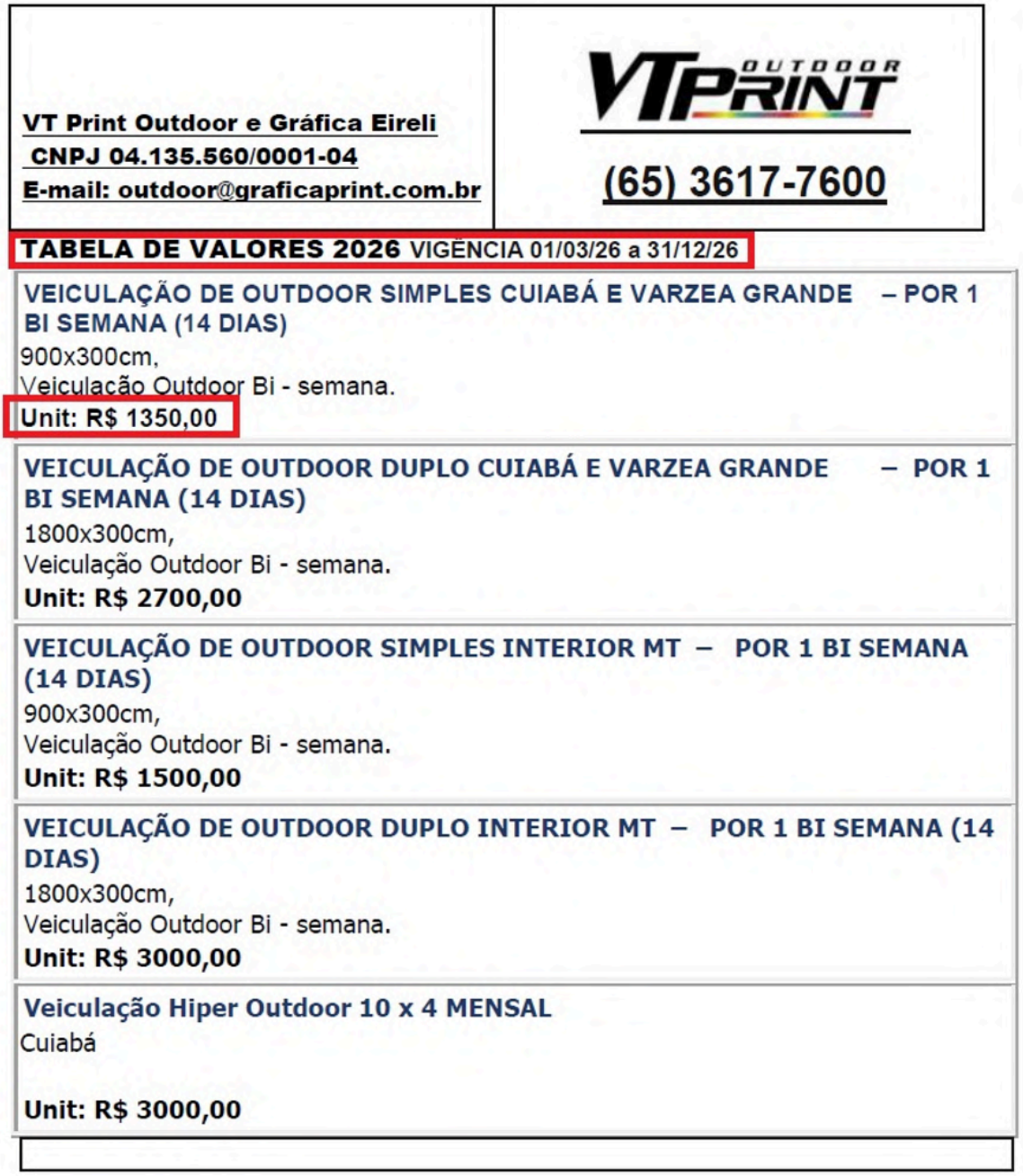
A situação, na verdade, se inverte: como se demonstrará no capítulo seguinte, é **a proposta da própria Z3** que apresenta vícios objetivos e aritmeticamente verificáveis, com repercussão direta sobre o teto orçamentário e sobre a observância das regras específicas do Edital sobre veículos de mídia sem tabela de preços.

## V. DA NECESSIDADE DE EXAME DE OFÍCIO E DA DESCLASSIFICAÇÃO DA PRÓPRIA Z3 — QUATRO VÍCIOS OBJETIVOS CUMULATIVOS

O exame de ofício aqui pleiteado se justifica em regime de **autotutela administrativa** (Súmulas 346 e 473 do STF) e à luz do princípio da **vinculação ao instrumento convocatório**. A proposta da Z3 apresenta quatro vícios objetivos, cumulativos e independentes, cada um deles suficiente para atrair a incidência do item 22.13 do Edital.

**V.1. Do uso indevido de preço inferior à tabela cheia — outdoor VT Print calculado a R$ 1.125,00 em violação ao item 17.2.11.4.7.1**

O plano de mídia da Z3 prevê distribuição de outdoor na **VT Print** com preço unitário para inserção de **R$ 1.125,00**. A tabela cheia vigente do veículo — na data de publicação do último Aviso de Licitação — determina, contudo, que o custo para o mesmo espaço é de **R$ 1.350,00**.



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

VT PRINT OUTDOOR

**(65) 3617-7600**

**TABELA DE VALORES 2026** VIGÊNCIA 01/03/26 a 31/12/26

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

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

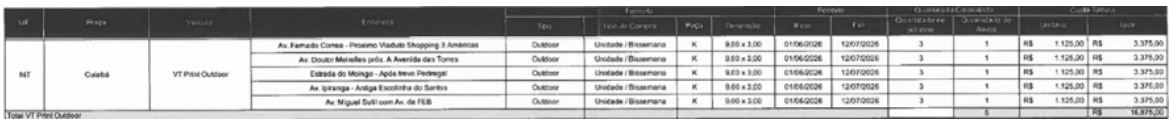
**VEICULAÇÃO DE OUTDOOR SIMPLES INTERIOR MT – POR 1 BI SEMANA (14 DIAS)**
900x300cm,
Veiculação Outdoor Bi - semana.
**Unit: R$ 1500,00**

**VEICULAÇÃO DE OUTDOOR DUPLO INTERIOR MT – POR 1 BI SEMANA (14 DIAS)**
1800x300cm,
Veiculação Outdoor Bi - semana.
**Unit: R$ 3000,00**

**Veiculação Hiper Outdoor 10 x 4 MENSAL**
Cuiabá

**Unit: R$ 3000,00**

*Recorte da tabela de preços cheia da VT Print vigente em 2026*



| UF | Praça | Veículo | Endereço | Formato | | | | Período | | Quantidade Contratada | | Custo Tabela | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Tipo | Tipo de Compra | Peça | Dimensão | Início | Fim | Quantidade de período | Quantidade de Ativos | Unitário | | Total | |
| MT | Cuiabá | VT Print Outdoor | Av. Fernando Correa - Proximo Viaduto Shopping 3 Américas | Outdoor | Unidade / Bissemana | K | 9,00 x 3,00 | 01/06/2026 | 12/07/2026 | 3 | 1 | R$ | 1.125,00 | R$ | 3.375,00 |
| | | | Av. Doutor Meirelles próx. A Avenida das Torres | Outdoor | Unidade / Bissemana | K | 9,00 x 3,00 | 01/06/2026 | 12/07/2026 | 3 | 1 | R$ | 1.125,00 | R$ | 3.375,00 |
| | | | Estrada do Moingo - Após trevo Pedregal | Outdoor | Unidade / Bissemana | K | 9,00 x 3,00 | 01/06/2026 | 12/07/2026 | 3 | 1 | R$ | 1.125,00 | R$ | 3.375,00 |
| | | | Av. Ipiranga - Antiga Escolinha do Santos | Outdoor | Unidade / Bissemana | K | 9,00 x 3,00 | 01/06/2026 | 12/07/2026 | 3 | 1 | R$ | 1.125,00 | R$ | 3.375,00 |
| | | | Av. Miguel Sutil com Av. da FEB | Outdoor | Unidade / Bissemana | K | 9,00 x 3,00 | 01/06/2026 | 12/07/2026 | 3 | 1 | R$ | 1.125,00 | R$ | 3.375,00 |
| Total VT Print Outdoor | | | | | | | | | | | 5 | | | R$ | 16.875,00 |

*Recorte da planilha de programação de Mídia Exterior da Z3 — outdoor VT Print a R$ 1.125,00*




| Quantidade Contratada | | Custo Tabela | |
|---|---|---|---|
| Quantidade de período | Quantidade de Ativos | Unitário | Total |
| 3 | 1 | R$ 1.125,00 | R$ 3.375,00 |
| 3 | 1 | R$ 1.125,00 | R$ 3.375,00 |
| 3 | 1 | R$ 1.125,00 | R$ 3.375,00 |
| 3 | 1 | R$ 1.125,00 | R$ 3.375,00 |
| 3 | 1 | R$ 1.125,00 | R$ 3.375,00 |
| | 5 | | R$ 16.875,00 |

*Recorte da planilha de programação de Mídia Exterior da Z3, com destaque para o valor unitário utilizado (R$ 1.125,00) inferior à tabela cheia vigente.*

As **15 (quinze) inserções** previstas para a peça de outdoor na VT Print, aplicada a tabela cheia vigente, deveriam totalizar **R$ 20.250,00**, e não R$ 16.875,00 conforme apresentado pela Z3 — **diferença de R$ 3.375,00**. O valor correto destinado ao meio Mídia Exterior seria, portanto, de R$ 325.892,50, e não R$ 322.517,50, como consta da proposta.

**V.2. Da consequente extrapolação do teto orçamentário de R$ 2.000.000,00**

Em razão do erro na composição dos custos apontado no item anterior, a proposta da Z3 — embora tenha apresentado valor global declarado de R$ 2.000.000,00 — **extrapola efetivamente o teto orçamentário**. Aplicada a correção decorrente da tabela cheia vigente, o valor global da campanha resulta em **R$ 2.024.776,60**, ultrapassando em **R$ 24.776,60** o teto orçamentário máximo de R$ 2.000.000,00 fixado no Briefing (Anexo IX).

Cronograma e Resumo de Investimento

| Meio / Categoria / Veículo | Cobertura | Material | Qtd. Planejada | Junho/2026 | | | | Julho/2026 | | | | | Valor Total | Shr. % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 01 a 07 | 08 a 14 | 15 a 21 | 22 a 30 | 01 a 05 | 06 a 12 | 13 a 19 | 20 a 26 | 27 a 30 | | |
| **TV Aberta** | | | **101** | | | | | | | | | | **R$ 420.770,00** | **24%** |
| Globo - TV Centro América | Cuiabá | VT 30" | 52 | | | | | | | | | | R$ 210.585,00 | 50% |
| Record - TV Vila Real | | VT 30" e Merchandising 60" | 28 | | | | | | | | | | R$ 131.996,00 | 31% |
| SBT - Cuiabá | | VT 30" | 21 | | | | | | | | | | R$ 78.189,00 | 19% |
| **Rádio** | | | **840** | | | | | | | | | | **R$ 365.054,40** | **21%** |
| Gazeta FM | Cuiabá | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 119.983,68 | 33% |
| Vila Real | | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 109.944,00 | 30% |
| Centro América | | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 37.008,00 | 10% |
| Band FM | | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 22.074,96 | 6% |
| Nazareno | | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 10.018,08 | 3% |
| Jovem Pan | | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 36.985,68 | 10% |
| Nativa FM | | Spot 30" e 60" | 120 | | | | | | | | | | R$ 29.040,00 | 8% |
| **Mídia Exterior** | | | **73** | | | | | | | | | | **R$ 325.892,50** | **19%** |
| Midex | Cuiabá | Busdoor, Empena, Mega Painel e Front Light | 46 | | | | | | | | | | R$ 237.400,00 | 74% |
| Kafer Serviços | | Carro de Som | 12 | | | | | | | | | | R$ 9.180,00 | 3% |
| Ligraf | | Outdoor | 5 | | | | | | | | | | R$ 30.000,00 | 9% |
| Cuiabá Outdoor | | Outdoor | 5 | | | | | | | | | | R$ 29.062,50 | 9% |
| VT Print Outdoor | | Outdoor | 5 | | | | | | | | | | R$ 20.250,00 | 5% |
| **Mídia Exterior Digital** | | | **76.804** | | | | | | | | | | **R$ 161.086,60** | **9%** |
| Midia On | Cuiabá | Painel de Led e Telas em ônibus | 52.800 | | | | | | | | | | R$ 27.696,00 | 17% |
| OnWay Mídia | | Painel de Led | 24.000 | | | | | | | | | | R$ 36.000,00 | 22% |
| Helloo | | Mídia em shopping | 2 | | | | | | | | | | R$ 52.900,00 | 33% |
| Pantanal Shopping | | Mídia em shopping | 2 | | | | | | | | | | R$ 44.490,60 | 28% |
| **Jornal Impresso** | | | **2** | | | | | | | | | | **R$ 21.820,00** | **1%** |
| Jornal do Ônibus | Cuiabá | 1/2 Página | 1 | | | | | | | | | | R$ 7.000,00 | 32% |
| Jornal Estadão MT | | 1/2 Página | 1 | | | | | | | | | | R$ 14.820,00 | 68% |
| **(Internet) Inovadores Digitais** | | | **10.430.000** | | | | | | | | | | **R$ 258.810,00** | **15%** |
| Publya - Meta | Cuiabá | Vídeos, Posts, Stories, Carrossel | 50.000 | | | | | | | | | | R$ 79.000,00 | 31% |
| Publya - TikTok | | Vídeos | 30.000 | | | | | | | | | | R$ 30.300,00 | 12% |
| Publya - Youtube | | Vídeos | 2.350.000 | | | | | | | | | | R$ 62.630,00 | 24% |
| Publya - Rede Dsp | | Banner e Vídeo | 8.000.000 | | | | | | | | | | R$ 86.880,00 | 34% |
| **(Internet) Portais** | | | **3.500.000** | | | | | | | | | | **R$ 70.000,00** | **4%** |
| Dglobo | Cuiabá | Banners | 1.800.000 | | | | | | | | | | R$ 36.000,00 | 51% |
| UOL | | Banners | 1.700.000 | | | | | | | | | | R$ 34.000,00 | 49% |
| **(Internet) Streaming de Música e Rádios Online** | | | **450.000** | | | | | | | | | | **R$ 40.126,50** | **2%** |
| Publya - Combo Audio | Cuiabá | Spot 30" | 450.000 | | | | | | | | | | R$ 40.126,50 | 100% |
| **(Internet) Verticais de Finanças** | | | **160.000** | | | | | | | | | | **R$ 21.401,60** | **1%** |
| Publya - Picpay Ads | Cuiabá | Banners | 160.000 | | | | | | | | | | R$ 21.401,60 | 53% |
| **(Internet) Streamings de Vídeo** | | | **540.000** | | | | | | | | | | **R$ 73.199,70** | **4%** |
| Netflix | Cuiabá | Vídeo | 270.000 | | | | | | | | | | R$ 40.799,70 | 56% |
| Globo Play | | Vídeo | 270.000 | | | | | | | | | | R$ 32.400,00 | 44% |
| **Total Mídia** | | | | | | | | | | | | | **R$ 1.758.161,30** | **86,7%** |
| **Total Produção** | | | | | | | | | | | | | **R$ 264.807,00** | **13,2%** |
| **Reserva Técnica** | | | | | | | | | | | | | **R$ 1.808,30** | **0,1%** |
| **Total Mídia + Produção + Reserva Técnica** | | | | | | | | | | | | | **R$ 2.024.776,60** | **100%** |

| Valor Total | Shr. % |
|---|---|
| **R$ 420.770,00** | **24%** |
| R$ 210.585,00 | 50% |
| R$ 131.996,00 | 31% |
| R$ 78.189,00 | 19% |
| **R$ 365.054,40** | **21%** |
| R$ 119.983,68 | 33% |
| R$ 109.944,00 | 30% |
| R$ 37.008,00 | 10% |
| R$ 22.074,96 | 6% |
| R$ 10.018,08 | 3% |
| R$ 36.985,68 | 10% |
| R$ 29.040,00 | 8% |
| **R$ 325.892,50** | **19%** |
| R$ 237.400,00 | 74% |
| R$ 9.180,00 | 3% |
| R$ 30.000,00 | 9% |
| R$ 29.062,50 | 9% |
| R$ 20.250,00 | 5% |
| **R$ 161.086,60** | **9%** |
| R$ 27.696,00 | 17% |
| R$ 36.000,00 | 22% |
| R$ 52.900,00 | 33% |
| R$ 44.490,60 | 28% |
| **R$ 21.820,00** | **1%** |
| R$ 7.000,00 | 32% |
| R$ 14.820,00 | 68% |
| **R$ 258.810,00** | **15%** |
| R$ 79.000,00 | 31% |
| R$ 30.300,00 | 12% |
| R$ 62.630,00 | 24% |
| R$ 86.880,00 | 34% |
| **R$ 70.000,00** | **4%** |
| R$ 36.000,00 | 51% |
| R$ 34.000,00 | 49% |
| **R$ 40.126,50** | **2%** |
| R$ 40.126,50 | 100% |

| | |
|---|---|
| **R$ 21.401,60** | **1%** |
| R$ 21.401,60 | 53% |
| **R$ 73.199,70** | **4%** |
| R$ 40.799,70 | 56% |
| R$ 32.400,00 | 44% |
| R$ 1.758.161,30 | 86,7% |
| R$ 264.807,00 | 13,2% |
| R$ 1.808,30 | 0,1% |
| R$ 2.024.776,60 | 100% |



| | | |
|---|---|---|
| Total Mídia | R$ 1.758.161,30 | 86,7% |
| Total Produção | R$ 264.807,00 | 13,2% |
| Reserva Técnica | R$ 1.808,30 | 0,1% |
| Total Mídia + Produção + Reserva Técnica | R$ 2.024.776,60 | 100% |

*Recorte da planilha Geral Mídia, Produção e Reserva Técnica com atualização de valores.*

A extrapolação da verba referencial constitui **descumprimento de condição essencial de admissibilidade da proposta técnica**, obtida ao custo de subavaliação de valor de veículo de comunicação. A subavaliação permitiu à recorrente ampliar indevidamente sua estratégia dentro do mesmo teto, obtendo **vantagem competitiva vedada** — a chamada quebra da paridade de armas inerente ao regime da Lei nº 12.232/2010.

### V.3. Do uso de influenciadores locais sem tabela de preços — violação ao item 17.2.11.4.7.4

A proposta da Z3 prevê, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, a utilização de **influenciadores locais** — categoria que, à luz dos itens 17.2.11.4.7.2, 17.2.11.4.7.3 e 17.2.11.4.7.4 do Edital, apresenta **duplo vício objetivo**:

Primeiro: influenciadores individuais **não possuem tabela de preços** publicamente vigente, nem parâmetro oficial de precificação que permita aferir objetivamente a compatibilidade dos valores apresentados. A precificação é resultado de negociação privada entre o influenciador e o contratante, o que impede o controle editalício previsto pelo item 17.2.11.4.7.1.

Segundo: influenciadores individuais **não se enquadram no conceito taxativo de "formas inovadoras de comunicação"** estabelecido pelo item 17.2.11.4.7.3, que menciona apenas **plataformas digitais, mídia programática, trading desks e redes sociais**. A relação entre influenciador e plataforma é apenas instrumental — o influenciador não é a plataforma, mas usuário dela. Ademais, a utilização de influenciadores é **prática amplamente difundida no mercado publicitário**, o que descaracteriza sua qualificação como "forma inovadora" para os fins específicos deste Edital.

Não se enquadrando nem como veículo com tabela nem como forma inovadora, os influenciadores locais atraem a incidência direta do **item 17.2.11.4.7.4**:

> *17.2.11.4.7.4 outros veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços e que não sejam considerados como formas inovadoras de comunicação não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação.*

A inclusão desses profissionais na estratégia da Z3 configura, portanto, **descumprimento frontal e objetivo do item 17.2.11.4.7.4** — vício autônomo que, mesmo isoladamente considerado, é suficiente para atrair a incidência do item 22.13 e a consequente desclassificação da proposta.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Digital | Influenciador "@cuiabano_raiz" | Contratação do Influenciador André Cuiabano como casting para a gravação do videocast em estúdio com Jornalista. Seguidores: 365 mil (Instagram); 78 mil (Facebook). | 1 | R$ 6.000,00 | R$ | 6.000,00 | 2,27% |
| 9 | | Influenciadora "@scriana_oficial" | Contratação da Influenciadora "Alyne Albuquerque" como casting para a gravação do videocast em estúdio com Jornalista. Seguidores: 112 mil (Instagram); 6,2 mil (Facebook). | 1 | R$ 10.000,00 | R$ | 10.000,00 | 3,78% |
| 10 | | Influenciador "@vinibuenno" | Contratação do Influenciador "Vinicius Bueno" como casting para a gravação do videocast em estúdio com Jornalista. Seguidores: 17,7 mil (Instagram) | 1 | R$ 12.000,00 | R$ | 12.000,00 | 4,53% |

*Recorte referente ao uso de influenciadores locais pela licitante Z3*

*Recorte da estratégia de mídia da Z3, evidenciando a inclusão de influenciadores locais — categoria vedada pelo item 17.2.11.4.7.4 do Edital.*

| | |
|---|---|
| Influenciador "@cuiabano_raiz" | Contratação do Influenciador André Cuiabano como casting para a gravação do vídeocast em estúdio com Jornalista. Seguidores: 365 mil (Instagram); 78 mil (Facebook). |
| Influenciadora "@xomana_oficial" | Contratação da Influenciadora "Alyne Albuquerque" como casting para a gravação do vídeocast em estúdio com Jornalista. Seguidores: 112 mil (Instagram); 6,2 mil (Facebook). |
| Influenciador "@vinibuenno" | Contratação do Influenciador "Vinícius Bueno" como casting para a gravação do vídeocast em estúdio com Jornalista. Seguidores: 17,7 mil (Instagram) |

*Ampliação para melhor visualização dos valores aplicados por influenciador na estratégia da Z3*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | R$ | 6.000,00 | R$ | 6.000,00 |
| 1 | R$ | 10.000,00 | R$ | 10.000,00 |
| 1 | R$ | 12.000,00 | R$ | 12.000,00 |

*Ampliação do recorte anterior, com destaque para os valores atribuídos individualmente a cada influenciador — precificação sem tabela oficial que impossibilita o controle editalício.*

**V.4. Da violação direta e reiterada ao item 17.2.11.3.8 — inserção de imagens em movimento no Merchandising, no Post Carrossel, na sequência de Stories, no Vídeo de 30 segundos e no Vídeo Vertical**

A conferência dos arquivos eletrônicos apresentados pela Z3 no Invólucro nº 1 revela a presença de **imagens em movimento** em **cinco peças distintas**: **Merchandising, Post Carrossel, sequência de Stories, Vídeo de 30 segundos e Vídeo Vertical**. A irregularidade não pode ser tratada como simples liberdade estética.

A vedação do item **17.2.11.3.8** foi imposta para **padronizar a forma de apresentação e assegurar igualdade de condições entre as propostas anônimas**, garantindo que a Subcomissão avalie apenas conceito, roteiro e composição visual estática — e não **qualidade de edição, ritmo, transições e acabamento audiovisual**, atributos vedados nesta fase por ostentarem carga demonstrativa apta a subverter a paridade de armas no julgamento anonimizado do Invólucro nº 1.

A violação é **formal, direta e objetivamente verificável**: basta reproduzir os arquivos entregues no Invólucro nº 1 para constatá-la. Não incide sobre a hipótese qualquer discricionariedade avaliativa. Incide, ao contrário, o dever de

aplicação da consequência editalícia — desclassificação pelo item **22.13**, à vista da **gravidade da ocorrência e da repetição em cinco peças distintas**. O caso é, dentre todos os examinados no certame, o de maior **reiteração objetiva** desta violação específica.




*Captura de frames sequenciais do arquivo eletrônico do Merchandising apresentado pela Z3 — em violação direta ao item 17.2.11.3.8 do Edital.*




Quanto mais você pede a nota fiscal de serviços, mais descontos você ganha e mais Cuiabá melhora. Todo mundo sai ganhando! Você com o cashback e os sorteios de prêmios mensais. E a nossa cidade com mais recursos para obras e investimentos na educação, saúde, segurança, transporte público e outras áreas essenciais. Com a Nota Cuiabana, todo dia é dia de ganhar e fazer nossa Cuiabá cada vez melhor. Espia lá e cadastre-se: notacuiabana.com.br.




Quanto mais você pede a nota fiscal de serviços, mais descontos você ganha e mais Cuiabá melhora. Todo mundo sai ganhando! Você com o cashback e os sorteios de prêmios mensais. E a nossa cidade com mais recursos para obras e investimentos na educação, saúde, segurança, transporte público e outras áreas essenciais. Com a Nota Cuiabana, todo dia é dia de ganhar e fazer nossa Cuiabá cada vez melhor. Espia lá e cadastre-se: notacuiabana.com.br.




Quanto mais você pede a nota fiscal de serviços, mais descontos você ganha e mais Cuiabá melhora. Todo mundo sai ganhando! Você com o cashback e os sorteios de prêmios mensais. E a nossa cidade com mais recursos para obras e investimentos na educação, saúde, segurança, transporte público e outras áreas essenciais. Com a Nota Cuiabana, todo dia é dia de ganhar e fazer nossa Cuiabá cada vez melhor. Espia lá e cadastre-se: notacuiabana.com.br.

*Captura de frames sequenciais do arquivo eletrônico do Post Carrossel apresentado pela Z3 — em violação direta ao item 17.2.11.3.8 do Edital.*




*Captura de frames sequenciais dos arquivos eletrônicos da sequência de Stories apresentada pela Z3 — em violação direta ao item 17.2.11.3.8 do Edital.*




*Captura de frames sequenciais do arquivo eletrônico do Vídeo de 30 segundos apresentado pela Z3 — em violação direta ao item 17.2.11.3.8 do Edital.*









*Captura de frames sequenciais do arquivo eletrônico do Vídeo Vertical apresentado pela Z3 — em violação direta ao item 17.2.11.3.8 do Edital.*

### V.5. Da consolidação dos vícios e da consequência editalícia

Os quatro vícios apontados são **objetivos, aritmeticamente ou visualmente verificáveis, e cumulativos**. Cada um deles seria isoladamente suficiente para atrair a incidência do item 22.13 do Edital; a cumulação de todos eles em uma mesma proposta configura descumprimento sistemático das regras específicas do Edital sobre **tabela cheia vigente, teto orçamentário, veículos sem tabela e apresentação de exemplos no Invólucro anonimizado**.

Trata-se de matéria que a Comissão Especial pode e deve conhecer de ofício, por se tratar de **questão de ordem pública** — vinculada aos princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e da paridade de armas — que se sobrepõe à disponibilidade das partes.

## VI. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, a licitante ZF Comunicação requer:

### VI.1. Da preliminar de nulidade suscitada pela recorrente

A **rejeição integral** da preliminar de nulidade do julgamento por suposta ausência de motivação, com fundamento na jurisprudência do TCU (Acórdão nº 654/2007 – Plenário) sobre a subjetividade legítima do julgamento técnico de publicidade, no método comparativo adotado pelo Edital e na suficiência da motivação escrita das fichas de avaliação.

### VI.2. No mérito, quanto à ZF Comunicação

O **improvimento integral** do Recurso Administrativo, mantendo-se, na íntegra, as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica à proposta técnica da ZF nos Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1), uma vez demonstrado que: **(i)** a Landing Page é ferramenta consagrada e legítima do planejamento de comunicação digital; **(ii)** variação natural entre elementos da estratégia e das peças não configura vício; **(iii)** não há contradição entre "cobertura territorial de 100%" e "penetração de 75,3%" — conceitos técnicos distintos; **(iv)** a estimativa de 6.773.194 impactos corresponde a OTS

(Opportunity to See), metodologia consagrada; **(v)** os volumes de usuários únicos do G1 MT e MídiaNews são métricas globais dos veículos, não populacional de Cuiabá; **(vi)** os custos de conversão TVCA (R$ 255) e cinema (R$ 200) estão expressamente contemplados na Planilha de Produção; **(vii)** o item 17.2.11.4.7.3 do Edital não exige identificação de veículos específicos nas formas inovadoras; e **(viii)** as supostas divergências de tabelas de preços são formuladas sem qualquer prova documental.

**VI.3. Cumulativamente — do exame de ofício e da desclassificação da Z3**

Em razão dos quatro vícios objetivos evidenciados no capítulo V, o **exame de ofício** pela Comissão Especial de Licitação, em regime de autotutela administrativa (Súmulas 346 e 473 do STF), para o fim de **desclassificar a proposta técnica da própria recorrente ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (Z3)**, com fundamento no item **22.13 do Edital**, em razão da conjugação dos seguintes vícios:

a) violação direta ao item **17.2.11.4.7.1**, pela utilização de preço inferior à tabela cheia vigente no outdoor **VT Print** (R$ 1.125,00 no lugar de R$ 1.350,00);

b) **extrapolação, em R$ 24.776,60, do teto orçamentário** de R$ 2.000.000,00 fixado no Briefing (Anexo IX), decorrente da subavaliação apontada na alínea "a";

c) violação direta ao item **17.2.11.4.7.4**, pela inclusão de **influenciadores locais** na estratégia de mídia — veículos sem tabela de preços e sem enquadramento no conceito taxativo de "formas inovadoras de comunicação" (item 17.2.11.4.7.3);

d) violação direta e reiterada ao item **17.2.11.3.8**, pela inserção de **imagens em movimento** em cinco peças distintas do Invólucro nº 1 — **Merchandising, Post Carrossel, sequência de Stories, Vídeo de 30 segundos e Vídeo Vertical** —, com quebra da paridade de armas no julgamento anonimizado.

Nestes termos, pede deferimento.

Cuiabá – MT, 27 de julho de 2026.

ZIAD ADNAN FARES:68931387172

Assinado de forma digital por ZIAD ADNAN FARES:68931387172
Dados: 2026.07.27 17:48:09 -04'00'

ZIAD A. FARES PUBLICIDADE:04870907000162

Assinado de forma digital por ZIAD A. FARES PUBLICIDADE:04870907000162
Dados: 2026.07.27 17:48:43 -04'00'

**ZIAD ADNAN FARES**

**Sócio-Diretor**

**ZIAD A FARES PUBLICIDADE LTDA.**

**CNPJ: 04.870.907/0001-62**