AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025/PMC.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025/PMC
RECORRENTE: IMAGINE PROPAGANDA – J. V. FERMINO DA SILVA ME

J. V. FERMINO DA SILVA ME, nome fantasia **IMAGINE PROPAGANDA**, já devidamente qualificada nos autos da Concorrência Pública nº 009/2025/PMC, por intermédio de seu representante legal, vem, respeitosamente, com fundamento nos arts. 5º, 11, 12, III, 59, 64, 165 e 168 da Lei Federal nº 14.133/2021, nos arts. 5º, 10 e 11 da Lei Federal nº 12.232/2010 e nos itens 15.15, 16.8.1, "g", 16.8.2, 19 e 22 do Edital, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**

contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas publicado em 8 de julho de 2026, pelas razões fáticas, técnicas e jurídicas a seguir expostas.

I – DO CABIMENTO, DA TEMPESTIVIDADE E DO EFEITO SUSPENSIVO:

O resultado do julgamento das Propostas Técnicas foi divulgado em 8 de julho de 2026. Contudo, a disponibilização integral do material objeto de avaliação, indispensável ao pleno exercício do contraditório e da ampla defesa, ocorreu somente em 14 de julho de 2026, conforme publicação veiculada no Diário Oficial do Município.

Desse modo, nos termos do item 22 do Edital, o prazo recursal teve início no primeiro dia útil subsequente à efetiva disponibilização dos documentos, qual seja, 15 de julho de 2026, encerrando-se em 17 de julho de 2026.

Assim, considerando que o presente recurso foi interposto dentro do prazo de 3 (três) dias úteis, contado da intimação válida do ato e do acesso integral aos elementos que fundamentaram o julgamento, resta inequívoca a sua tempestividade.

O presente recurso volta-se contra o julgamento das Propostas Técnicas, hipótese expressamente contemplada no item 22.1, alínea "a", e no art. 165, inciso I, alínea "b", da Lei nº 14.133/2021.

O recurso é apresentado dentro do prazo de 3 (três) dias úteis contado da intimação válida do ato e da efetiva disponibilização integral dos autos,

observados os itens 22.7 e 22.8 do Edital. Registra-se que o prazo recursal não se inicia antes de assegurado aos interessados o acesso às propostas, planilhas individuais, atas, justificativas e demais documentos indispensáveis ao exercício do contraditório.

Nos termos do item 22.5 do Edital e do art. 168 da Lei nº 14.133/2021, o recurso contra o julgamento das Propostas Técnicas possui efeito suspensivo, razão pela qual o procedimento não poderá avançar para a abertura e julgamento das Propostas de Preços até a decisão administrativa definitiva.

A presente petição é dirigida à Presidência da Comissão Especial de Licitação, a quem compete reconsiderar a decisão no prazo editalício ou encaminhá-la, devidamente instruída, à autoridade superior. Dada a natureza eminentemente técnica das questões suscitadas, requer-se sua remessa à Subcomissão Técnica para manifestação circunstanciada, na forma dos itens 15.15 e 16.8.2 do Edital.

II – SÍNTESE DO RESULTADO E DO INTERESSE RECURSAL:

A Recorrente obteve 95,28 pontos na avaliação técnica, alcançando a segunda colocação provisória, atrás da agência NOVA, com 96,33 pontos. O edital prevê a contratação das cinco licitantes que, após a ponderação entre técnica e preço, obtiverem as melhores Notas Finais Gerais.

A classificação técnica não é, portanto, destituída de efeitos. Ela compõe o Índice Técnico e interfere diretamente na Nota Final Geral, podendo alterar a ordem das cinco vencedoras. Além disso, a Recorrente possui interesse jurídico na observância uniforme dos critérios aplicados a todas as propostas, independentemente de sua posição provisória nesta fase.

O recurso não pretende substituir o juízo técnico da Subcomissão por avaliação subjetiva da Recorrente. Busca, ao contrário, o controle de legalidade, coerência e aderência ao edital diante de desconformidades objetivas, erros verificáveis e justificativas que não demonstram adequadamente a gradação das notas.

III – DO REGIME JURÍDICO DO JULGAMENTO TÉCNICO:

A contratação de serviços de publicidade rege-se prioritariamente pela Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, pela Lei nº 14.133/2021. O edital adotou o critério técnica e preço, com peso 70 para a Proposta Técnica e peso 30 para a Proposta de Preços, e estabeleceu critérios específicos de avaliação para o Plano de Comunicação Publicitária, a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Nos termos do art. 5º da Lei nº 14.133/2021, incidem os princípios da legalidade, impessoalidade, igualdade, motivação, vinculação ao edital, julgamento objetivo, razoabilidade, competitividade, proporcionalidade, transparência e segurança jurídica.

A atribuição de notas qualitativas não elimina o dever de motivação nem autoriza o afastamento dos requisitos objetivos do instrumento convocatório.

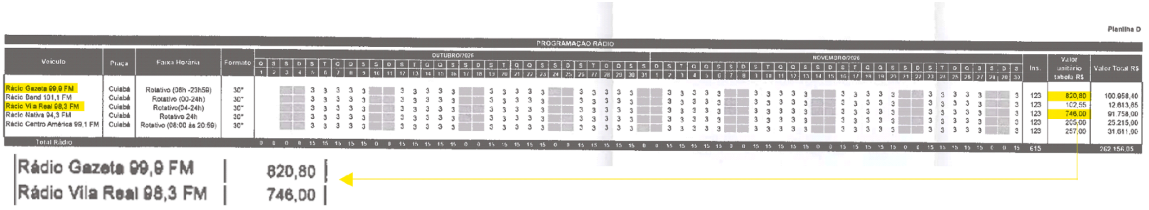
Também não se ignora o formalismo moderado. O art. 12, III, da Lei nº 14.133/2021 e os itens 15.18 e 16.3 do Edital autorizam o aproveitamento de falhas puramente formais que não afetem a compreensão da proposta, a isonomia, a competitividade ou o resultado do julgamento. Essa regra, contudo, não permite alterar posteriormente a substância da proposta, substituir documentos ou neutralizar vantagem competitiva obtida mediante inobservância de exigência material.

Por isso, as ocorrências devem receber consequências proporcionais: erros formais sem impacto material podem ser esclarecidos ou saneados; inconsistências que influenciem critérios de avaliação exigem revisão da nota; e desconformidades graves, insanáveis ou que tenham proporcionado vantagem na apresentação podem ensejar desclassificação, nos termos do item 19.13 e do art. 59 da Lei nº 14.133/2021.

IV – DAS DESCONFORMIDADES NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

IV.I. SOUL – valores de rádio divergentes da tabela cheia

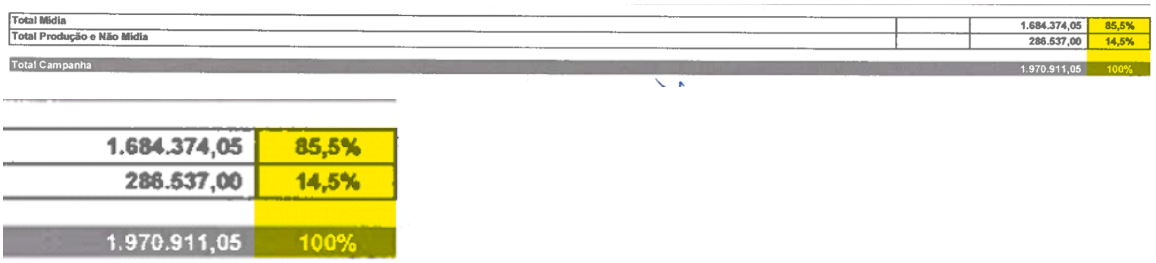
O item 17.2.11.4.7.1 determina que os preços das inserções em veículos de divulgação sejam os de tabela cheia vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação. A proposta da SOUL emprega, nas inserções das rádios Gazeta e Vila Real, valores que não correspondem às tabelas aplicáveis ao programa, faixa, duração e período considerados. A desconformidade não deve ser examinada de modo abstrato. Requer-se que a Subcomissão confronte cada inserção com a tabela vigente e recalcule o custo total, identificando a repercussão sobre a distribuição da verba, cobertura, frequência, eficiência e economicidade. A tabela oficial e o quadro comparativo deverão integrar o Anexo I deste recurso.



IV.II. SOUL – inconsistência entre o percentual declarado e a verba efetivamente alocada

O resumo geral informa utilização de 100% da verba referencial, embora permaneça saldo não alocado de R$ 29.088,95. Considerada a verba de R$ 2.000.000,00, o investimento efetivo corresponde aproximadamente a 98,55%, e não a 100%.

A Recorrente não sustenta que a utilização integral da verba seja, por si só, condição de classificação. O vício consiste na incompatibilidade objetiva entre os valores absolutos e percentuais exigidos pelo item 17.2.11.4.6.3.
Por isso, requer-se a correção da inconsistência e a reavaliação motivada do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, especialmente quanto à consistência técnica, eficiência e economicidade previstas no item 19.4.4, alíneas "b" e "e".



IV.III. RENCA – utilização de valores líquidos ou com desconto

A proposta da RENCA emprega, para inserções nas rádios Gazeta e Vila Real, valores reduzidos em relação à tabela cheia. Além da exigência do item 17.2.11.4.7.1, o item 17.2.11.4.7.5 determina expressamente que seja desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos.

A utilização de valores líquidos permite adquirir artificialmente maior quantidade de mídia dentro da verba referencial e altera a comparabilidade das propostas. Não se trata de simples erro de forma, mas de premissa econômica capaz de modificar cobertura, frequência e distribuição dos investimentos.

Requer-se o recálculo integral do plano pelas tabelas cheias, com identificação do impacto sobre o limite de R$ 2.000.000,00. Se o recálculo demonstrar extrapolação substancial da verba ou inexequibilidade da estratégia tal como apresentada, deverá a ocorrência repercutir na nota e, conforme sua gravidade, ser examinada à luz do item 19.13 do Edital.

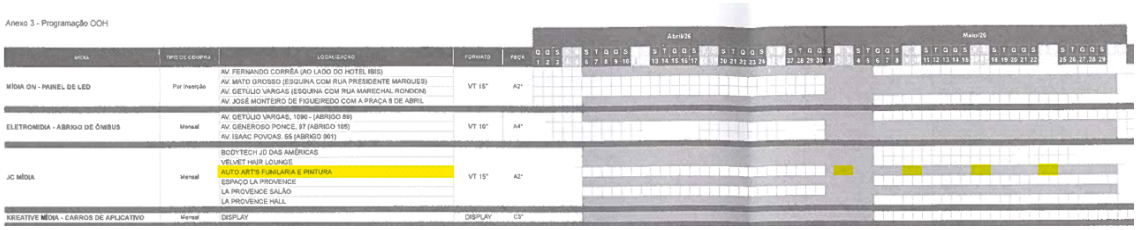
Anexo 5 - Programação Rádio

Emissora	Formato	Unitário Tabela	Peça
RÁDIO GAZETA	Spot 30"	R$122,10	B1ª
RÁDIO BAND	Spot 30"	R$102,55	B1ª
RÁDIO CENTRO AMÉRICA	Spot 30"	R$257,00	B1ª
RÁDIO VILA REAL	Spot 30"	R$129,00	B1ª

IV.IV. RENCA – programação de telas indoor em dias sem operação comprovada

O mapa de inserções programa veiculações em tela indoor localizada no estabelecimento Auto Arts Funilaria e Pintura durante todos os dias da semana, embora os elementos disponíveis indiquem funcionamento apenas de segunda a sexta-feira.

A ocorrência deve ser submetida a diligência objetiva para verificar se a tela permanece efetivamente ativa e acessível ao público nos dias em que o estabelecimento não funciona. Confirmada a impossibilidade de veiculação, deverão ser recalculados inserções, alcance, frequência e custo, com revisão da nota relativa à consistência técnica do plano, nos termos dos itens 17.2.11.4.3 e 19.4.4, "b".





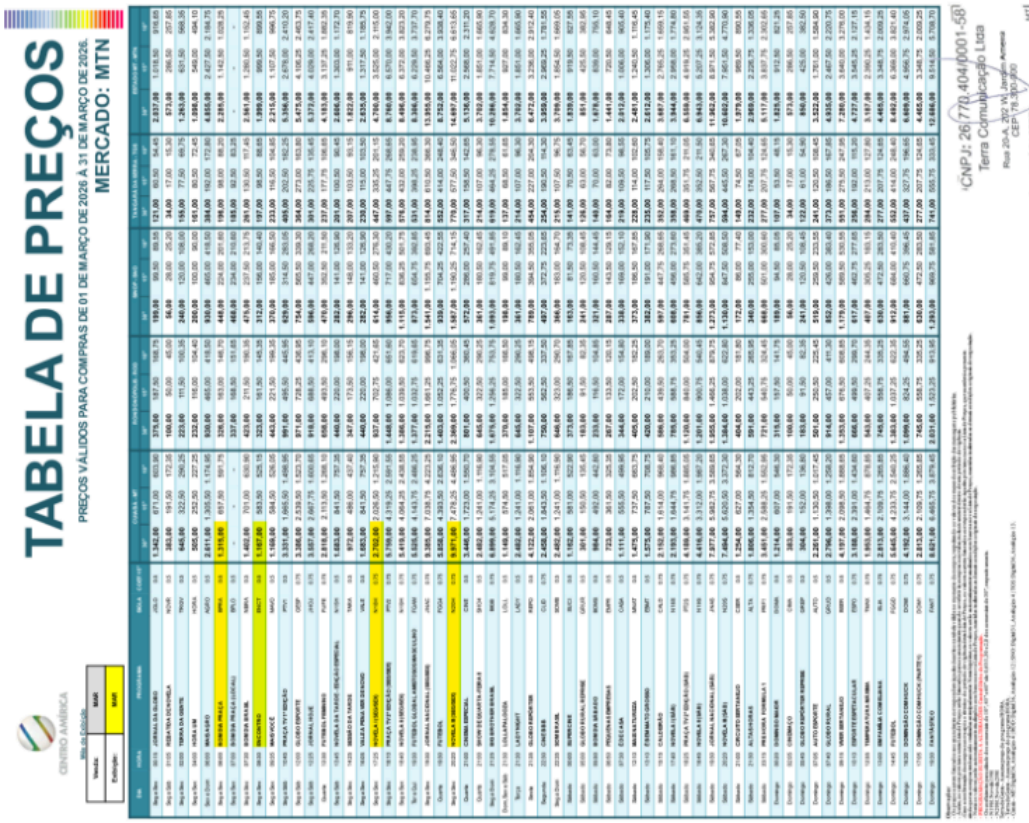
IV.V. Z3 – valores de televisão e rádio incompatíveis com as tabelas vigentes

A proposta da Z3 apresenta valores atribuídos a inserções na TVCA, SBT, Rádio Gazeta e Rádio Vila Real que, conforme quadros comparativos anexos, não correspondem às tabelas cheias vigentes no marco temporal do edital.

As divergências devem ser aferidas por programa, praça, duração, dia da semana, faixa horária e quantidade de inserções. Confirmadas, impõe-se o recálculo do plano e a revisão da pontuação atribuída à adequação à verba referencial, à consistência técnica e à eficiência e economicidade, previstas no item 19.4.4, alíneas "a", "b" e "e".

Programação de TV Aberta
Peças: A - Vídeo 30" – Cashback todo dia! Q - Merchan TV 60" – Plantão Cashback II
D - Merchan TV 60" – Plantão Cashback! R - Merchan TV 60" – Plantão Cashback III

UF	Praça	Emissora	Programa	Horário	Peça	Sec	Junho/2026													Total Ins	Custo Tabela	
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Custo Unitário	Total
							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14		
MT	Cuiabá	Globo TV Centro América	Bom Dia Praça	06:00	A	30"										1					1	R$ 1.242,00 R$ 1.242,00
			Encontro	08:30	A	30"		1						1							2	R$ 1.144,00 R$ 2.288,00
			Praça TV 1ª Ed.	10:45	A	30"	1								1						2	R$ 3.084,00 R$ 6.168,00
			Globo Esporte	12:00	A	30"										1					1	R$ 3.135,00 R$ 3.135,00
			Jornal Hoje	12:25	A	30"		1						1							2	R$ 3.420,00 R$ 6.840,00
			Vale a Pena	16:15	A	30"			1								1				2	R$ 1.618,00 R$ 3.236,00
			Novela I	17:25	A	30"				1								1			2	R$ 2.576,00 R$ 5.152,00
			Praça TV 2ª Ed.	18:10	A	30"				1					1						2	R$ 5.332,00 R$ 10.664,00
			Novela II	18:40	A	30"			1							1					2	R$ 5.214,00 R$ 10.428,00
			Jornal Nacional	19:30	A	30"	1										1				2	R$ 9.385,00 R$ 18.770,00
			Novela III	20:50	A	30"		1							1						2	R$ 9.783,00 R$ 19.566,00
			Tela Quente	21:45	A	30"	1							1							2	R$ 2.458,00 R$ 4.916,00
			Mais Agro	06:59	A	30"					1							1			2	R$ 2.611,00 R$ 5.222,00
			Globo Repórter	22:35	A	30"					1							1			2	R$ 4.122,00 R$ 8.244,00
			Caldeirão	16:50	A	30"						1							1		2	R$ 2.152,00 R$ 4.304,00
			Praça TV 2ª Ed. - Sábado	18:25	A	30"						1							1		2	R$ 3.879,00 R$ 7.758,00
			Temperatura Máximo	14:00	A	30"							1							1	2	R$ 1.878,00 R$ 3.756,00
			Fantástico	20:30	A	30"							1							1	2	R$ 8.621,00 R$ 17.242,00
Total Rede Globo																					34	R$ 138.931,00


TABELA DE PREÇOS
PREÇOS VÁLIDOS PARA COMPRAS DE 01 DE MARÇO DE 2026 À 31 DE MARÇO DE 2026.
MERCADO: MTN
CENTRO AMÉRICA
Venda: MAR
Exibição: MAR
CNPJ: 03.476.876/0001-05
TELEVISÃO CENTRO AMÉRICA LTDA
Rua Anadete Fenin Cambra, Nº 598, Sl 02
Vila Nova Aurora - CEP 78.740-114
CUIABÁ - MT
CNPJ: 12.372.735/0002-06
Radio e Televisão Macrossense Ltda
RONDONÓPOLIS
CNPJ: 12.372.735/0001-25
Radio e Televisão Matogrossense Ltda
SINOP
CNPJ: 26.770.404/0001-58
Terra Comunicação Ltda
Rua 29-A, 257 N Jardim Aclimação
CEP 78.455-000
CUIABÁ - MT

CENTRO AMÉRICA

TA

PR

Mês de Exibição

Venda:	MAR
Exibição:	MAR

DIA	HORA	PROGRAMA	SIGLA	COEF. 15"	CUIAB	
					30"	1
Seg a Sex	00:15	JORNAL DA GLOBO	JGLO	0.5	1.342,00	67
Seg a Sáb	01:05	REBATIDA DE NOVELA	NOVR	0.5	383,00	19
Seg a Sex	02:00	TERRA DA GENTE	TRGV	0.5	645,00	32
Seg a Sex	04:00	HORA UM	HORA	0.5	505,00	25
Sex e Dom	06:00	MAIS AGRO	AGRO	0.5	2.611,00	1.30
Seg a Sex	06:00	BOM DIA PRAÇA	BPRA	0.5	1.315,00	65
Seg a Sex	07:00	BOM DIA PRAÇA (LOCAL)	BPLO	0.5	-	
Seg a Sex	07:30	BOM DIA BRASIL	NBRA	0.5	1.402,00	70
Seg a Sex	08:30	ENCONTRO	ENCT	0.5	1.167,00	58
Seg a Sex	09:35	MAIS VOCÊ	MAVO	0.5	1.169,00	58
Seg a Sáb	10:45	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	0.5	3.331,00	1.66
Seg a Sáb	12:00	GLOBO ESPORTE	GESP	0.75	3.386,00	2.53
Seg a Sáb	12:25	JORNAL HOJE	JHOJ	0.75	3.557,00	2.66
Quarta	12:30	FUTEBOL FEMININO	FUFE	0.75	2.818,00	2.11
Seg a Sáb	13:45	NOVELA DA TARDE - EDIÇÃO ESPECIAL	N15H	0.5	1.683,00	84
Seg a Sex	14:25	SESSÃO DA TARDE	TARA	0.5	972,00	48
Seg a Sex	16:05	VALE A PENA VER DE NOVO	VALE	0.5	1.683,00	84
Seg a Sex	17:25	NOVELA I (SEG/SEX)	N18H	0.75	2.702,00	2.02
Seg a Sex	18:10	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO (SEG/SEX)	PTV2	0.75	5.759,00	4.31

IV.VI. ART & C – valores de rádio incompatíveis com as tabelas vigentes

A ART & C igualmente utiliza valores para as rádios Gazeta e Vila Real que devem ser confrontados com as tabelas cheias previstas no item 17.2.11.4.7.1.

Por isso, requer-se o recálculo e a revisão motivada da nota, observados os mesmos parâmetros expostos nos tópicos anteriores.

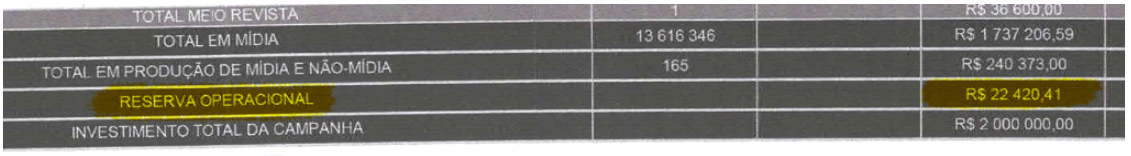
PLANILHA 4 - PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	D
				1
Gazeta FM 99.9	Rotativo (04h às 24h)	Spot 30"	R$ 820,80	
Vila FM 98.3	Rotativo (04h às24h)	Spot 30"	R$ 746,00	
Band FM 101.1	Rotativo (00h às 24h)	Spot 30"	R$ 102,55	
Centro América FM 99.1	Rotativo (8h às 20h59)	Spot 30"	R$ 257,00	
CBN Cuiabá FM 95.9	Rotativo (6h às 20h)	Spot 30"	R$ 649,40	
TOTAL MEIO RÁDIO				0

IV.VII. ART & C – alocação de verba em 'reserva técnica operacional'

A proposta destina R$ 22.420,41 a título de 'reserva técnica operacional'. Essa categoria não aparece entre as rubricas da simulação previstas nos itens 17.2.11.4.6.3 a 17.2.11.4.6.8 e, aparentemente, não corresponde a inserção, produção, execução, distribuição ou forma inovadora de comunicação concretamente descrita.

A Recorrente não afirma que todo saldo deva necessariamente ser consumido. Requer, porém, que a proponente e a Subcomissão identifiquem o enquadramento editalício, a finalidade e a entrega vinculada à reserva. Não demonstrado objeto publicitário concreto, o montante não poderá ser considerado verba efetivamente investida, devendo a nota ser reavaliada quanto à adequação, eficiência e economicidade.



TOTAL MEIO REVISTA	1		R$ 36 600,00
TOTAL EM MÍDIA	13 616 346		R$ 1 737 206,59
TOTAL EM PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA	165		R$ 240 373,00
RESERVA OPERACIONAL			R$ 22 420,41
INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA			R$ 2 000 000,00

V – DA DESCONFORMIDADE OBJETIVA DOS ANIMATICS DA Z3:

O item 17.2.11.3.8 permite, no storyboard animado ou animatic, a inserção de fotos e imagens estáticas, trilha sonora, voz de personagens e locução, mas proíbe expressamente imagens em movimento. A Z3 apresentou como exemplos os arquivos identificados como VT 60", VT 30" e vídeo vertical 30", nos quais há movimento de elementos visuais.

Não se trata de ocorrência isolada nos animatics: também o Merchandising de TV 60" exibe recurso de aproximação (zoom) e deslocamento de elementos visuais, e tanto o Post Carrossel quanto o Story sequencial contêm passagens animadas entre os quadros. A repetição do mesmo vício em peças de naturezas diferentes evidencia que a desconformidade é material, e não meramente pontual.

A vedação editalícia não é estética nem meramente formal. Ela busca uniformizar o grau de acabamento dos exemplos e impedir que determinada licitante apresente peça mais próxima de um produto final, obtendo vantagem na percepção da Ideia Criativa. O próprio item 17.2.11.3.11 esclarece que os exemplos não devem ser avaliados como peças finalizadas.

Uma vez exibidos e considerados no julgamento, os movimentos não podem ser retirados por diligência sem alteração da proposta já avaliada. A irregularidade é, portanto, material e insanável nesta fase.

Requer-se, assim, em caráter principal, a desclassificação da Proposta Técnica da Z3, com fundamento no item 19.13 do Edital e no art. 59 da Lei nº 14.133/2021. Subsidiariamente, caso a Administração entenda não configurada gravidade suficiente para desclassificação, requer-se a reavaliação da nota da Ideia Criativa, com desconsideração expressa de qualquer vantagem decorrente das imagens em movimento e motivação individualizada da solução adotada.

VI – DAS DESCONFORMIDADES NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E NA IDEIA CRIATIVA:

As ocorrências relacionadas a seguir alcançam a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa de propostas concorrentes. Não se pede que o

juízo criativo da Subcomissão seja substituído pelo da Recorrente: o que se aponta são incoerências internas passíveis de verificação, comandos expressos do briefing que deixaram de ser cumpridos e regras objetivas do Edital cuja observância não se comprova.

VI.I. SOUL – duplicidade na apresentação do jingle e limite quantitativo de peças

Na Estratégia de Comunicação Publicitária da SOUL, a campanha é descrita como dotada de um jingle próprio, ancorado no lambadão como referência musical. Mais adiante, a Ideia Criativa traz um Reels que tem exatamente esse jingle como matriz criativa. O mesmo jingle figura, ainda, na relação de peças não corporificadas.

Duas leituras são possíveis, e nenhuma delas se sustenta. Na primeira, a peça é uma só e foi computada mais de uma vez — como exemplo corporificado, como elemento embutido no Reels e como item não corporificado —, o que rompe o teto de 10 (dez) peças fixado pelo Edital e infla artificialmente o repertório criativo submetido a julgamento, colocando as demais licitantes em posição de desvantagem. Na segunda, existem dois jingles diferentes com idêntica função, solução que destoa da economicidade e da racionalidade esperadas de um planejamento vinculado a verba referencial fechada.

Requer-se, portanto, a verificação da forma de contabilização das peças da SOUL e, conforme o resultado, a revisão da pontuação atribuída ou, constatada afronta ao limite editalício, o exame da ocorrência à luz do item 19.13 do Edital.

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

O julgamento da Estratégia de Comunicação leva em conta a aptidão do conceito para gerar leituras favoráveis junto aos públicos da campanha. O mote escolhido pela SOUL gira em torno do vocábulo "fuxico", que o falante comum do português ainda compreende, antes de tudo, como sinônimo de mexerico e de comentário maldoso sobre a vida alheia.

A tentativa de ressignificação não elimina o risco: a ambiguidade permanece objetivamente posta e destoa de uma campanha institucional cujo propósito é estimular a cidadania fiscal e a confiança do contribuinte. O problema ganha corpo nas próprias peças corporificadas — caso do panfleto diagramado à maneira de revista de celebridades, que estampa a frase "Dinheiro está voltando misteriosamente". Ora, nada no Programa Nota Cuiabana é misterioso: o retorno de valores obedece a regras públicas, objetivas e

regulamentadas, e é precisamente essa previsibilidade que a comunicação oficial deve evidenciar.

Requer-se a reavaliação motivada do conceito e das peças correspondentes, especialmente quanto à adequação do partido temático e às possibilidades de interpretações positivas da campanha.

VI.III. SOUL – não materialização da linguagem cuiabana exigida pelo Briefing

O briefing é expresso ao exigir que a campanha fale a língua do cuiabano. Na proposta da SOUL, essa diretriz permanece no plano da intenção declarada: percorrendo as peças efetivamente entregues, o traço regional se resume ao vocábulo "fuxico", empregado de forma solta, desacompanhado da oralidade, das expressões e do repertório cultural local que a própria estratégia havia prometido mobilizar.

O descompasso entre a promessa estratégica e a entrega criativa atinge em cheio o critério que mede a coerência entre a Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa, o que exige a revisão das notas atribuídas nesse ponto.

VI.IV. Z3 – conceito com linguagem promocional de varejo e déficit de didatismo

O mote central da campanha da Z3 fala o idioma do comércio: apoia-se na lógica de oferta e vantagem imediata própria do varejo privado e evoca, em sua mensagem principal, o tom das liquidações de loja. Falta-lhe, com isso, a feição institucional que a divulgação de uma política pública municipal reclama.

Some-se a isso que o partido temático é genérico a ponto de servir a qualquer anunciante do comércio, sem marca institucional própria e sem revelar estudo aprofundado do Programa Nota Cuiabana; que boa parte das peças não esclarece o funcionamento do programa, deixando a mecânica do cashback sem tradução didática; que o colorido regional exigido pelo briefing é praticamente ausente, reduzindo-se à expressão "Espia lá"; e que a trilha sonora ignora o repertório musical e cultural mato-grossense.

Requer-se a revisão das notas atribuídas à Z3 na Estratégia de Comunicação e na Ideia Criativa, com motivação individualizada quanto a cada um dos aspectos apontados.

VI.V. Z3, DIGITAL COMUNICAÇÃO – qualificação da nota fiscal como nota de serviço

O benefício instituído pelo Programa Nota Cuiabana está atrelado especificamente à nota fiscal de serviço. Precisar essa informação nas peças é requisito básico de clareza: sem o qualificativo, o cidadão é levado a supor que qualquer documento fiscal gera o cashback.

Na campanha da Z3, tanto o Web Banner quanto o Mega Painel silenciam quanto à natureza de serviço da nota. Na DIGITAL COMUNICAÇÃO, o tratamento oscila: há peças com a indicação correta e outras em que a referência ao documento aparece de modo genérico.

Requer-se a revisão das notas dessas licitantes nos critérios de clareza e adequação da linguagem, na medida da extensão da ocorrência em cada proposta.

- Z3



- DIGITAL COMUNICAÇÃO



VI.VI. ART & C – expressão "Nova Nota Cuiabana" e risco de indução a erro

Ao repetir a fórmula "Nova Nota Cuiabana", a campanha da ART & C sugere a criação de um programa em substituição ao existente — quando, na realidade, o que se inaugura é apenas o mecanismo de cashback dentro do programa já vigente. Em comunicação de política pública, imprecisão dessa ordem afeta a clareza da mensagem e a pertinência da solução criativa.

Em razão disso, requer-se a reavaliação motivada das notas de clareza e pertinência atribuídas à proposta.

VII – DO REPERTÓRIO E DOS RELATOS FORA DO MARCO TEMPORAL:

VII.I. Regra aplicável e consequência proporcional

O item 17.2.14.4 exige que as peças de Repertório tenham sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2021. O item 17.2.15.4 estabelece o mesmo marco para a implementação dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Peças e relatos anteriores ao marco não atendem à condição objetiva de apresentação e devem ser tratados como itens não apresentados. Nessa hipótese, incide o item 19.8: a pontuação máxima do quesito deve ser reduzida proporcionalmente à quantidade válida, mediante regra de três simples.

VII.II. COMPANY – peças de Repertório anteriores a 1º de janeiro de 2021

A COMPANY apresentou peças cuja veiculação, exposição ou distribuição ocorreu em 2020 ou anteriormente. Cada peça inválida deverá ser identificada pelo cliente, título, tipo, data, página da proposta e documento comprobatório.

Confirmada a existência de apenas 5 (cinco) peças válidas entre as 10 (dez) exigidas, a pontuação máxima do Quesito Repertório deverá ser limitada a 5,00 pontos. Se a quantidade válida for diversa, deverá ser aplicada a correspondente proporção matemática, sempre com nova planilha de julgamento.

VII.III. COMPANY – relatos anteriores a 1º de janeiro de 2021

Dois dos três Relatos apresentados pela COMPANY referem-se, segundo a documentação consultada, a ações implementadas em 2020. Confirmada a data, somente um Relato será válido e a pontuação máxima do Quesito 4 deverá ser reduzida proporcionalmente de 10,00 para 3,33 pontos, observada a metodologia do item 19.8.

company
COMUNICAÇÃO ON/OFF

Rua Presidente Epitácio Pessoa, nº 84
Bairro Quilombo - Cuiabá/MT
(65) 2129.9377 / 3028.4452 / 98123.0246
www.COMPANYcomunicacao.com.br

Filme/VT 1:30" - Manifesto

UNICRED

Manifesto Pandemia: "VAI PASSAR"

Filme emocional, ao estilo manifesto, que reconhece o papel dos médicos na linha de frente contra a COVID-19, ao mesmo tempo em que reforça o cooperativismo enquanto princípio que valoriza a empatia e solidariedade, motiva a todos com a mensagem positiva e transmite a certeza da superação e união neste momento ímpar que o mundo atravessa. Agência: Company Comunicação

Cliente: UNICRED-MT
Peça: Filme Manifesto
Título: "Vai Passar"
Data de Produção: Maio 2020
Veiculação: Maio / junho / julho 2020
Veículos: Redes Sociais Oficiais da Cooperativa / TVS P.A.S



company
COMUNICAÇÃO ON/OFF

Rua Presidente Epitácio Pessoa, nº 84
Bairro Quilombo - Cuiabá/MT
(65) 2129.9377 / 3028.4452 / 98123.0246
www.COMPANYcomunicacao.com.br

Filme/VT 60"

FARINA
SISTEMA DE ENSINO
A ESCOLA SUPERIOR

Farina PV online – Ao Vivo / O mundo Mudou

Filme desenvolvido com o objetivo de divulgar para todo o país o Farina PV Online ao Vivo, curso pré-vestibular criado exclusivamente para promover o conhecimento à distância em tempos de pandemia onde se fez necessário emocionar e principalmente motivar o público alvo em busca de um futuro e da realização dos sonhos pessoais e profissionais.

Agência: Company Comunicação
Cliente: Farina PV OLINE
Peça: 60"
Título: "O Mundo Mudou"
Data de Produção: Junho 2020
Veiculação: Junho / Julho / Ago 2020
Veículos: Redes sociais Oficiais do Grupo Farina - TVS Corporativas do Grupo



company
COMUNICAÇÃO ON/OFF

Rua Presidente Epitácio Pessoa, nº 84
Bairro Quilombo - Cuiabá/MT
(65) 2129.9377 / 3028.4452 / 98123.0246
www.COMPANYcomunicacao.com.br

Filme/VT 1:30" - Manifesto

FARINA
SISTEMA DE ENSINO
A ESCOLA SUPERIOR

Escola do Farina – MANIFESTO "VAMOS SUPERAR"

Filme emocional, ao estilo manifesto, com o objetivo de transmitir a ideia de esperança e demonstrar o quanto a Escola do Farina se reinventou tecnologicamente para superar a pandemia e principalmente motivar seus alunos na busca contínua dos seus sonhos.

Agência: Company Comunicação
Cliente: Escola do Farina
Peça: 1:30"
Título: "Manifesto - Vamos Superar"
Data de Produção: Maio 2020
Veiculação: Junho / Julho 2020
Veículos: Redes sociais Oficiais do Grupo Farina -TVS Corporativas do Grupo



company
COMUNICAÇÃO ON/OFF

Rua Presidente Epitácio Pessoa, nº 84
Bairro Quilombo - Cuiabá/MT
(65) 2129.9377 / 3028.4452 / 98123.0246
www.COMPANYcomunicacao.com.br

Agenda – Cuiabá 300 anos / ILUSTRADA

Rede de Hotéis Mato Grosso

Rede de Hotéis Mato Grosso

Agenda desenvolvida para a Rede de Hotéis Mato Grosso como peça de campanha alusiva aos 300 anos de Cuiabá. Todos os meses vieram retratados por meio de ilustrações lúdicas e poesias que exaltam a querida cidade verde. Todo projeto desenvolvido e finalizado pela equipe criativa da agência.



Agência: Company Comunicação
Cliente: Rede de Hotéis MT
Peça: Agenda institucional 300 anos – 2019
Título: "300 Anos"
Data de Produção: Janeiro - 2019
Veiculação: Janeiro/Dez - 2019
Veículos: Distribuição estratégica para clientes/empresários em MT e diversos locais Brasil.

company
COMUNICAÇÃO ON/OFF

Rua Presidente Epitácio Pessoa, nº 84
Bairro Quilombo - Cuiabá/MT
(65) 2129.9377 / 3028.4452 / 98123.0246
www.COMPANYcomunicacao.com.br

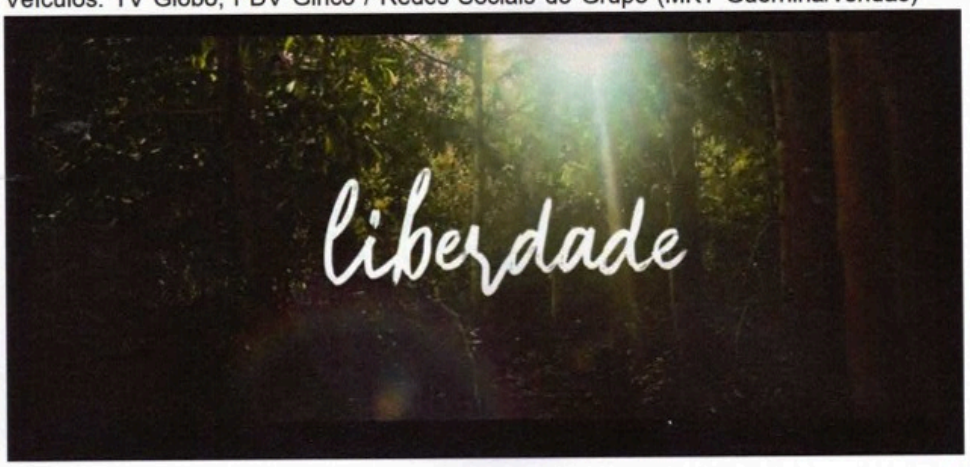
Filme/VT 60"



GINCO – FLORAIS CHAPADA

Filme desenvolvido para promover o Florais Chapada, empreendimento da Ginco Urbanismo. Por meio do filme SENTIDOS todas as sensações humanas foram exploradas, onde o contato silencioso com a natureza trouxe um link criativo inigualável. E o resultado dos sentidos aflorados foi um olhar diferenciado para este empreendimento que é totalmente em meio a Natureza de chapada dos guimarães, caraterística que lhe torna único, inesquecível e um sucesso de vendas. Objetivo secundário foi comunicar as últimas unidades e obras aceleradas.

Agência: Company Comunicação
Cliente: Ginco Urbanismo
Peça: Filme 60"
Título: Filme SENTIDOS / OBRAS EM ANDAMENTO - Florais Chapada
Data de Produção: Outubro/2020
Veiculação: Out / nov 2020
Veículos: TV Globo, PDV Ginco / Redes Sociais do Grupo (MKT Guerrilha/vendas)

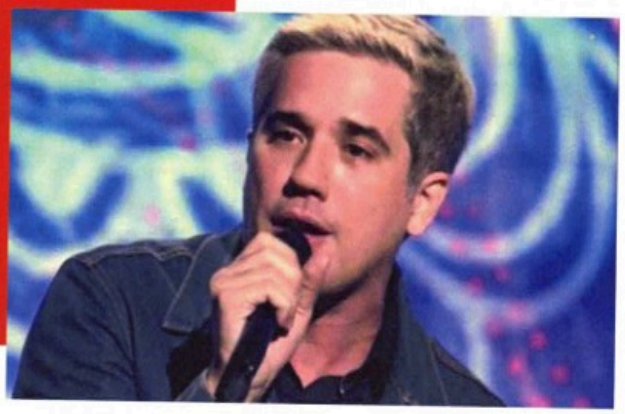


company
COMUNICAÇÃO ON/OFF

Rua Presidente Epitácio Pessoa, nº 84
Bairro Quilombo - Cuiabá/MT
(65) 2129.9377 / 3028.4452 / 98123.0246
www.COMPANYcomunicacao.com.br

GINCO

JOTAQUEST



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Ginco Urbanismo

Responsável: João Paulo David

Função: Planejamento – Data: Junho2020

GINCO – DIAS MELHORES

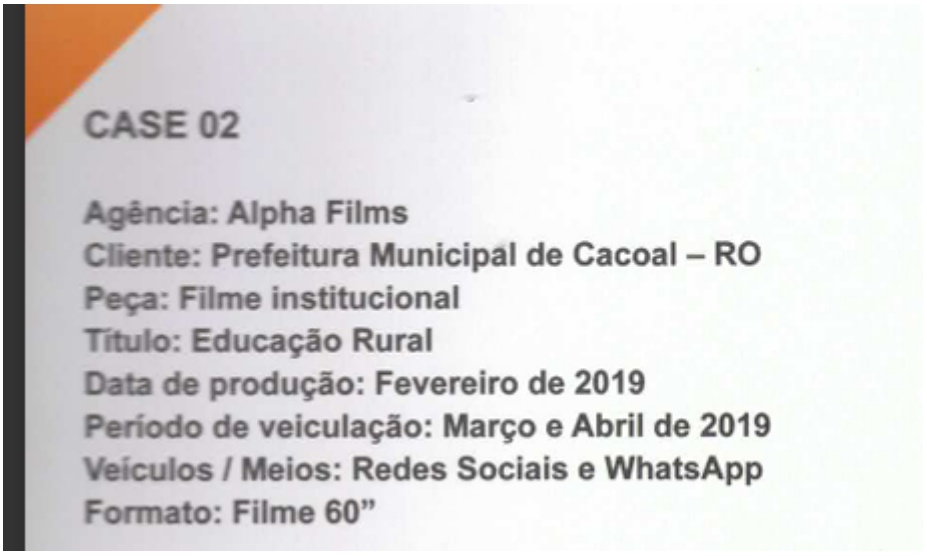
A Ginco Urbanismo, com uma trajetória de quase duas décadas, tem se destacado como uma das principais empresas na promoção de sonhos através da comercialização de loteamentos em condomínios horizontais de alto padrão. Sua presença é fortemente consolidada na região de Cuiabá, onde a marca é sinônimo de qualidade e excelência. Ao longo dos anos, a empresa construiu uma reputação sólida, baseada em sua capacidade de entregar produtos que atendem às expectativas de um público exigente, que busca não apenas um local para morar, mas um espaço onde possam construir uma vida repleta de conforto e segurança.

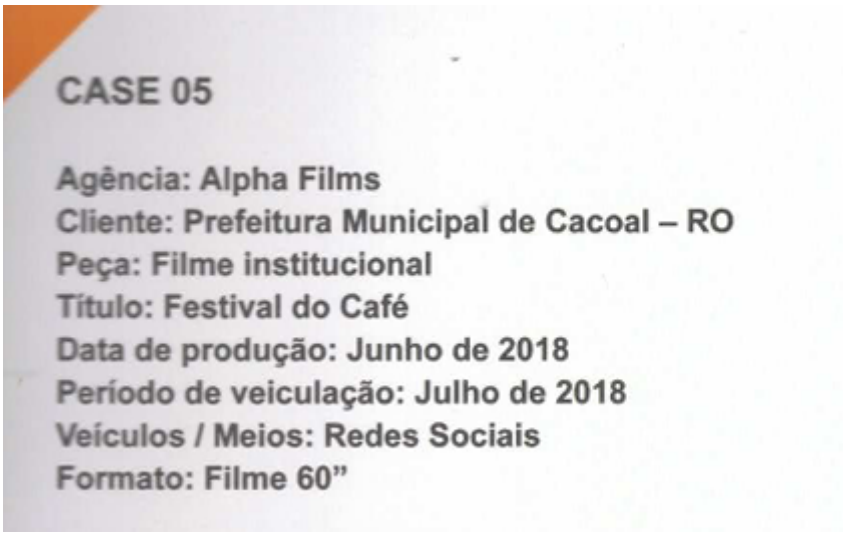


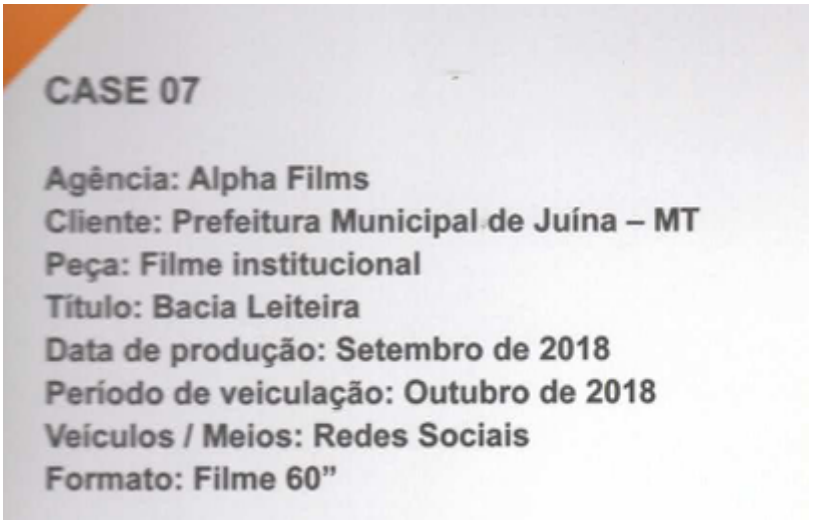
VII.IV. ALPHA FILMS – peças de Repertório anteriores a 1º de janeiro de 2021

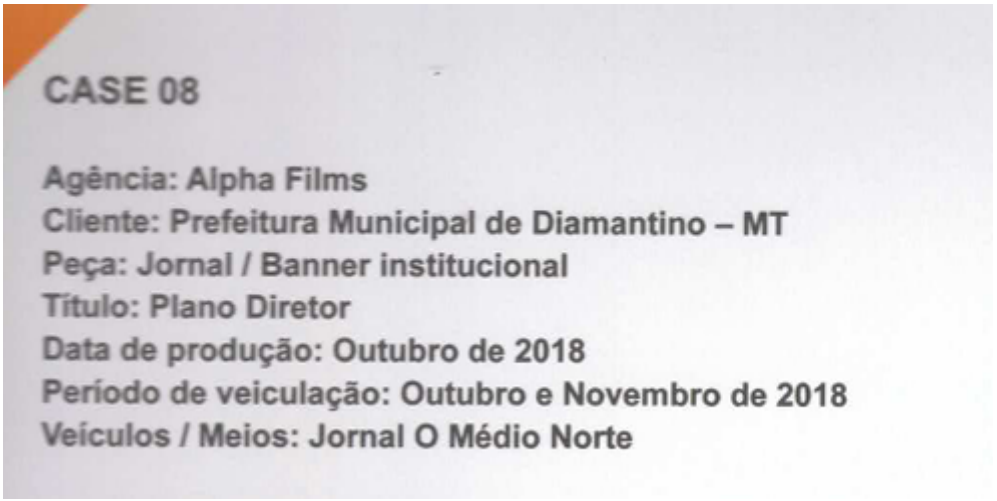
A ALPHA FILMS também apresentou peças anteriores ao marco temporal.

Igualmente, requer-se que cada item seja individualmente confrontado com o item 17.2.14.4, desconsiderando-se as peças inválidas e reduzindo-se proporcionalmente a pontuação máxima do Repertório conforme a quantidade remanescente.









VIII – DA MOTIVAÇÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À IMAGINE:

No critério relativo à compatibilidade das peças da IMAGINE com os meios e veículos a que se destinam, previsto no item 19.4.3, alínea “d”, foi atribuída nota 9,0 por uma das avaliadoras, enquanto a justificativa registra que as peças se apresentam plenamente coerentes com os canais propostos.

A Recorrente não sustenta que a expressão positiva gere, automaticamente, direito à nota máxima. O item 19.6 estabelece exame comparativo entre as propostas. Todavia, a motivação deve permitir compreender qual deficiência concreta impediu pontuação superior, qual proposta foi considerada comparativamente melhor e qual diferença técnica justificou a gradação.

Requer-se, assim, que a Subcomissão esclareça e reavalie a nota, indicando de forma circunstanciada: (i) os critérios efetivamente atendidos, parcialmente atendidos ou não atendidos; (ii) a razão concreta da perda de ponto; e (iii) a proposta e o elemento técnico utilizados como parâmetro comparativo.

Se não houver fundamento técnico compatível com a redução, requer-se a correspondente majoração da pontuação.

IX – DAS DILIGÊNCIAS E DE SEUS LIMITES:

As diligências requeridas destinam-se exclusivamente à confirmação de fatos preexistentes: vigência e conteúdo das tabelas dos veículos, funcionamento das telas indoor, datas de veiculação das peças e implementação dos relatos, além da identificação objetiva dos movimentos contidos nos arquivos já apresentados.

Não se pretende permitir que as concorrentes substituam tabelas, eliminem animações, troquem peças, alterem datas ou reformulem os planos. O art. 64 da Lei nº 14.133/2021 admite complementação de informações sobre documentos já apresentados, mas não a apresentação de nova proposta ou a modificação substancial de seu conteúdo após a abertura dos invólucros.

X – DOS PEDIDOS:

Diante do exposto, **REQUER-SE:**

1. o conhecimento do presente recurso administrativo, reconhecendo-se seu cabimento, tempestividade e regularidade formal;

2. a manutenção do efeito suspensivo previsto no item 22.5 do Edital e no art. 168 da Lei nº 14.133/2021, impedindo o avanço para a fase de Propostas de Preços até decisão administrativa definitiva;

3. o encaminhamento integral do recurso à Subcomissão Técnica para manifestação técnica circunstanciada sobre cada ocorrência;

4. a realização das diligências estritamente necessárias à confirmação das tabelas cheias, períodos de funcionamento, datas de veiculação e implementação e conteúdo dos arquivos, vedada qualquer alteração substancial das propostas;

5. o recálculo dos planos da SOUL, RENCA, Z3 e ART & C nos pontos em que utilizados valores incompatíveis com as tabelas cheias, com demonstração do impacto sobre a verba, cobertura, frequência, eficiência e economicidade e a correspondente revisão das notas;

6. quanto à SOUL, a correção da incompatibilidade entre o percentual declarado e a verba efetivamente alocada, com reavaliação motivada da Estratégia de Mídia e Não Mídia;

7. quanto à RENCA, a confirmação da efetiva operação das telas indoor nos dias programados e, constatada a impossibilidade de veiculação, o recálculo do plano e a revisão da nota;

8. quanto à ART & C, a identificação do enquadramento e do objeto concreto da denominada 'reserva técnica operacional' e, não comprovada sua natureza de investimento publicitário admissível, sua exclusão do investimento efetivo e a revisão da nota;

9. em caráter principal, a desclassificação da Proposta Técnica da Z3 pela utilização de imagens em movimento nos animatics e nas demais peças indicadas (Merchandising de TV 60", Post Carrossel e Story sequencial), em afronta ao item 17.2.11.3.8; subsidiariamente, a reavaliação da Ideia Criativa, com desconsideração expressa da vantagem decorrente dos movimentos;

10. quanto à SOUL, a verificação da duplicidade na apresentação do jingle e da observância do limite de 10 (dez) peças, bem como a reavaliação motivada da Estratégia de Comunicação e da Ideia Criativa quanto ao conceito "O Cashback é o Fuxico da Vez".

11. quanto à DIGITAL COMUNICAÇÃO, a revisão das notas nos critérios de clareza e adequação da linguagem, diante da qualificação inconsistente da nota fiscal como nota de serviço;

12. quanto à ART & C, a reavaliação das notas de clareza e pertinência, diante da expressão "Nova Nota Cuiabana".

13. a desconsideração das peças de Repertório e dos Relatos anteriores a 1º de janeiro de 2021 apresentados pela COMPANY e pela ALPHA FILMS, com aplicação da redução proporcional da pontuação máxima prevista no item 19.8;

14. a reavaliação da nota atribuída à IMAGINE no critério de compatibilidade das peças com os meios e veículos, com motivação comparativa concreta e, ausente fundamento para a redução, a majoração da pontuação;

15. a reconsideração da decisão pela Comissão Especial de Licitação e, não sendo integralmente acolhido o recurso, seu encaminhamento devidamente instruído à autoridade superior, nos termos do item 22.2 e do art. 165, § 2º, da Lei nº 14.133/2021;

16. a intimação da Recorrente e das demais licitantes acerca da decisão integral e motivada, assegurando-se o contraditório e a transparência do procedimento.

Requer-se, por fim, que eventual rejeição de qualquer fundamento indique expressamente os fatos considerados, as provas examinadas, o dispositivo editalício aplicado e a razão pela qual a ocorrência foi reputada formal, sanável, irrelevante ou insuficiente para alterar a nota ou a classificação.

Documento assinado digitalmente
gov.br
CAIO FERMINO SOARES
Data: 17/07/2026 13:50:08-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Nestes termos,
Pede deferimento.
Cuiabá/MT, 15/07/2026

J V FERMINO DA SILVA:18689930000160
Assinado de forma digital por J V FERMINO DA SILVA:18689930000160
Dados: 2026.07.17 13:39:00 -04'00'

J. V. FERMINO DA SILVA ME

ANEXO 1 - TABELA GAZETA





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

Para determinação em programas, aplicar 30% de acréscimo para o período das 06h59 às 18h59.
Para testemunhal ao vivo, aplicar 100% de acréscimo sobre o valor da secundagem, caso o testemunhal seja em programa determinado, aplicar 30% de acréscimo.
Os valores do rotativo são para veiculação das 06h às 23h59.
Os valores do determinado são para veiculação no período das 06h59 às 18h59.
Os valores da madrugada são para veiculação das 00h às 5h59.

ANEXO II - TABELA VILA REAL



