Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão Especial de Licitação da Prefeitura Municipal de Cuiabá/MT.

CONCORRÊNCIA N°09/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO N° 96.040/2025

ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA) já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente a presença de Vossa Senhoria, por seu representante legal abaixo assinado, para apresentar seu:

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do julgamento das propostas, pelas razões de fato e de direito que se seguem

I. PRELIMINAR

Antes das alegações de mérito quanto ao julgamento, faz-se necessária a apresentação das seguintes questões prejudiciais:

1. DA NULIDADE DO JULGAMENTO POR AUSÊNCIA DE MOTIVAÇÃO ADEQUADA

É incontroverso, nesses autos, que a Subcomissão Técnica atribuiu pontuação no julgamento das propostas técnicas sem apresentar a devida fundamentação.

Mesmo considerando que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica possua um componente de valoração subjetiva inerente à natureza da análise de propostas técnicas em licitações de publicidade, é imperativo que tal julgamento seja conduzido com o máximo de objetividade possível, de modo a assegurar o pleno cumprimento dos princípios administrativos que regem os atos da Administração Pública.

No caso em análise, observa-se que a ausência de fundamentação detalhada por parte dos julgadores, quando da atribuição das pontuações às licitantes, constitui vício intransponível, pois não se evidenciam, de forma clara e suficiente, os motivos concretos pelos quais as notas foram atribuídas. Tal circunstância torna o julgamento excessivamente subjetivo e vulnerável à arbitrariedade, configurando manifesta violação ao dever de motivação dos atos administrativos.

A exigência de motivação não se trata de mera formalidade procedimental, mas sim de requisito essencial à validade do ato administrativo, conforme consagrado pela doutrina e pela jurisprudência pátrias. Neste sentido, leciona a doutrina administrativista:

> "Parece-nos que a exigência de motivação dos atos administrativos, contemporânea à prática do ato, ou pelo menos anterior a ela, há de ser tida como uma regra geral, pois os agentes administrativos não são 'donos' da coisa pública, mas simples gestores de interesses de toda a coletividade, esta, sim, senhora de tais interesses, visto que, nos termos da Constituição, 'todo o poder emana do povo (...)' (art. 1º, parágrafo único). Logo, parece óbvio que, praticado o ato em um Estado onde tal preceito é assumido e que, ademais, qualifica-se como 'Estado Democrático de Direito' (art. 1º, caput), proclamando, ainda, ter como um de seus fundamentos a 'cidadania' (inciso II), os cidadãos e em particular o interessado no ato têm o direito de saber por que foi praticado, isto é, que fundamentos o justificam." [1]

Na mesma senda, Maria Sylvia Zanella Di Pietro enfatiza a obrigatoriedade de motivação nos atos administrativos como instrumento fundamental para o controle de sua legalidade. Não se trata de mera formalidade, mas sim de um requisito que garante a efetiva observância dos princípios constitucionais do contraditório e da ampla defesa, previstos no artigo 5º, inciso LV da Constituição Federal:

> "O princípio da motivação exige que a Administração Pública indique os fundamentos de fato e de direito de suas decisões. Ele está consagrado pela doutrina e pela jurisprudência, não havendo mais espaço para as velhas doutrinas que discutiam se a sua obrigatoriedade alcançava só os atos vinculados ou só os atos discricionários, ou se estava presente em ambas as categorias. A sua obrigatoriedade se justifica em qualquer tipo de ato, porque se trata de formalidade necessária para permitir o controle de legalidade dos atos administrativos." [2]

É imperioso destacar ainda que o julgamento das propostas técnicas permite discricionariedade, mas jamais admite arbitrariedade. A ausência de critérios lógicos, objetivos e transparentes evidencia que o julgamento realizado ultrapassou os limites do razoável, configurando manifesta arbitrariedade.

---

[1] MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 17ª edição. São Paulo: Editora Malheiros, 2004, pág. 368

[2] DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo. 21ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 77.

Com vistas a evitar tais arbitrariedades e assegurar a máxima transparência nos processos licitatórios, especialmente no âmbito de serviços de publicidade regulados pela Lei nº 12.232/2010, os artigos 8º e 11, §4º, incisos V e VI dessa lei exigem expressamente análise individualizada dos quesitos e fundamentação escrita clara das razões para atribuição das notas e eventuais desclassificações.

Conforme dispõe o artigo 8º da Lei nº 12.232/2010:

> Art. 8º A licitação para a contratação de serviços de publicidade será realizada por meio de concorrência, do tipo técnica e preço, observadas as seguintes regras:
>
> [...]

E o artigo 11, §4º, incisos V e VI:

> Art. 11. [...]
>
> § 4º A subcomissão técnica deverá:
>
> [...]
>
> V - analisar individualmente os quesitos de avaliação das propostas técnicas;
>
> VI - fundamentar expressamente suas conclusões, inclusive quanto às razões de atribuição de notas e de eventuais desclassificações.

Assim sendo, a nulidade do julgamento ora questionado é incontornável, devendo a decisão da Subcomissão Técnica ser declarada nula, pois a ausência de motivação adequada impede que a Recorrente possa exercer efetivamente seus direitos constitucionais à ampla defesa e ao contraditório.

No rito específico estabelecido pela Lei nº 12.232/2010, a motivação deve ser rigorosamente concomitante à atribuição da pontuação, sob pena de se permitir a criação de justificativas artificiais para validar notas arbitrariamente escolhidas.

A Lei nº 12.232/2010 não outorga à Subcomissão Técnica a mera faculdade de pontuar; impõe-lhe o inescusável **dever de justificar**. O art. 11, § 4º, incisos IV e VI, é categórico ao exigir o encaminhamento das planilhas acompanhadas das pontuações e da "justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso". A locução **"em cada caso"** é a chave hermenêutica do dispositivo: a fundamentação há de ser **individualizada** — quesito a quesito, proposta a proposta —, jamais genérica, padronizada ou meramente adjetiva.

> Art. 11. [...] § 4º [...] VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos [...] e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

No caso concreto, a Subcomissão limitou-se a lançar notas escoltadas por expressões vagas e conclusivas — tais como "atendimento satisfatório, com ressalvas", "atendimento parcial,

com limitações", "a ideia criativa é apenas regular" ou "baixa originalidade criativa" —, sem em momento algum cotejá-las com os elementos concretos da proposta da Recorrente. Não se aponta o que, na proposta, seria "satisfatório"; que "ressalva" teria sido identificada; ou por que a criação seria "apenas regular". **Adjetiva-se, mas não se fundamenta.**

Com efeito, o exame da planilha de julgamento da Recorrente revela que as anotações lançadas pelos avaliadores se resumem a um vocabulário fechado de rótulos genéricos — "atendimento satisfatório, com ressalvas", "atendimento parcial, com limitações", "atendimento consistente" e "atendimento insuficiente" —, repetidos mecanicamente ao longo de dezenas de critérios distintos. Tais expressões, contudo, **são conclusões, e não razões**: anunciam o veredito sem revelar por que a proposta o mereceu.

Afirmar que determinado quesito foi atendido "de forma satisfatória, com ressalvas" nada esclarece: não se identifica qual seria a ressalva, em que passagem da proposta ela residiria, nem à luz de qual parâmetro do Briefing teria sido aferida. O vício se agrava quando se constata que **o mesmo rótulo é aposto a notas diferentes** — ora "satisfatório, com ressalvas" corresponde à nota 9, ora "atendimento parcial, com limitações" à nota 8, e "atendimento consistente" à nota 10 —, sem que em momento algum se explicite o critério objetivo que separa uma faixa de pontuação da outra. Converte-se, assim, a fundamentação exigida por lei em simples graduação adjetiva, destituída de qualquer lastro analítico.

Ora, o que o art. 11, § 4º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010 reclama não é o rótulo, mas a razão — a "justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso". Rótulos genéricos, permutáveis entre propostas e desacompanhados do cotejo com o conteúdo efetivamente examinado, **não suprem o dever de fundamentação**: equivalem, para todos os efeitos jurídicos, **à sua própria ausência**.

A conclusão é inarredável. A ausência de justificativa escrita acerca das pontuações e das razões que as fundamentam em cada caso afronta o disposto no art. 11, § 4º, da Lei nº 12.232/2010. A motivação lacônica, genérica ou puramente valorativa **equivale, no plano jurídico, à própria ausência de motivação**. Configura-se, pois, **vício de forma insanável**, que fulmina de nulidade o julgamento técnico.

O julgamento objetivo é pilar estruturante do regime licitatório. O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 o arrola expressamente entre os princípios cogentes das contratações públicas; e o art. 6º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010 é ainda mais incisivo, ao determinar que o julgamento das propostas técnicas se realize **exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório** — comando reiterado, no plano editalício, pelo item 16.7.11, "c". A discricionariedade técnica encontra, pois, limite intransponível nos critérios objetivos do briefing e do Edital.

> Art. 6º […] VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

Foi precisamente esse limite que se rompeu. Basta examinar a avaliação da recorrente para expor o vício sistêmico que contaminou o certame. No mesmo subquesito relativo à estratégia de mídia, um julgador reputou a alocação de verba "equilibrada entre os meios" e lhe atribuiu a nota máxima (10); outra julgadora, diante do mesmíssimo plano, enxergou "excesso de canais e formatos" a reduzir a eficiência da campanha e rebaixou a pontuação (8). Ora, **equilíbrio e excesso são juízos que se excluem mutuamente**: não podem recair sobre o idêntico objeto sem que ao menos um deles esteja desprovido de lastro objetivo.

E aqui reside o cerne da ilegalidade: inexiste, no briefing ou no Edital, parâmetro técnico ou científico que defina o que seja "excesso" ou "equilíbrio" na distribuição dos meios. Ausente o critério objetivo, a divergência não traduz discricionariedade legítima, mas **puro subjetivismo — vale dizer, arbítrio**. O ato que se descola dos critérios do instrumento convocatório vulnera frontalmente o art. 6º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010 e o dever de julgamento objetivo, incorrendo em insanável nulidade.

A motivação não serve apenas ao controle interno da Administração; é **o próprio pressuposto de existência do direito de recorrer**. O art. 165, § 5º, da Lei nº 14.133/2021 assegura ao licitante vista dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses — e o mais indispensável de todos os elementos é, precisamente, a razão de decidir. Sem conhecer o porquê analítico de cada nota, o contraditório e a ampla defesa, garantidos pelo art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal, degeneram em promessa vazia.

> Art. 165. […] § 5º Será assegurado ao licitante vista dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.

É exatamente esta a situação da Recorrente. Diante de notas numéricas desacompanhadas de qualquer fundamentação analítica, a Z3 vê-se impedida de saber por que perdeu cada décimo — que aspecto de sua proposta foi reputado deficiente, sob qual critério e em cotejo com qual parâmetro. **Não se pode impugnar o oculto, o subjetivo ou o abstrato**; rebater uma nota destituída de motivação equivaleria a combater sombras.

A ausência de motivação concreta, portanto, não configura vício meramente formal: **mutila, na origem, o direito de defesa** da Recorrente, esvaziando a garantia constitucional do art. 5º, inciso LV, e a garantia específica do art. 165, § 5º, da Lei nº 14.133/2021. Impõe-se, também por esse fundamento autônomo, a nulidade do julgamento técnico.

A partir do instante em que o sigilo das propostas é rompido e os proponentes tornam-se conhecidos, qualquer fundamentação elaborada ex post facto encontra-se

irremediavelmente contaminada pela subjetividade e pelo conhecimento prévio da autoria, ferindo o comando de anonimato que rege o julgamento técnico até seu encerramento.

Diante desse cenário de ilegalidade, a declaração de nulidade do julgamento técnico é a única medida compatível com o ordenamento jurídico, vedada, contudo, a complementação a posteriori das justificativas já lançadas, porquanto a fundamentação elaborada após a abertura dos invólucros de identificação encontra-se irremediavelmente contaminada pelo conhecimento das autorias. Reconhecida a nulidade, a medida consequente não é a convalidação do ato viciado, mas a renovação do julgamento das propostas técnicas — desta vez estritamente motivado, quesito a quesito, na forma exigida pela Lei nº 12.232/2010.

Ex positis, a ausência de justificação escrita, a ofensa ao princípio do julgamento objetivo, a omissão no registro das razões das notas destoantes e o cerceamento de defesa — não comportam reparação por convalidação. Cuida-se de **ilegalidade insanável, que compromete a própria substância do ato administrativo** e atrai a incidência do art. 71, inciso III, da Lei nº 14.133/2021.

> Art. 71. […] III - proceder à anulação da licitação, de ofício ou mediante provocação de terceiros, sempre que presente ilegalidade insanável;

Requer-se, por conseguinte, o acolhimento da presente preliminar, para que se declare a **nulidade absoluta do julgamento técnico** realizado pela Subcomissão, com fulcro no art. 71, inciso III, da Lei nº 14.133/2021.

II. MÉRITO – DA INADEQUAÇÃO DAS AVALIAÇÕES E DA NECESSIDADE DE REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS

1. DA NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA ZIMMERMANN PUBLICIDADE

DO RACIOCÍNIO BÁSICO

Apresentamos a seguir motivações para a revisão e majoração das notas atribuídas aos critérios do Subquesito 1 - Raciocínio Básico, em conformidade com as exigências do edital e as evidências textuais presentes em nossa proposta.

Referente à alínea "a" do item 19.4.1:

Item do Edital:

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

Comentários dos Avaliadores a serem contestados:

- **Avaliador 1 (Wilmar):** *"(...) poderia demonstrar melhor o contexto fiscal."*
- **Avaliador 2 (Diogo):** *"(...) a proposta entende o objetivo da campanha de forma limitada."*
- **Avaliador 3 (Luciene):** *"(...) a análise é uma espécie de narrativa administrativa, menos analítica do contexto de atuação."*

FUNDAMENTO DO RECURSO (alínea "a"): Solicita-se a revisão das notas fundamentada pelo fato de que o Raciocínio Básico da Z3 não configurou uma mera "narrativa administrativa", mas sim numa análise profunda que cruza dados econômicos reais com o cenário de gestão. A acuidade analítica é comprovada ao citar que Cuiabá detém "12,7% de participação no PIB estadual" e possui "mais de 22,5 mil empresas ativas", demonstrando pleno domínio do motor econômico da cidade.

Quanto à suposta falta do "**contexto fiscal"**, ressaltamos que este tema foi o eixo estruturante do nosso Raciocínio Básico. O texto aborda o controle e saneamento fiscal da atual gestão ao informar que a mesma "economizou R$ 138 milhões em contratos públicos e criou um sistema de monitoramento".

Além disso, a proposta construiu um paralelo analítico indispensável entre o potencial econômico da capital e a arrecadação fiscal. Ao destacar a estimativa de mais de R$ 31,17 milhões em consumo no comércio e serviços da capital, o texto não apresenta um mero dado estatístico isolado, mas mapeia de forma exata o motor financeiro que viabiliza o Programa Nota Cuiabana. A compreensão profunda desse volume de consumo demonstra que a agência entendeu a base que justifica o desafio fiscal: é exatamente esse montante que a gestão municipal precisa monitorar e reverter em benefícios mútuos por meio da exigência da nota fiscal de serviços.

O texto do Raciocínio Básico da Z3 endossa a análise ao conectar diretamente o cenário da Prefeitura com o objetivo da campanha, definindo o Programa Nota Cuiabana analiticamente como um "exemplo prático de eficiência fiscal, que beneficia os cidadãos e a cidade". Portanto, o contexto fiscal foi claramente demonstrado e embasou estrategicamente todo o objetivo da comunicação, não havendo limitação no entendimento.

Referente à alínea "b" do item 19.4.1:

Item do Edital:

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

Comentários dos Avaliadores a serem contestados:

- **Avaliador 1 (Wilmar):** *"(...) não explora as dificuldades identificadas."*
- **Avaliador 3 (Luciene):** *"(...) fala um pouco genérica, não cita as barreiras, necessidade, dificuldades práticas identificadas."*

FUNDAMENTO DO RECURSO (alínea "b"): Requer-se a reavaliação da pontuação, visto que a proposta do Raciocínio Básico da Z3 é taxativa ao mapear e expor de forma explícita as barreiras e necessidades práticas da comunicação. Diferente do apontado, o texto não foi genérico ao identificar a **barreira reputacional** central, pelo contrário - destacamos que "Cuiabá passou por uma gestão que não manteve de forma consistente e planejada o seu protagonismo", o que gerou a necessidade de adotar uma postura de "retomada e visão de futuro".

Além disso, a **dificuldade prática e comportamental** da campanha foi claramente delimitada: "incentivar as pessoas a pedirem a nota fiscal de serviços", quebrando a inércia do cidadão. Para superar essa barreira, o texto do Raciocínio Básico da Z3 explora uma **necessidade tática** inegociável, destacando "a importância da linguagem cuiabana como diferencial para eficácia da campanha". Tais elementos comprovam a total pertinência e o diagnóstico preciso das dificuldades e necessidades exigidas neste critério.

Referente à alínea "c" do item 19.4.1:

Item do Edital:

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

Comentários dos Avaliadores a serem rebatidos:

- **Avaliador 1 (Wilmar):** *"(...) compreende de forma limitada os objetivos de comunicação."*

- **Avaliador 3 (Luciene):** *"(...) a análise apresentada necessidade de maior detalhamento e objetividade, em alguns pontos repete o desafio central."*

FUNDAMENTO DO RECURSO (alínea "c"): Reivindicamos aqui a revisão e elevação da nota, considerando que a assertividade do texto do Raciocínio Básico da Z3 está justamente na capacidade de destrinchar o desafio do Briefing em ações práticas, em vez de apenas repeti-lo. A análise não apresenta um entendimento "limitado"; pelo contrário, ela estrutura o desafio central em objetivos de comunicação perfeitamente claros, objetivos e aplicáveis.

O detalhamento exigido pelo edital está evidenciado quando a proposta divide o desafio em uma jornada de comunicação didática: primeiro, atrair com o "lançamento do cashback"; em seguida, educar o cidadão ao "explicar a dinâmica da Nota Cuiabana desde o cadastro até a participação"; e, por fim, converter, tangibilizando o Programa por meio de vantagens reais (descontos em "alvarás, IPTU, recarga de cartão de transporte público, estacionamentos, cinema", entre outros).

Ao estruturar essas etapas e ainda destacar a "importância da linguagem cuiabana como diferencial para eficácia da campanha", a proposta atesta um entendimento maduro e estratégico do desafio, provando que compreendeu exatamente o que precisava ser superado pela contratante, indo muito além da mera repetição do briefing.

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

O presente recurso também demonstra a seguir a estrita aderência de nossa proposta ao edital, bem como a severa quebra do princípio da isonomia, evidenciada pela atribuição de notas elevadas ou máximas a concorrentes que apresentaram graves falhas conceituais e institucionais.

A - REFERENTE ÀS ALÍNEAS "D" E "E" (CONSISTÊNCIA TÉCNICA E ARTICULAÇÃO DE CONHECIMENTOS)

Critérios do Edital: *d) a consistência técnica dos pontos centrais (...); e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos (...)*

A análise técnica da Agência Z3 (Penalizada pelos Avaliadores Wilmar, Diogo e Luciene): Fomos penalizados sob a alegação de "baixa relação com os desafios" e falta de "descrição

necessária dos pontos centrais", recebendo notas 9 (Wilmar), 8 (Diogo) e 8/9 (Luciene). Contudo, o texto da Z3 cumpre este critério com exatidão ao resumir o contexto estratégico em eixos de atuação muito claros: a ambientação da campanha no cotidiano real da cidade, a integração de uma jornada de comunicação multiplataformas (digital e off-line) e o uso de linguagem didática e influenciadores locais para engajamento. Nossa estratégia é impecável ao articular o conhecimento sobre a Prefeitura: traduzimos a ferramenta fiscal em peças que educam do cidadão (ex: "Spot 30” Tutorial Cashback" e "web vídeos 45” no formato de tutorial"), sem inventar falsas causalidades institucionais.

A quebra de isonomia nas notas da concorrência: Os avaliadores Wilmar e Diogo concederam nota máxima (10) para as Agências DMD e NOVA nestes mesmos critérios, ignorando falhas primárias que ferem o edital:

- A proposta da agência Nova atrela obras e entregas da Prefeitura (como o Centro Médico Infantil) *exclusivamente* à arrecadação da Nota Cuiabana. Isso pode gerar entendimento equivocado no público, pois é de conhecimento notório que o Centro Médico Infantil contou com R$ 5 milhões do Governo do Estado e **fontes de financiamento compostas por múltiplos entes e recursos de diferentes secretarias e convênios**. Mesmo com esse erro técnico, que compromete toda a estratégia da Agência NOVA, o Av. Diogo (notas 10) e o Av. Wilmar (nota 10 na alínea 'd') deram nota máxima à agência.
- A Agência DMD recebeu notas 10 dos avaliadores Wilmar e Diogo, mesmo não focando no objetivo central do briefing: *"valorizar o contribuinte e fortalecer a relação entre a prefeitura e a sociedade"*. Não há em sua estratégia nenhuma tática específica desenhada para demonstrar os resultados da Nota Cuiabana na gestão da cidade. Neste ponto, a Z3 desenvolveu peças como o Anúncio de Jornal – direcionada ao público formador de opinião – destacando a inovação da Gestão Municipal com o lançamento do Cashback da Nota Cuiabana, posicionando a Prefeitura como agente de desenvolvimento local.

Requerimento: Fere o princípio basilar da igualdade conceder nota máxima a quem não cumpriu fielmente a totalidade do briefing ou propaga informações imprecisas, enquanto penaliza a Z3, que apresentou uma articulação segura, didática e responsável. Requer-se a majoração das notas da Z3 para a pontuação máxima (10) junto aos avaliadores Wilmar e Diogo, bem como a revisão da nota do avaliador Luciene.

B - REFERENTE ÀS ALÍNEAS "A" E "C" (ADEQUAÇÃO E INTERPRETAÇÕES DO CONCEITO)

Critérios do Edital:

> *a) a adequação do partido temático e do conceito (...); c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito (...)*

A análise técnica da Agência Z3 (Penalizada pelos Avaliadores Wilmar e Luciene): Os avaliadores Wilmar (notas 9) e Luciene (notas 9) justificaram a perda de pontos alegando que nosso conceito *"Nota Cuiabana. Cashback todo dia! Prêmios todo mês!"* seria muito "comercial/varejista". Contudo, no próprio texto da estratégia demonstramos que: O conceito é popular, de fácil entendimento e resolve os principais desafios do briefing: 1) Comunica de forma clara e acessível os benefícios do programa, incluindo o Cashback; 2) Tem dinâmica para explicar didaticamente como funciona a nota cuiabana, as vantagens e onde utilizar o cashback; 3) Gera proximidade com os cuiabanos que, como identificado nas pesquisas (como o Relatório Webshoppers - Ebit/2024) é um povo conectado e gosta de utilizar serviços digitais que oferecem recompensas. Portanto temos um conceito atrativo e estratégico para quebrar a inércia do cidadão. Ademais, o conceito blinda a imagem institucional, pois promete exatamente aquilo que o Programa Nota Cuiabana entrega (Cashback e Prêmios), livre de duplas interpretações como “dinheiro de volta”.

A quebra de isonomia nas notas da concorrência:

- A agência NOVA recebeu notas máximas (10) do Avaliador Wilmar, mas seu conceito ("Cuiabá melhora"), atrelado diretamente à construção de hospitais com a nota fiscal, podendo gerar interpretações negativas, abrindo margem para questionamentos de órgãos de controle e da imprensa sobre a veracidade do que se comunica.
- A DMD recebeu nota 10 na alínea 'a' do Avaliador Wilmar, mesmo ele próprio registrando na alínea seguinte que a comunicação da DMD é *"limitada a vantagem financeira"* e sem originalidade.

Requerimento: Não há sustentação técnica para penalizar a Z3 por um tom atrativo justificado mercadologicamente, enquanto os avaliadores, especialmente o Avaliador Wilmar, premiam conceitos que podem gerar interpretações negativas ou atestam limitações financeiras. Diante das provas de que o conceito da Z3 gera engajamento aliado

à educação cidadã, solicita-se a revisão e elevação das notas para a pontuação máxima (10) junto aos avaliadores Wilmar e Luciene.

C - REFERENTE À ALÍNEA "F" (EXEQUIBILIDADE)

Critério do Edital:

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

A análise técnica da Agência Z3 (Penalizada pelos Avaliadores Wilmar, Diogo e Luciene): A avaliação rotulou a proposta de ter *"excesso de volume operacional"* ou necessitar de *"melhor explicação"*, resultando em notas 9 (Wilmar), 8 (Diogo) e 8 (Luciene). Tecnicamente, o que fizemos foi uma presença "multiplataformas (digital e off-line)" planejada para cercar o cidadão. A aplicação do recurso é justificada com métricas: TV atingindo *"98% dos lares"*, Rádio "78,2%" e Mídia Exterior "89%". Essa dinâmica de multicanais evidencia um planejamento rigoroso para viabilizar R$ 2 milhões em 60 dias, garantindo exequibilidade, e não excesso operacional.

Requerimento: Solicita-se a majoração da nota neste quesito junto aos três avaliadores (Wilmar, Diogo e Luciene), compreendendo que a pulverização em múltiplas mídias foi justificada tecnicamente no texto e representa eficiência na aplicação da verba, não inviabilidade.

CONCLUSÃO

Diante de todas as evidências expostas, resta comprovado o rigor técnico e a segurança institucional da Estratégia de Comunicação da Z3. Confiamos no senso de justiça desta Comissão Julgadora para sanar as distorções apontadas no comparativo e promover a devida majoração das notas pleiteadas.

D - QUANTO AO TOM PROMOCIONAL (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E IDEIA CRIATIVA).

O Avaliador 1 (Wilmar) afirma no item de avaliação - ***a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação*** – que o conceito da agência Z3 ***"extrapola o nível promocional"***, concedendo a nota "9" para este item da estratégia de comunicação. Porém, concede nota "10" neste mesmo item para as agências SOUL e IMAGINE.

Vamos aos comparativos: É nítido que os conceitos das agências citadas têm um tom muito mais promocional do que o da Z3. A SOUL utiliza-se do seguinte mote: *"O fuxico da vez"* - aplicado em peças como anúncio, cartaz e outdoor com o seguinte tom promocional: *"O Fuxico da vez é o seu dinheiro de volta"*; *"O Fuxico da vez: pedindo a nota, o dinheiro volta"*; "*O Fuxico da vez! Dinheiro está voltando misteriosamente*".

Ou seja, a campanha da SOUL promete o "dinheiro de volta" algo que de fato o serviço não entrega. O briefing é bem claro e objetivo quanto às vantagens do Cashback do Programa Nota Cuiabana e, em nenhum momento, menciona que ele retorna em dinheiro. O Cashback, conforme consta no briefing do edital, gera desconto em serviços parceiros: "benefícios diretos para a população"; "que podem ser convertidos em descontos em serviços públicos e privados." Portanto há um grande risco assumido pela concorrente ao colocar a Prefeitura oferecendo "dinheiro de volta" ao invés de esclarecer como funciona essa importante ferramenta de gestão fiscal. Além de usar uma linguagem muito mais promocional do que o conceito sugerido pela Z3 "Cashback todo dia, prêmios todo mês!" - que explica o serviço e não vende "dinheiro de volta", a agência SOUL está garantindo - em toda a sua campanha - uma promessa que a Prefeitura não pode cumprir.

Reforçando: a mensagem apoiada na palavra "dinheiro" gera múltiplas interpretações sendo desfavorável ao entendimento do público. É algo bastante prejudicial à comunicação da Prefeitura – pois desvia a atenção sobre o que é e quais são as reais vantagens do Programa Nota Cuiabana com a novidade do Cashback. Portanto a nota 10 dada à agência SOUL neste quesito deve ser anulada.

Da mesma forma, temos o conceito da agência IMAGINE: *"Nota Cuiabana com cashback. É dindin que volta pra você"*. O mais promocional de todas as concorrentes classificadas. Uma linguagem inadequada para o serviço a ser divulgado – como já demonstrado – o briefing é direto ao ponto e não menciona dinheiro de volta, muito menos "dindin", que é uma forma pejorativa de citar o dinheiro, principalmente quando se trata de uma instituição pública de alta responsabilidade fiscal e de uma gestão municipal comprometida com os serviços oferecidos. O Caschback gera benefícios e não "dindin". Destaca-se que na campanha a IMAGINE apresenta uma interface do aplicativo Nota Cuiabana com o valor de R$ 1.250,00 hiper destacado, gerando múltiplas interpretações negativas, no estilo "Casa de Apostas", e sendo altamente desfavorável ao entendimento do público. Voltamos a afirmar: esta é a campanha mais promocional de todas as concorrentes classificadas e traz elementos que podem confundir o público, induzir ao erro e convencer por uma promessa falha - do *"dindin de volta"*- o que coloca a Prefeitura em uma situação de alto risco.

Portanto não há motivação para a argumentação do Avaliador 1 (Wilmar), ao afirmar que a Z3 *"extrapola o nível promocional"* e conceder a nota 9 para a Z3 e 10 à SOUL e à IMAGINE no item *a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da*

contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. **Dessa forma, reivindicamos aqui a recomposição da totalidade dos pontos para a Z3 (de "9" para "10") e a diminuição ou anulação dos pontos das agências citadas (SOUL e IMAGINE).**

Junto a isso reivindicamos também a reavaliação da nota dada pelo Avaliador 1 (Wilmar) no item ***c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos*;** onde o mesmo afirma: *"Conceito em nível promocional elevado".* E tira 1 ponto da nossa proposta, concedendo nota "9" à Z3 – porém, além dos comparativos, já demonstramos com clareza que o conceito criado não tem caráter promocional, ele simplesmente explica o serviço, sem confundir o público. E valoriza a comunicação da Prefeitura, pois entrega verdade e compromisso com os cidadãos – e, principalmente, não promete *"dindin"* - e sim, destaca a novidade do Cashback e ainda fortalece os Prêmios que a Nota Cuiabana oferece por meio dos sorteios mensais. **Portanto, também neste item avaliativo, reivindicamos aqui a totalidade dos pontos para a Z3 (de "9" para "10").**

Da mesma forma, a avaliadora 3 (Luciene) afirma no item ***e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing*** que a Z3 *"em alguns pontos a estratégia parece promocional de cunho comercial"*. Dada as defesas e comparativos aqui apresentados, esta afirmação não confere com a realidade da proposta da Z3. **Portanto, reivindicamos aqui a totalidade dos pontos (de "9" para "10") neste quesito em destaque.**

Já na Ideia Criativa: o Avaliador 1 (Wilmar) e a Avaliadora 3 (Luciene) argumentam sobre o tom promocional da campanha da Z3, no item ***b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing,*** afirmando respectivamente: *"solução criativa apresenta muito cunho promocional"* (Wlimar); e *"a campanha se aproxima demais de promoção varejista"* (Luciene). Porém, já demonstramos que esses argumentos não têm embasamento, pois comprovamos que o tom promocional usado nas propostas das Agências SOUL e IMAGINE é amplamente mais presente e, ainda, contém uma oferta errada do serviço – prometendo "dinheiro". Portanto, não há pesos e medidas equilibrados nas respectivas pontuações, pois essas agências tiveram pontuação superior, indicada por esses avaliadores, e no mesmo item de avaliação. **Dessa forma reivindicamos neste item avaliativo, a totalidade dos pontos para a Z3 (de "8" para "10") dos dois avaliadores em questão.**

Um ponto a se destacar: em nenhum momento das avaliações feitas pelo avaliador 2 (Diogo) - somando Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e quase por completo na Ideia Criativa - o avaliador citou que a campanha da Z3 tem um tom promocional. Porém em um único item (na ideia criativa) - ***e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta*** **-** temos o seguinte comentário:

"A proposta apresentou uma campanha varejo". É um comentário isolado seguindo toda a lógica de raciocínio do avaliador. Nota-se que é uma pontuação extremamente baixa no comparativo com as demais notas dadas à Z3 pelo próprio avaliador 2 (Diogo). É realmente algo que saiu do padrão e da lógica de suas avaliações. Porém reforçamos que com todos os argumentos aqui apresentados em nossa defesa, bem como os comparativos com as propostas da SOUL e da IMAGINE – não há embasamento suficiente para esta nota "7" dada à Z3. Sendo que para a SOUL e a IMAGINE (no mesmo item) – o avaliador concedeu "8" e "9" respectivamente. **Dessa forma reivindicamos a totalidade dos pontos para a Z3 (de "7" para "10") do item mencionado e avaliador em questão.**

DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A - DO TRATAMENTO DESIGUAL E DA CONFIGURAÇÃO DE DUPLO PADRÃO AVALIATIVO NO SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Esta recorrente contesta as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica no Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia, especificamente no critério avaliativo ***c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária***. A insurgência volta-se, de maneira estrita, contra as penalizações impostas pelos Avaliadores 2 (Diogo) e 3 (Luciene), cujas justificativas para a atribuição de nota 8,0 (atendimento parcial com limitações) assentam-se nas seguintes premissas:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 8: "*Atendimento parcial, com limitações a contratante se baseia no hábito de consumo geral sem qualificar que o público-alvo é local.*"
- Avaliador 3 (Luciene), nota 8: *"Atendimento parcial, com limitações; focou no embasamento nacional e não explora hábitos regionais de Cuiabá."*

Em que pese o respeito ao corpo julgador, as referidas justificativas colidem frontalmente com a valoração e os critérios aplicados às demais licitantes que lideram o certame. Configura-se uma flagrante quebra do princípio da isonomia e do julgamento objetivo (Art. 5º da Lei Federal nº 14.133/2021), haja vista que a Subcomissão Técnica relevou — e, em muitos casos, exaltou com pontuações máximas — a utilização de premissas e dados estritamente nacionais por parte de outras concorrentes, enquanto puniu exclusivamente esta Recorrente pela mesmíssima conduta metodológica.

A disparidade avaliativa e a adoção de pesos e medidas distintos para situações idênticas ficam cabalmente demonstradas no cotejo analítico individualizado a seguir:

B – COMPARATIVOS COM PROPOSTAS

Comparativo em relação à Agência 04 (Soul)

A referida licitante estruturou sua fundamentação tática estritamente sobre dados de consumo macroeconômicos e nacionais, conforme se extrai de sua proposta técnica:

- Página 13: Apresenta dados consolidados sobre o "índice de penetração dos meios de comunicação no Brasil".

- Páginas 13 e 14: Traça o perfil demográfico de cada veículo com base em amostragem nacional.

- Página 15: Discorre sobre dados de consumo de internet baseados na população brasileira de forma genérica.

- Página 16: Fundamenta a relevância do formato audiovisual em dados de alcance de vídeo no Brasil em 2024.

Apesar de a concorrente basear a totalidade de sua estratégia em indicadores nacionais, obteve dos mesmos julgadores valoração máxima ou próxima ao topo:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 10: *"Atendimento consistente; a proposta apresenta, além de dados, o hábito de mídias que são utilizadas no plano."*
- Avaliador 3 (Luciene), nota 9: *"Atendimento satisfatório, com ressalvas; a campanha apresenta coerência, mas não aprofunda o papel dos públicos e dos segmentos."*

Comparativo em relação à Agência 07 (Genius)

A referida licitante sequer apresentou dados empíricos de hábitos de consumo do público-alvo em sua proposta técnica, limitando-se a considerações abstratas. Ainda assim, obteve dos referidos avaliadores juízo de valor extremamente favorável:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 10: *"Atendimento consistente; O registro evidencia que a proposta apresenta os dados e hábitos de mídia."*
- Avaliador 3 (Luciene), nota 9: *"Atendimento satisfatório, com ressalvas; há muita adequação nos hábitos de consumo, mas exige maior aprofundamento de sua aplicação estratégica."*

Comparativo em relação à Agência 08 (ZF)

A mencionada concorrente assume e declara textualmente em sua proposta técnica (página 12) a dependência de indicadores de consumo nacionais:

> *"A definição dos meios e investimentos será orientada por dados de consumo de mídia e estudos de mercado. Pesquisas nacionais, como o Mídia Dados e o Target Group Index da Kantar IBOPE Media, indicam a penetração dos meios na população total nos últimos 30 dias..."*

Ademais, na página 14, a agência ilustra seu raciocínio com gráfico de âmbito estritamente federal, sob o título: *"Qual canal de comunicação é o mais popular entre os brasileiros para sintonizar as notícias"*. No entanto, a fundamentação baseada em hábitos nacionais foi considerada suficiente para atingir as notas:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 10: *"Atendimento consistente; a defesa apresenta os dados e os hábitos de consumo."*
- Avaliador 3 (Luciene), nota 9: *"Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta demonstra conhecimento dos hábitos de consumo, mas poderia ser melhor explicado."*

Comparativo em relação à Agência 01 (DMD)

A referida licitante fundamenta sua proposta com pesquisas que não guardam nenhuma relação com a praça local:

- Página 12: Apresenta dados de consumo de meios embasados na pesquisa Target Group Index (TGI) do Kantar IBOPE, declarando como fonte uma amostragem realizada em 15 mercados diferentes — universo amostral que, por padrão metodológico do instituto, exclui e não contempla a praça de Cuiabá.

- Páginas 12, 13 e 15: Justifica as táticas de TV Aberta, Rádio e Mídia Indoor baseando-se em índices consolidados de comportamento domiciliar e de consumo de áudio e exposição no Brasil (Cross Platform View e Inside Radio), sem qualquer estratificação municipal.

A despeito da inaplicabilidade geográfica direta dos dados na capital mato-grossense, as notas atribuídas mantiveram-se elevadas:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 10: *"Atendimento consistente; O registro evidencia que não se observam inconsistências com potencial de comprometer o resultado."*
- Avaliador 3 (Luciene), nota 9: *"Atendimento satisfatório, com ressalvas; o excesso de teoria e repetição do conceito técnico que compromete a síntese estratégica."*

Comparativo em relação à Agência 11 (Imagine)

O comportamento metodológico da referida licitante repete o erro de transposição geográfica de dados:

- Página 12: Apresenta dados de penetração de meios baseados em 15 mercados metropolitanos do país, nos quais a cidade de Cuiabá não está inserida.

- Páginas 13, 14, 15 e 16: Utiliza indicadores da Comscore relativos aos usuários digitais ativos no Brasil e à média nacional de conexão às redes sociais, extrapolando-os de forma direta para fundamentar a tática municipal.

- Página 21: Na defesa técnica do meio Rádio, adota a pesquisa "Top 5 características marcantes da publicidade em áudio", realizada em 15 Regiões Metropolitanas (RM), omitindo o fato de que Cuiabá não faz parte deste escopo metodológico.

Mesmo diante de justificativas construídas exclusivamente sobre premissas estatísticas nacionais e metropolitanas alheias à Cuiabá, a agência foi pontuada de forma máxima e satisfatória:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 10: *"Atendimento consistente; O registro evidencia que a defesa apresentou os dados e os hábitos de mídia."*
- Avaliador 3 (Luciene), nota 9: *"Atendimento satisfatório, com ressalvas; foco no conhecimento dos hábitos de consumo geral."*

Comparativo em relação à Agência 13 (Nova):

Trata-se do caso de evidente contradição metodológica. A própria concorrente afirma, em sua peça técnica à página 12, a ausência de dados locais regulares para a praça de Cuiabá:

> *"Como não há pesquisa regular de mídia no estado de Mato Grosso (Cuiabá), consideramos como base para o estudo de públicos os resultados de pesquisas realizadas em mercado nacional (Brasília, Florianópolis, Campinas, e regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Goiânia)..."*

Seguindo essa lógica declarada de suprir a ausência de dados locais com pesquisas de outras capitais, a agência estruturou suas defesas de Rádio (página 14) e de OOH (página 16) com base no estudo Inside Audio 2024 e em dados de alcance geral de mídia exterior no Brasil. Ainda assim, obteve dos avaliadores:

- Avaliador 2 (Diogo), nota 10: *"Atendimento consistente; a defesa apresentou os dados do hábito de consumo e eles são utilizados no plano."*
- Avaliador 3 (Luciene), nota 9: *"Atendimento satisfatório, com ressalvas; poderia haver detalhamento maior dos formatos, canais e hábitos de consumo."*

Considerações finais e pedido de majoração na estratégia de mídia e não mídia

Dos fatos e dados técnicos acima expostos, resta sobejamente demonstrado que todas as seis licitantes mais bem pontuadas no certame estruturaram suas estratégias de mídia amparadas em hábitos de consumo e pesquisas de abrangência nacional (ou de regiões metropolitanas que excluem Cuiabá), sendo este, inclusive, o padrão metodológico aceito e justificado pelas agências concorrentes diante da escassez de pesquisas regulares municipais.

Verifica-se, portanto, que a conduta de fundamentar táticas de mídia em pesquisas nacionais foi amplamente validada pela Subcomissão Técnica para as agências Soul, Genius, ZF, DMD, Imagine e Nova, ensejando a atribuição de notas 9,0 e 10,0 por parte dos Avaliadores 2 e 3. Contudo, ao analisar a proposta desta Recorrente, os mesmos julgadores

adotaram critério oposto e punitivo, rebaixando a nota para 8,0 sob a justificativa de *"embasamento nacional"*.

Essa contradição viola o princípio constitucional da isonomia e o preceito legal do julgamento objetivo, que vedam a adoção de critérios subjetivos ou discriminatórios no julgamento das propostas. Diante do exposto, esta Recorrente requer:

A revisão e readequação das notas técnicas atribuídas a esta Recorrente no Subquesito 4 pelos Avaliadores 2 (Diogo) e 3 (Luciene), elevando-as ao patamar de excelência (nota 10,0), em estrito respeito ao princípio da igualdade de tratamento; ou, alternativamente,

A redução das notas das licitantes beneficiadas pelo duplo padrão avaliativo (Soul, Genius, ZF, DMD, Imagine e Nova) no mesmo subquesito, restabelecendo-se a justiça e o equilíbrio competitivo do certame.

2. DAS INCONSISTÊNCIAS DAS AGÊNCIAS CONCORRENTES NO INVÓLUCRO 1

AGÊNCIA NOVA

I – DO RACIOCÍNIO BÁSICO

Com base no texto apresentado no Raciocínio Básico da licitante Nova e nos critérios do item 19.4.1, identificamos os seguintes pontos de não atendimento:

a) Acuidade na análise das características e do contexto de atuação da contratante

O texto foca quase que exclusivamente em conquistas gerais da gestão municipal (CMI, uniformes escolares, Tarifa Zero, reforma administrativa), mas não analisa características institucionais da contratante, sua estrutura ou sua forma de atuação.

Há mistura de dados de caráter genérico da cidade (PIB, população, IPCMAPS) com a análise da contratante, mas sem conexão direta e "acuidade" com as especificidades do Briefing.

b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos relacionados às necessidades de comunicação

O texto extrapola o escopo do subquesito ao já apresentar elementos de estratégia de mídia, funil de conversão, cronograma de veiculação e peças publicitárias (que pertencem aos Subquesitos 2, 3 e 4, diluindo a pertinência exigida especificamente no Raciocínio Básico.

Diversos trechos trazem dados estatísticos de consumo de mídia (TGI, penetração de canais) que não são pertinentes ao raciocínio, mas sim à Estratégia de Mídia (objeto de avaliação no item 19.4.4 do edital), configurando desvio de foco e deixando de tratar o que é solicitado no momento apropriado.

c) Assertividade na análise do desafio de comunicação e entendimento dos objetivos do Briefing

Embora o desafio (lançar o cashback e estimular o uso da Nota Cuiabana) seja mencionado, a análise é apresentada de forma pouco assertiva, precedida por um longo preâmbulo que não converge com clareza para o desafio central. A comparação com o "Nota MT" é superficial, apoiada em uma única fonte sem aprofundamento analítico sobre o real risco competitivo ou motivação do público, o que fragiliza a assertividade exigida.

A conclusão do raciocínio ("dualidade: ganha o cidadão, ganha a cidade") é apresentada como insight central, mas decorre de forma abrupta, sem clara demonstração lógica de como foi construída a partir do desafio e dos objetivos do briefing.

Dessa forma, a proposta apresenta falhas que não foram devidamente avaliados. Antecipa elementos estratégicos e criativos que deveriam estar em subquesitos posteriores, comprometendo a objetividade, a pertinência e a assertividade exigidas especificamente para o Raciocínio Básico, devendo ter sua nota revisada e reduzida pela Subcomissão Técnica.

II - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

A campanha apresenta uma proposta que correlaciona a Nota Cuiabana com entregas específicas da Prefeitura de Cuiabá. Isso gera desinformação sobre a própria atuação da Prefeitura, suas conquistas, investimentos, obras e entregas que já foram informadas e divulgadas pela atual gestão.

Por exemplo, a agência afirma na campanha (peça Post Carrossel) que “A Nota Cuiabana vira Centro Médico Infantil. O primeiro 100% voltado para nossas crianças”. É uma entrega que de fato existe, mas ela foi concebida por outras vias, conforme a Prefeitura já tornou público – foram mais de R$ 11,8 milhões investidos, com adicionais de R$ 5 milhões do Governo do Estado - uma obra que faz parte do Plano de Reestruturação da Rede Municipal de Saúde, um projeto que teve apoio técnico da Secretaria de Estado de Saúde.

Ou seja, não foi exclusivamente a arrecadação via Nota Cuiabana que resultou nesta entrega – isso é informar erroneamente o contribuinte – é um erro gravíssimo da campanha. Esta fórmula se repete no filme 30” e spot 30” gerando um alto risco para a

comunicação e o posicionamento da Prefeitura e, ao mesmo tempo, agregando ao Programa Nota Cuiabana uma responsabilidade específica que não compete a este serviço. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Isso afeta diretamente os seguintes atributos de avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária, definidos no item 19.14.2 do edital:

> *d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;*
>
> *e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
>
> *f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.*

E também impacta na Ideia Criativa, nos itens avaliativos definidos no 19.14.3:

> *f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;*
>
> *g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.*

Por este motivo, solicita-se que a proposta seja reavaliada com a redução da pontuação atribuída.

III - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que tange ao planejamento do meio rádio, a proposta técnica da concorrente incorre em manifesta contradição e vício de planejamento de mídia, violando a coerência entre a justificativa técnica apresentada e a real alocação de recursos públicos. Em sua defesa de meios, a agência fundamenta suas escolhas declarando textualmente que a emissora Gazeta FM 99,9 *"figura como líder isolada de audiência no dial FM na capital mato-grossense, com aproximadamente 30% de share (...), bem à frente de outras estações"*. Contudo, ao analisar as planilhas de programação (Anexo 5), constata-se uma inversão inexplicável: a emissora líder absoluta (Gazeta FM) recebeu apenas 83 inserções ao longo de dois meses (59 no mês 1 e irrisórias 24 no mês 2), enquanto a emissora Vila Real FM, classificada com menor audiência, foi contemplada com um volume muito maior de 103 inserções (63 no mês 1 e 40 no nês 2) e acabou abocanhando o maior faturamento disparado do meio (R$ 71.265,70 contra R$ 63.088,30 da líder).

No que tange estritamente à tabela de custos de produção apresentada, a proposta técnica da licitante incorre em grave incoerência e manifesta incompatibilidade orçamentária. A agência prevê o custo unitário de R$ 120,00 para a produção de uma simples animação de full banner (artes estáticas e sequenciais básicas de internet), contudo, para a concepção do Minigame, que é uma peça infinitamente mais complexa e que exige programação em HTML5, lógica de jogo, responsividade e interatividade, a proponente apresenta o custo completamente zerado (R$ -).

Sob a ótica técnica e de mercado, o desenvolvimento de um jogo tátil e imersivo jamais poderia ter custo nulo, visto que demanda esforço de programação muito superior ao de um banner estático ou animado. Ao prever custos para peças simples e omitir por completo os custos de codificação e programação necessários para viabilizar a peça mais complexa de seu plano digital, a licitante apresenta uma proposta financeiramente inconsistente e tecnicamente inexequível, o que compromete o julgamento objetivo e impõe a redução de sua nota no quesito.

Além disso, foram identificadas as seguintes divergências no plano de mídia, entre os valores de suas planilhas com os valores das tabelas oficiais dos veículos, além de outras falhas de cálculo, conforme a seguir.

- No quadro de produção:

Valor de produção adesivo vitrine

Valor planilha – R$ 28.866,75

Valor soma refeita- R$ 28.870,00

- Nas planilhas não demonstra o mês de veiculação.

- Na veiculação valores indicados nas planilhas divergem com os de tabela cheia dos veículos:

Rádio – valor divergentes – mês 01

Rádio Vila Real - rotativo 04 as 24hs

Valor R$ 691,90 – planilha – total - R$ 43.589,70

Valor R$ 746,00 – tabela – total – R$ 46.998,00

Diferença – R$ 3.408,30

Rádio Nazareno – rotativo 05 as 23:59

Valor R$ 37,38 – planilha – total – R$ 4.336,08

Valor R$ 38,09 – tabela – total – R$ 4.418,44

Diferença – R$ 82,36

Rádio Centro América – rotativo 08 as 20:59h

Valor R$ 245,00 – planilha – total – R$ 16.170,00

Valor R$ 257,00 – tabela – total – R$ 16.962,00

Diferença – R$ 792,00

Rádio Band FM – rotativo 00/24h

Valor R$ 98,07 – planilha – total R$ 9.807,00

Valor R$ 102,55 – tabela – total R$ 10.255,00

Diferença – R$ 448,00

Rádio Gazeta FM – rotativo

Valor R$ 760,10 – planilha – R$ 44.845,90

Valor $$ 820,80 – tabela – R$ 48.427,20

Diferença – R$ 3.581,30

Rádio – valor divergentes – mês 02

Rádio Vila Real - rotativo 04 as 24hs

Valor R$ 691,90 – planilha – total - R$ 27,676,00

Valor R$ 746,00 – tabela – total – R$ 29.840,00

Diferença – R$ 2.164,00

Rádio Nazareno – rotativo 05 as 23:59

Valor R$ 37,38 – planilha – total – R$ 3.139,92

Valor R$ 38,09 – tabela – total – R$ 3.199,56

Diferença – R$ 59,64

Rádio Centro América – rotativo 08 as 20:59h

Valor R$ 245,00 – planilha – total – R$ 15.435,00

Valor R$ 257,00 – tabela – total – R$ 16.191,00

Diferença – R$ 756,00

Rádio Band FM – rotativo 00/24h

Valor R$ 98,07 – planilha – total R$ 8.041,74

Valor R$ 102,55 – tabela – total R$ 8.409,10

Diferença – R$ 367,36

Rádio Gazeta FM – rotativo

Valor R$ 760,10 – planilha – R$ 18.242,40

Valor $$ 820,80 – tabela – R$ 19.699,20

Diferença – R$ 1.456,80

Outdoor – VT Print

consta na planilha – 4 bissemanas mês 01 e mês 02 - quantidade 19 placas – valor total R$ 64.125,00

valor tabela – R$ 1.125,00 – a soma total para essa quantidade R$ 85.500,00

valor planilha – R$ 1.125,00 – a soma total para essa quantidade – R$ 64.125,00

valor diferença – R$ 21.375,00

Midex – Busdoor

Valor planilha – R$ 800,00 – total R$ 48.000,00

Valor tabela – R$ 1.000,00 – total R$ 30.000,00

Diferença - R$ 18.000,00

Midex – Hiper Painel – Av. CPA/Shop. Pantanal

Valor planilha – R$ 23.400,00 – total R$ 46.800,00

Valor tabela – R$ 24.900,00 – total R$ 49.800,00

Diferença – R$ 3.000,00

Redes sociais

- X Twitter standard

Valor planilha – R$ 13,90 – total R$ R$ 4.170,00

Valor tabela – R$ 13,98 - total R$ 4.194,00

Diferença – R$ 24,00

-Audio combo

Valor planilha – R$ 88,70 – total R$ 26.610,00

Valor tabela – R$ 89,17 – 26.751,00

Diferença – R$ 141,00

Esse vasto conjunto de inconsistências impacta no custo total da campanha e não foram levadas em conta no julgamento técnico. Somados aos itens já mencionados anteriormente neste recurso, carecem de reapreciação e redução da pontuação auferida à licitante em todos os itens avaliativos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

AGÊNCIA IMAGINE

Com base no texto apresentado no Raciocínio Básico da licitante Nova e nos critérios do item 19.4.1, identificamos os seguintes pontos de não atendimento:

I – DO RACIOCÍNIO BÁSICO

Com base no texto apresentado no Raciocínio Básico da licitante Imagine e nos critérios do item 19.4.1, identificamos os seguintes pontos de não atendimento total em relação:

> *a) Acuidade na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação*
>
> *b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados*
>
> *c) Assertividade na análise do desafio de comunicação e entendimento dos objetivos do Briefing*

O texto do Raciocínio dedica praticamente toda sua extensão a explicar noções gerais de direito constitucional tributário (art. 3º da CF/88, autonomia municipal, ISSQN, LDO/LOA), sem qualquer particularidade que evidencie conhecimento aprofundado sobre a Prefeitura de Cuiabá especificamente.

Nenhuma menção ao histórico da própria Nota Cuiabana. Ausência de dados específicos do programa, ou indicadores locais que comprovem análise aprofundada, apenas dados simples da população total (IBGE, 2025), informação superficial e genérica.

O Raciocínio Básico da IMAGINE constrói uma fundamentação teórico-jurídica extensa sobre tributação municipal em geral, mas falha em demonstrar acuidade específica sobre a Prefeitura de Cuiabá e o histórico da Nota Cuiabana, apresentar aspectos pertinentes às reais necessidades de comunicação do cashback, ignorando a concorrência direta; e tratar com assertividade o cashback como eixo central do desafio, subordinando-o a um discurso mais amplo sobre cultura tributária, o que diverge do foco definido pelo Briefing.

Diferentemente do que era solicitado, uma análise acurada do "contexto de atuação da contratante", a proposta não menciona nenhuma ação, entrega, projeto ou particularidade da atual gestão municipal de Cuiabá, deixando de abordar o contexto

de atuação do contratante.

De forma que as notas atribuídas precisam ser revistas e reduzidas.

II - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

A agência utiliza no conceito da campanha a palavra "dindin" – com o mote: *"Nota Cuiabana com cashback. É dindin que volta pra você".* Além disso utiliza nas peças uma interface que sugere ser do aplicativo Nota Cuiabana, com valores em reais. É um tom de casa de apostas, e o principal: é algo que o serviço de fato não entrega. O briefing é bem claro e objetivo quanto às vantagens do Cashback do Programa Nota Cuiabana e, em nenhum momento, menciona que ele retorna em dinheiro.

O Cashback, conforme consta no briefing do edital, gera desconto em serviços parceiros: *"benefícios diretos para a população"*; "que podem ser convertidos em descontos em serviços públicos e privados." Portanto há um grande risco assumido pela concorrente ao colocar a Prefeitura oferecendo *"dindin que volta pra você"* ao invés de esclarecer como funciona essa importante ferramenta de gestão. Ou seja, a mensagem apoiada na palavra "dindin" e numa interface de aplicativo com alto valor em dinheiro (R$ 1.250,00), gera múltiplas interpretações sendo altamente desfavorável ao entendimento do público. É algo bastante prejudicial à comunicação, pois desvia a atenção sobre o que é e quais são as reais vantagens do Programa Nota Cuiabana com a novidade do Cashback. Destaca-se ainda, de acordo com o briefing, que o dinheiro está relacionado apenas aos Prêmios e não ao Cashback. As peças "Jornal"; "Folder" e "Post Carrossel" são exemplos críticos da promessa do "dindin que volta pra você", comprometendo a comunicação da campanha e gerando alto risco para o posicionamento da Prefeitura. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Isso afeta diretamente os seguintes atributos de avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária, definidos no item 19.14.2 do edital:

> *a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;*
>
> *c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;*

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

Impacta também na Ideia Criativa, nos itens definidos no 19.14.3:

> *b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
>
> *f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.*

III - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que tange ao planejamento digital da licitante Imagine, constata-se grave inconsistência técnica e manifesta ausência de fundamentação objetiva na alocação de R$ 499.284,60 (24,97% da verba total) para a compra direta de banners em portais locais, em gritante assimetria com os irrisórios R$ 10.000,00 (0,50%) destinados ao tráfego pago nas redes sociais (Meta, TikTok e YouTube).

A agência tenta justificar esse direcionamento desproporcional amparando-se em uma suposta pesquisa da "Percent Brasil", contudo omite por completo no corpo de sua proposta os dados analíticos, a metodologia, o período de realização e o ranking geral que comprovariam a audiência alegada, impossibilitando qualquer auditoria por parte desta Comissão. A menção genérica a um estudo indocumentado — cujos únicos registros públicos na internet limitam-se a matérias de autopromoção veiculadas por um dos próprios portais beneficiados pelo plano (Mídia News) — configura vício insanável de fundamentação, violando o princípio do julgamento objetivo ao balizar quase meio milhão de reais sem ferramentas de auditoria independentes e homologadas (como Comscore ou SimilarWeb).

Além disso, há outras falhas da estratégia de mídia, como a Cross Media pouco operacionalizada. A integração limita-se à identidade visual e ao direcionamento para site/QR Code. Não há sequência de exposição, retargeting, integração de audiências, mensagens por fase ou mensuração da contribuição de cada meio. Referências do edital, item 17.2.11.4.2.

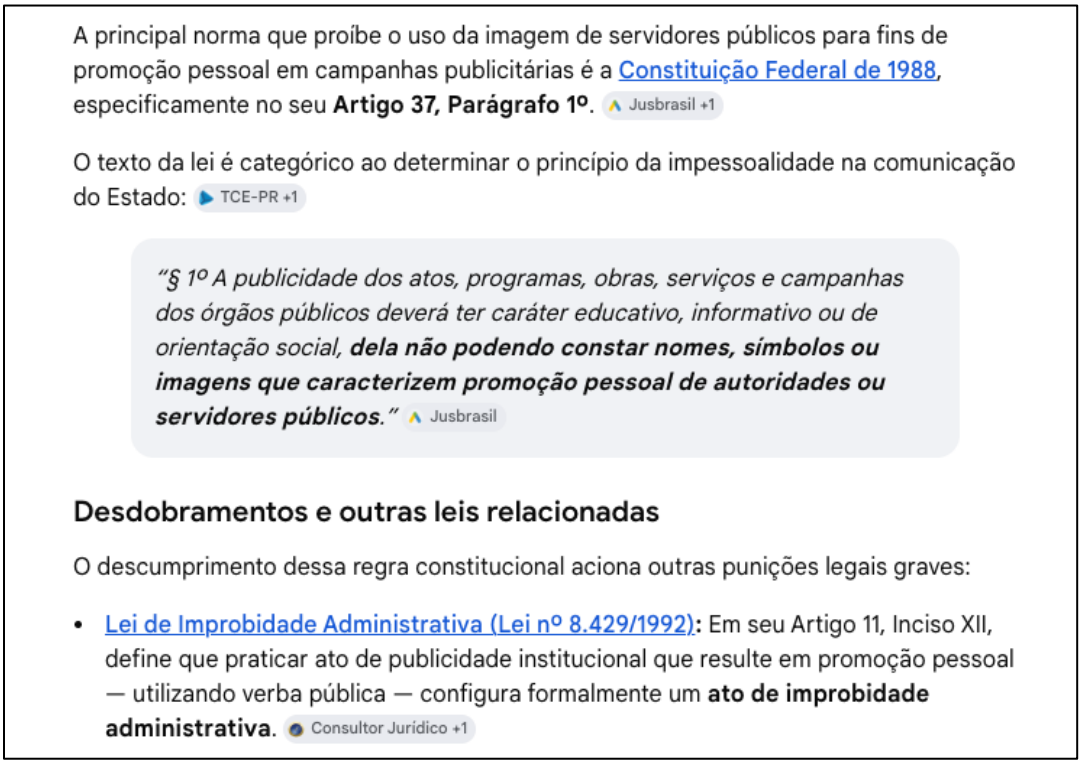
Um Cross Media efetivo desempenham funções diferentes e conectadas, o que não acontece com as peças e com os meios e a aplicação de cross media também não é bem definida na defesa, pois não organiza claramente a contribuição e jornada de cada meio, por exemplo: Quais meios geram conhecimento?; quais meios explicam o CASHBACK?; quais meios levam ao cadastro?; quais meios atingem prestadores de serviços?; quais meios

reforçam a emissão da nota?; Como não há a apresentação consistente de integração técnica entre as audiências e os meios, a estratégia não apresenta aplicação consistente de Cross Media.

Para o não mídia, a peça “pirulito” funciona mais como uma sinalização móvel do que uma ação pois não existe uma dinâmica entre a peça, o público e a campanha em si, a ação se apoia na distribuição de folder, folder esse que não cabe para públicos de menor escolaridade e idosos. Além disso, a produção prevê 2.000 unidades de folders e essa quantidade para a distribuição em 10 dias (5 dias dias em cada mês) com três promotores é estrategicamente insuficiente, tendo em vista que a ação prevê distribuição. A distribuição seria de 200 unidades por dia, sendo 66 unidades para cada promotor - números insuficientes para a proporção da campanha.

Ainda dentro da ação de não mídia, a licitante propõe que servidores façam essa exposição, mas de acordo com a lei, essa prática seria irregular.

NÃO MÍDIA
A ação de não mídia amplia a presença da campanha para além dos meios tradicionais. A proposta se baseia no contato presencial e na interação direta para estimular a adesão por meio da aproximação direta. A iniciativa conta com 3 servidores de comunicação contratados pela prefeitura para estarem à frente da publicidade das redes sociais (Ale do MT, Botof e Emilly Fabian), usando camisetas verdes que remetem à campanha e “pirulitos” visuais com o mote no topo, garantindo alta visibilidade e rápida identificação à distância. Sendo “Nota Cuiabana com Cashback” na frente e “É dindin que volta para você” atrás. Cada integrante porta os folders da campanha, reforçando o caráter informativo da ação. A escolha da Praça Alencastro potencializa o alcance da ação por ser um ponto de grande circulação.



A principal norma que proíbe o uso da imagem de servidores públicos para fins de promoção pessoal em campanhas publicitárias é a Constituição Federal de 1988, especificamente no seu **Artigo 37, Parágrafo 1º**. Jusbrasil +1

O texto da lei é categórico ao determinar o princípio da impessoalidade na comunicação do Estado: TCE-PR +1

> *"§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, **dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.**"* Jusbrasil

Desdobramentos e outras leis relacionadas

O descumprimento dessa regra constitucional aciona outras punições legais graves:

- Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992): Em seu Artigo 11, Inciso XII, define que praticar ato de publicidade institucional que resulte em promoção pessoal — utilizando verba pública — configura formalmente um **ato de improbidade administrativa**. Consultor Jurídico +1

Na defesa e nas planilhas de mídia não é possível encontrar um detalhamento consistente sobre a ação, tais como: duração por dia (sem carga horária não é possível calcular produtividade e alcance), localidade, total esperado de abordagens, quantidade prevista de entrega de folder.

Além disso, foram identificadas as seguintes divergências no plano de mídia em relação a valores de tabela, entre outras:

Para a mídia de frontligth/outdoor – não tem nome dos veículos

***Rádio – valor divergentes – março**

Rádio Vila Real -faixa horaria 07 as 19h

Valor planilha – R$ 728,20 – total – R$ 32.040,80

Valor tabela – R$ 786,00 – total – R$ 34.584,00

Diferença – R$ 2.543,20

Testemunhal –

Valor planilha – R$ 4.138,20 – total – R$ 41.382,00

Valor tabela – R$ 4.468,00 – total – R$ 44.680,00

Diferença – R$ 3.298,00

Rádio Gazeta fm – rotativo

Valor planilha – R$ 760,10 – total – R$ 33.444,40

Valor tabela – R$ 820,80 – total – R$ 36.115,20

Diferença – R$ 2.670,80

***Rádio – valor divergentes – abril**

Rádio Vila Real – faixa horária

Valor planilha – R$ 728,20 – total R$ 34.953,60

Valor tabela – R$ 746,00 – total R$ 35.808,00

Diferença – R$ 854,40

Rádio Gazeta FM – rotativo

Valor planilha – R$ 760,10 – total R$ 27.363,60

Valor tabela – R$ 820,80 – total R$ 29.548,80

Diferença – R$ 2.185,20

- Midias inovadoras – valor cheio, não tem valor CPM, não atendendo ao disposto no item 17.2.11.4.3 do edital.

TV SBT – Mês Março

-Programa novela noite

Valor planilha – R$ 2.350,00 – total R$ 4.700,00

Valor tabela – R$ 6.254,00 – total – R$ 12.508,00

Diferença – R$ 7.808,00

-Programa SBT Brasil

Valor planilha – R$ 4.799,99 – total R$ 33.593,00

Valor tabela – R$ 5.255,00 – total R$ 36.785,00

Diferença – R$ 3.192,00

Programa do Ratinho

Valor planilha – R$ 3.210,00 – total R$ 6.420,00

Valor tabela – R$ 4.022,00 – total R$ 8.044,00

Diferença – R$ 1.624,00

Programa Sbt Brasil – 60”

Valor planilha – R$ 9.598,00 – total R$ 9.598,00

Valor tabela – R$ 10.510,00 – total R$ 10.510,00

Diferença – R$ 912,00

TV SBT – Mês Abril

-Programa novela noite

Valor planilha – R$ 2.350,00 – total R$ 2.350,00

Valor tabela – R$ 6.254,00 – total – R$ 6.254,00

Diferença – R$ 3.904,00

-Programa SBT Brasil

Valor planilha – R$ 4.799,99 – total R$ 28.794,00

Valor tabela – R$ 5.255,00 – total R$ 31.530,00

Diferença – R$ 2.736,00

Programa do Ratinho

Valor planilha – R$ 3.210,00 – total R$ 3.210,00

Valor tabela – R$ 4.022,00 – total R$ 4.022,00

Diferença – R$ 812,00

Programa SBT Brasil – 60”

Valor planilha – R$ 9.598,00 – total R$ 9.598,00

Valor tabela – R$ 10.510,00 – total R$ 10.510,00

Diferença – R$ 912,00

Esse vasto conjunto de inconsistências impacta no custo total da campanha, extrapolando a verba referencial e com ações com exequibilidade comprometida. Esses graves problemas não foram levadas em conta no julgamento técnico. Somados aos itens já mencionados anteriormente neste recurso, carecem de reapreciação e redução da pontuação auferida à licitante em todos os itens avaliativos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

AGÊNCIA DMD

I – DO RACIOCÍNIO BÁSICO

Com base no texto apresentado no Raciocínio Básico da licitante e nos critérios do item 19.4.1, identificamos os seguintes pontos de não atendimento total em relação:

> *a) Acuidade na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação*

b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados

c) Assertividade na análise do desafio de comunicação e entendimento dos objetivos do Briefing

Apresenta dados descontextualizados e até contraditórios: o texto menciona a *"pior avaliação entre as capitais pelo índice Firjan"* e *"nota zero em liquidez"* da Prefeitura, ao lado de indicadores de crescimento econômico (PIB de R$ 29,7 bi, expansão de 20% no ISSQN). Essa justaposição de dados negativos sobre a gestão fiscal do próprio contratante, sem contextualização estratégica, é pouco cuidadosa e pode até gerar associação negativa indesejada, o que compromete a acuidade exigida.

Informações genéricas de perfil da cidade, sem aprofundamento no desafio comunicacional: dados sobre biomas, densidade demográfica e diversidade comercial (75 modalidades) são apresentados de forma enciclopédica, sem clara conexão com o problema de comunicação a ser resolvido (lançamento do cashback).

Foco desproporcional na arrecadação municipal como narrativa central: o texto insiste no papel do ISSQN como fonte de receita própria e na "justiça fiscal", quando o Briefing é claro em priorizar a comunicação do benefício direto ao cidadão (o cashback), não a lógica fiscal/arrecadatória da Prefeitura.

Falta de menção à necessidade de diferenciação do programa frente a outras iniciativas de cashback/premiação (estaduais ou de outros municípios) — aspecto relevante que não é sequer citado no Raciocínio Básico.

O texto resume o desafio a *"comunicar de forma direta e clara a mensagem de retorno financeiro ao contribuinte"*, frase genérica que não demonstra entendimento aprofundado das camadas do objetivo do Briefing (explicar a mecânica do cashback, os locais de uso, a diferenciação frente a sorteios existentes, e o reforço da relação cidadão-prefeitura).

Chega a fazer uso de citação genérica de autor (Pierre Zémor) sem articulação concreta com o caso, já que a citação sobre comunicação pública é inserida de forma decorativa, sem desenvolver de que modo os conceitos citados se aplicam especificamente ao desafio do cashback da Nota Cuiabana, fragilizando a assertividade exigida na análise.

Haja vista as falhas no Raciocínio Básico, as notas atribuídas precisam ser revistas e reduzidas.

II - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

Na estratégia de comunicação e no conjunto das peças apresentadas, a campanha não atende a um dos objetivos centrais do briefing: *"valorizar o contribuinte e fortalecer a relação entre a prefeitura e a sociedade"*. Não vemos, portanto, uma peça específica para o cumprimento deste objetivo - demonstrando que o Programa Nota Cuiabana também é uma ferramenta que gera resultados na gestão da cidade. Dessa forma não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

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

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

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

Na Ideia Criativa:

b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.

A agência não demonstra um diferencial criativo, utiliza de signos básicos de comunicação e sem originalidade – temos simplesmente uma persona apontando o dedo para o selo da campanha – isso não expressa em nada criatividade e/ou originalidade, pelo contrário, a campanha está bem engessada na concepção gráfica. É um problema de estratégia (pois fala a mesma coisa em praticamente todas as peças) e um problema de ideia criativa (pelo gestual usado de forma exagerada). Além disso, uma baixa diversidade de personas, principalmente no filme 30", em que os personagens são os mesmos em todas as cenas – sem demonstrar estrategicamente e criativamente que isso faz a diferença para a comunicação. Portanto, a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

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

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

Na Ideia Criativa:

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.

III - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que concerne ao detalhamento técnico do meio Rádio, a proposta técnica da licitante padece de insanável vício de fundamentação e absoluta ausência de comprovação documental de suas premissas de audiência. A proponente assevera que a veiculação de 810 inserções rotativas de 30 segundos resultará em um acumulado de 6.387 GRPs e em um volume de 41,6 milhões de impactos durante todo o período da campanha. Todavia, verifica-se que a licitante omitiu por completo a memória de cálculo, a metodologia estatística ou qualquer relatório oficial do órgão aferidor (Kantar IBOPE Media) que valide tais projeções.

A proposta não apresenta rankings de audiência locais, dados de cobertura qualificada ou as métricas singulares de alcance de cada uma das emissoras selecionadas na praça de Cuiabá que deem suporte a esses números superlativos. Diante da total falta de lastro factual e metodológico, as estimativas de GRP e impactos configuram mera criação unilateral e arbitrária da proponente, impossibilitando a comissão de licitação de auditar a exatidão e a exequibilidade técnica do plano de rádio apresentado, o que impõe a desvalorização de sua nota técnica no quesito.

No que concerne ao quadro de resumo de investimentos exposto, constata-se grave erro de categorização e insanável lacuna técnica na estruturação do plano de meios da licitante. A proponente insere a tática 'Digital Portais de Notícia Local' sob o agrupamento de 'Estratégia de Mídia OFF line', destinando-lhe o montante de R$ 221.828,15. Para além do evidente equívoco conceitual e técnico de classificar inserções de banners em portais de internet como veículos offline, a proposta padece de completa omissão de defesa e justificativa técnica que amparem esse investimento na proposta de mídia. A licitante desrespeita preceito básico de planejamento publicitário ao programar expressivo volume de recursos públicos sem apresentar a correspondente fundamentação tática que comprove a eficácia, a adequação e a necessidade do referido meio para a campanha.

Além disso, foram identificadas as seguintes divergências no plano de mídia em relação a valores de tabela, entre outras questões:

Maio

Rádio Vila Real -faixa horaria 07 as 19h

Valor R$ 728,20 – planilha – total R$ 26.215,20

Valor R$ 786,00 – tabela – total R$ 28.296,00

Diferença – R$ 2.080,00

Rádio Gazeta FM – rotativo

Valor R$ 760,10 – planilha – total R$ 38.005,00

Valor 820,80 – tabela – total R$ 41.040,00

Diferença – R$ 3.035,00

Rádio Jovem Pan – rotativo

Valor R$ 245,01 – planilha – total R$ 14.700,60

Valor R$ 256,47 – tabela – total R$ 15.388,20

Diferença – R$ 6.876,00

TV Rondon

Programa SBT Brasil

Valor R$ 4.799,00 – planilha – total R$ 4.799,00

Valor R$ 5.255,00 – tabela – total R$ 5.255,00

Diferença – R$ 456,00

TV Centro América - (tabela compra em março x veiculação posterior: maio)

Junho

Rádio Vila Real -faixa horaria 07 as 19h

Valor R$ 728,20 – planilha – total R$ 25.487,00

Valor R$ 786,00 – tabela – total R$ 27.510,00

Diferença – R$ 2.023,00

Rádio Jovem Pan – rotativo

Valor R$ 245,01 – planilha – total R$ 15.435,63

Valor R$ 256,47 – tabela – total R$ 16.157,61

Diferença – R$ 721,98

- MÍDIAS INOVADORAS – VALOR CHEIO, NÃO TEM VALOR CPM, não atendendo ao disposto no item 17.2.11.4.3 do edital.

Esse vasto conjunto de inconsistências impacta no custo total da campanha, extrapolando a verba referencial. Isso não foi levado em conta no julgamento técnico. Somados aos itens já mencionados anteriormente neste recurso, carecem de reapreciação e redução da pontuação auferida à licitante em todos os itens avaliativos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

AGÊNCIA ZF

I - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

A estratégia da agência em criar uma Landing Page transformou-se em uma verdadeira barreira a mais para o cidadão chegar até o Site Oficial do Programa e o Aplicativo Nota Cuiabana. Ou seja, desconsidera completamente a possibilidade de direcionar de forma rápida e objetiva para os serviços on-line já existentes.

Para uma Estratégia de Marketing eficiente é preciso considerar que cada clique removido reduz a carga cognitiva do usuário. Conforme dados da Amazon, após a empresa

implementar o Amazon One-Click, registrou-se um salto na conversão de 2,5% para 10%, reduzindo em 45% o abandono de carrinho. Ou seja, otimizar e encurtar o fluxo para seu objetivo de conversão é extremamente válido e estratégico, porém a agência optou pelo caminho oposto e criou uma nova barreira neste fluxo - que é a Landing Page. Portanto, neste caso específico, uma estratégia mal aplicada, que complica o acesso direto ao serviço e prejudica a adesão ao Programa Nota Cuiabana, comprometendo a comunicação da Prefeitura com seus públicos. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

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

Na Ideia Criativa:

> *b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*

A agência defende no texto da Estratégia de Comunicação o seguinte mote: *"Vem de nota, que a vantagem volta".* Porém o mote está diferente nas peças, como no anúncio: *("Vem de nota, que tem vantagem de volta."*). Outro ponto é que a agência não defende e, nem mesmo cita, os desdobramentos do conceito na estratégia de comunicação, mas aplica na campanha. Ou seja, há divergências entre o que se expôs como conceito na Estratégia de Comunicação e o que realmente está em boa parte das peças da Ideia Criativa. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

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

Na Ideia Criativa:

> *a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;*

II - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que concerne à Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela licitante, constata-se um grave vício de fundamentação e flagrante fragilidade metodológica na estruturação do plano de meios detalhado às fls. 12. A referida licitante formula alegações demográficas categóricas e específicas para cada meio de comunicação — como a associação da internet e da mídia exterior ter maior afinidade ao público feminino das classes C, D e E, ou da TV

aberta com à faixa de 45 a 75 anos, contudo, omite por completo a pesquisa completa que comprove este dados. Ao apresentar apenas fragmentos convenientes e recortes isolados, sem expor a totalidade dos dados por gênero, faixa etária e classe social, a proposta impede qualquer rastreabilidade, comparação ou validação científica de suas premissas. Essa exposição lacônica e desprovida de um contexto analítico global faz com que as afirmações pareçam meramente arbitrárias ou casuísticas.

Revela-se flagrante a inconsistência técnica e a total ausência de rigor científico na tática de TV Aberta detalhada pela concorrente na página 19. O primeiro ponto de contradição insanável reside na alegação o meio TV Aberta garantirá uma 'cobertura de 100% da capital'. Tal afirmação é matematicamente impossível e colide frontalmente com os próprios dados apresentados pela licitante na página 12, onde ela mesma assume e atesta que a penetração da TV Aberta é de 75,3%. Ora, carece de qualquer lógica matemática ou técnica de planejamento de mídia alegar que um plano de veiculação atingirá 100% do universo demográfico utilizando um meio cuja penetração máxima declarada na própria proposta é de 75,3%. Trata-se de uma falha crassa de consistência interna que invalida a eficácia e a viabilidade técnica da proposta apresentada.

O segundo aspecto, de extrema gravidade para a lisura do certame, refere-se à afirmação de que as 205 inserções de TV propostas gerarão exatamente 6.773.194 impactos. A licitante omitiu por completo a metodologia ou o instituto de pesquisa utilizado para simular e validar essa métrica. A proposta se limita a anexar um quadro genérico de perfil de audiência qualitativo de cada emissora de Cuiabá (TV Centro América, TV Vila Real, TV SBT, TV Cidade Verde e TV Band MT), sem apresentar os números absolutos tampouco o ranking de audiência das emissoras de TV Aberta da praça.

No que concerne ao detalhamento do 'Resumo de Impacto' do meio Internet em confronto direto com os dados demográficos oficiais, a proposta técnica da licitante padece de insanável erro metodológico, distorção de dados estatísticos e completa ausência de lógica geográfica. Para amparar a seleção e a relevância dos portais regionais indicados, a proponente atribui a veículos como por exemplo o G1 Mato Grosso e o Mídia News métricas de audiência técnica que colidem frontalmente com a realidade populacional do município. A licitante registra na proposta que o site G1 MT possui uma audiência de 3.290.567 usuários únicos e o Mídia News possui 1.026.000 usuários únicos sob a justificativa de demonstrar 'forte penetração em Cuiabá'. Ocorre que a população total do município de Cuiabá é de apenas 650.877 habitantes, de acordo com o Censo de 2022 do IBGE. É matematicamente impossível alegar que tais veículos possuam, em âmbito estritamente municipal, um volume de usuários únicos que supera em mais de 500% a população inteira da capital. Essa discrepância evidencia que a licitante utilizou inventários de tráfego bruto de abrangência nacional, estadual ou regional, omitindo a filtragem de geolocalização específica para a praça de Cuiabá.

Além disso, foram identificadas as seguintes divergências no plano de mídia em relação a valores de tabela, entre outras questões:

Na produção

Falta custo de conversão digital TVCA, sendo de R$ 255,00 VT/Antena.

Faltou custo de conversão de link para telas de cinema, sendo R$ 200,00 por VT/cinema.

Cross media aplicada de forma equivocada.

A multiplicidade de meios não configura, por si, crossmídia. Há direcionamento básico à landing page, mas não sequência de contatos, retargeting, sincronização, UTMs, QR Codes distintos, controle de frequência entre plataformas ou atribuição de conversões assistidas. A defesa explica complementaridade, porém não operacionaliza a jornada.

Não mídia sem plano operacional. A landing page pode ser classificada como não mídia quando não há compra de espaço. Contudo, o plano não separa programação, hospedagem, manutenção, integração, analytics e distribuição, nem apresenta quantidades e valores de modo facilmente verificável conforme 17.2.11.4.6.5 a 17.2.11.4.6.7.

Formas inovadoras de comunicação

Não consta nome do veículo, apenas canal utilizado.

Midex

Hiper painel /Fevereiro

Valor R$ 23.400,00 – planilha

Valor R$ 24.900,00 – tabela

Diferença – R$ 1.500,00

Front ligth/março

Valor R$ 4.800,00 – planilha

Valor R$ 5.400,00 – tabela

Diferença – R$ 600,00

Hiper painel

Valor R$ 23.400,00 – planilha

Valor R$ 24.900,00 – tabela

Diferença – R$ 1.500,00

Front ligth

Valor R$ 4.800,00 – planilha

Valor R$ 5.400,00 – tabela

Diferença – R$ 600,00

Março

Rádio Gazeta FM – rotativo

Valor R$ 760,10 – planilha – total R$ 48.646,40

Valor R$ 820,80 – tabela – total R$ 52.531,20

Diferença – R$ 3.884,80

Rádio Band FM – rotativo 00/24h

Valor R$ 98,07 – planilha – total R$ 7.355,25

Valor R$ 102,55 – tabela – total R$ 7.691,25

Diferença – R$ 336,00

Rádio Centro América fm – rotativo 08/20:59h

Valor R$ 245,00 – planilha – total R$ 11.025,00

Valor R$ 257,00 – tabela – total R$ 11.565,00

Diferença – R$ 540,00

Rádio Jovem Pan – rotativo 24h

Valor R$ 200,27 – planilha – total R$ 14.018,19

Valor R$ 209,64 – tabela – total R$ 14.674,48

Diferença – R$ 656,61

Private deal – combo áudio

Valor R$ 88,70 – planilha – total R$ 5.055,90

Valor R$ 89,17 – tabela – total R$ 5.082,69

Diferença – R$ 26,79

Digital – canal youtube/redes sociais/tiktok/rede de display – valor final/cheio

Não tem valor por CPM, não atendendo ao disposto no item 17.2.11.4.3 do edital.

JCMidia

Empena – Ed. Edeon

Valor R$ 20.181,00 – planilha

Valor R$ 21.181,00 – tabela

Diferença R$ 1.000,00

Hiper painel – Av. Miguel sutil

Valor R$ 23.400,00 – planilha

Valor R$ 24.900,00 – tabela

Diferença – R$ 1.500,00

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

TV SBT

Programa SBT Brasil

Valor R$ 4.799,00 – planilha – total R$ 9.598,00

Valor R$ 5.255,00 – tabela – total R$10.510,00

Diferença – R$ 912,00

Abril

Rádio Gazeta fm - rotativo

Valor R$ 760,10 – planilha – total R$ 45.606,00

Valor R$ 820,80 – tabela – total R$ 49.248,00

Diferença – R$ 3.642,00

Rádio Vila Real – rotativo 04 as 24h

Valor R$ 691,90 – planilha – total R$ 38.746,64

Valor R$ 746,00 – tabela – total R$ 41.776,00

Diferença – R$ 3.029,36

Rádio Band FM – rotativo 00/24h

Valor R$ 98,07 – planilha – total R$ 7.355,25

Valor R$ 102,55 – tabela – total R$ 7.691,25

Diferença – R$ 336,00

Rádio Centro América – rotativo 08/20:59h

Valor R$ 245,0 – planilha – total R$ 9.555,00

Valor R$ 257,00 – tabela – total R$ 10.023,00

Diferença – R$ 468,00

Rádio Jovem Pan – rotativo 24h

Valor R$ 200,27 – planilha – total R$ 14.018,90

Valor R$ 209,64 – tabela – total R$ 14.674,80

Diferença – R$ 655,90

Digital – canal you tube/redes sociais/tiktok/rede de display – valor final/cheio

Não tem valor por CPM, não atendendo ao disposto no item 17.2.11.4.3 do edital.

JCMidia

Empena – Ed. Edeon

Valor R$ 20.181,00 – planilha

Valor R$ 21.181,00 – tabela

Diferença R$ 1.000,00

Hiper painel – Av. Miguel sutil

Valor R$ 23.400,00 – planilha

Valor R$ 24.900,00 – tabela

Diferença – R$ 1.500,00

Na planilha de valores para produção – não consta valores unitário.

Esse vasto conjunto de inconsistências impacta no custo total da campanha, acarretando na extrapolação da verba, não tendo sido levado em conta no julgamento técnico. Somados aos itens já mencionados anteriormente neste recurso, carecem de reapreciação e redução da pontuação auferida à licitante em todos os itens avaliativos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

AGÊNCIA GENIUS

I - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

A agência comete um erro grave, que compromete boa parte da campanha apresentada. Simplesmente veste os personagens, na maioria das peças, com a roupa de Cupom Fiscal. Destaca-se que o Cupom Fiscal não serve para cadastro no Programa Nota Cuiabana, apenas a Nota Fiscal de Serviço. E há uma grande diferença entre esses dois documentos.

Portanto, temos uma divulgação errada sobre como funciona o Programa e seus benefícios, pois o cidadão que for seguir a comunicação dessa campanha não conseguirá adquirir as vantagens do Cashback, pois estará utilizando um documento inválido para cadastro.

Além disso, em nenhum momento do briefing é mencionado o Cupom Fiscal como documento válido, pelo contrário, temos claramente a opção da Nota Fiscal de Serviço em destaque: *"Ao solicitar uma nota fiscal de serviço, o cidadão gera um cashback onde poderá utilizá-lo como desconto no pagamento de serviços públicos ou privados"*; *"Além de estimular a emissão de notas fiscais de serviço, o programa valoriza o contribuinte e fortalece a relação entre a prefeitura e a sociedade, promovendo mais economia e vantagens para quem colabora com o desenvolvimento da cidade"*. O fato é que houve um engano na interpretação da agência, que acabou prejudicando de forma grave sua campanha e, consequentemente, um problema de alto risco para a comunicação e o posicionamento da Prefeitura Municipal de Cuiabá. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

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

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

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

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

Na Ideia Criativa:

b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Vale ressaltar outro problema de entendimento da agência sobre o briefing, que se utiliza da seguinte frase em peças como spot, anúncio e carrossel: *"uma parte do valor pago volta para abater nos próximos serviços".* Isso não consta no briefing, e pode gerar um desconforto entre prestadores e consumidores, afinal de onde será tirada a parte que volta do valor pago? Não foi uma forma correta e acessível de explicar o Cashback. O briefing é claro: *"Ao solicitar uma nota fiscal de serviço, o cidadão gera um cashback onde poderá utilizá-lo como desconto no pagamento de serviços públicos ou privados."* Portanto dizer que *"uma parte do valor volta"* está, de fato, gerando múltiplas interpretações negativas quanto ao funcionamento do Programa Nota Cuiabana. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

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

Na Ideia Criativa:

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

II - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No tocante à Estratégia de Mídia e Não Mídia, constata-se grave lacuna técnica, ausência de fundamentação objetiva e patente ineficiência na alocação do orçamento público. A proponente alega textualmente que 'foram considerados o impacto, a penetração e eficácia que cada meio exerce frente ao público-alvo' para destinar a maior fatia do investimento ao meio TV Aberta, o qual recebe 26,3% da verba total da campanha (totalizando R$ 525.008,53). Todavia, além de não apresentar nenhuma pesquisa ou estudo de eficácia que justifique tecnicamente essa dominância orçamentária, a licitante ignora um princípio elementar do planejamento de mídia: a dispersão geográfica de sinal (media spillover). As transmissões de TV Aberta sediadas em Cuiabá propagam-se de forma indistinta para diversos municípios vizinhos e para toda a Baixada Cuiabana. Tratando-se o programa Nota Cuiabana de uma política fiscal de natureza estritamente municipal — lastreada em tributos locais (ISSQN/IPTU) e prestadores de serviços sediados exclusivamente em Cuiabá —, o direcionamento do maior volume de verba a um meio de massa com altíssima dispersão territorial configura evidente desperdício de recursos públicos. Impactar telespectadores de cidades vizinhas que não pertencem ao fato gerador tributário de Cuiabá anula qualquer premissa de 'otimização e eficácia' da campanha, comprovando a inadequação tática da proposta e impondo a severa penalização de sua nota técnica.

No que concerne ao detalhamento dos Mapas de Mídia e Programação de TV Aberta, a proposta técnica da licitante padece de insanável vício de fundamentação e ausência de comprovação documental de suas premissas técnicas. A proponente insere na planilha de distribuição de inserções colunas detalhadas contendo índices específicos de 'Audiência' e 'Share' atribuídos individualmente a cada programa das emissoras contempladas. Todavia, a licitante não anexa à sua proposta o relatório oficial de ranking de programas emitido pela entidade aferidora de audiência (Kantar IBOPE Media) que valide a fidedignidade de tais métricas, inviabilizando o controle de exatidão dos dados pela Comissão de Licitação e abrindo margem para a arbitrária inserção de números fictícios ou desatualizados. Ademais, a proposta técnica peca por omitir por completo a justificativa estratégica e técnica que motivou a seleção individualizada de cada um dos programas selecionados (como os critérios de afinidade e cobertura qualificada de cada faixa horária). Diante da total ausência de lastro documental oficial para os índices de audiência e da falta de fundamentação tática na seleção da grade de programação, a proposta técnica mostra-se desprovida de consistência e fidedignidade, o que impõe a desvalorização de sua nota técnica no quesito.

No que tange à justificativa de escolha e priorização dos meios de comunicação, a proposta técnica da licitante classificada incorre em manifesta contradição lógica e total ausência de fundamentação científica. Ao estruturar a defesa dos veículos, a proponente aplica de forma indiscriminada o mesmo argumento superlativo de 'maior alcance' para defender mídias concorrentes. Para justificar o maior aporte orçamentário na TV Aberta (fls. 10), a agência afirma ser este o canal de 'maior impacto e alcance para a campanha'. Contudo,

logo em seguida, ao defender o meio Rádio, alega textualmente que este se mantém 'com maior alcance de público'. Essa colisão de premissas evidencia que a licitante atribui o rótulo de 'maior alcance' de maneira puramente aleatória e conveniente. O aspecto mais grave reside no fato de que não há, em toda a proposta técnica, nenhuma pesquisa empírica ou estudo comparativo documental que comprove, com dados reais de Cuiabá, qual meio de comunicação de fato possui a maior penetração e relevância para o público-alvo do certame. Sem essa comprovação metodológica e documental, as justificativas da proponente reduzem-se a meras alegações unilaterais e desprovidas de qualquer lastro factual, o que inviabiliza o julgamento objetivo e compromete gravemente a nota técnica atribuída a este quesito.

No que concerne ao detalhamento do 'Resumo de Impacto - Meio Internet' em confronto direto com a planilha de programação de mídia, a proposta técnica da licitante classificada padece de insanável erro metodológico, distorção de dados estatísticos e completa ausência de lógica geográfica. Para amparar a projeção de 16.107.727 impactos estimados no meio internet, a proponente atribui aos portais regionais métricas de audiência técnica que colidem frontalmente com a realidade demográfica. Na planilha de programação, a licitante registra que o site G1 MT possui uma audiência de 3.290.567 usuários únicos para a praça de Cuiabá.

Ocorre que a população total do município de Cuiabá é de 650.877 habitantes (dados oficiais do Censo IBGE 2022). É matematicamente impossível e metodologicamente absurdo alegar que um veículo de comunicação possua, em âmbito estritamente municipal, um volume de usuários únicos que supera em mais de 500% a população inteira da cidade. Essa discrepância técnica evidencia que a licitante utilizou dados genéricos de abrangência estadual (Mato Grosso) ou o inventário bruto de impressões gerais, maquiando-os incorretamente como audiência qualificada de Cuiabá para inflar de forma fictícia a eficácia do plano de mídia. Diante de tamanha inconsistência métrica, resta comprovada a total inaptidão metodológica da proposta neste quesito, o quse impõe a desconsideração integral das estimativas apresentadas e a consequente redução drástica de sua nota técnica.

Além disso, foram identificadas as seguintes inconsistências em estratégias e no plano de mídia em relação a valores de tabela, entre outras questões apontadas a seguir:

1. Estratégia de Mídia

Defesa insuficiente dos critérios técnicos para seleção dos meios, veículos e distribuição dos investimentos (17.2.11.4.2).

Não demonstra de forma consistente a eficiência esperada da verba aplicada em cada meio.

Não apresenta cenários comparativos ou justificativas para a escolha da composição dos meios.

Ausência de simulação de cobertura e frequência: A concorrente apresenta alguns dados de audiências e share, mas não apresenta simulação efetiva de cobertura e frequência da campanha.

Não foram localizados, de forma consolidada: cobertura ou alcance líquido percentual; frequência média; frequência por meio ou por fase; GRP ou TRP para TV; curva de alcance e frequência;

Embora a proposta apresente estimativas de impactos, audiência, ouvintes e impressões, não foram apresentadas simulações dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano. Impactos brutos não substituem cobertura líquida nem frequência média, uma vez que não demonstram a quantidade de indivíduos distintos alcançados nem a repetição média da mensagem, configurando atendimento insuficiente ao item 17.2.11.4.4.

2. Recursos próprios

Embora relacione site institucional, Portal Nota Cuiabana, aplicativo e perfis oficiais, a proposta não apresenta estratégia estruturada para utilização desses ativos como meios próprios de comunicação.

Não há calendário editorial, frequência de publicações, integração entre canais, formatos de conteúdo, indicadores de desempenho (KPIs) ou estratégia de ampliação do alcance orgânico.

Também não demonstra como os canais próprios reduziriam a dependência de mídia paga e potencializariam a economicidade da campanha, atendendo apenas de forma descritiva ao item 17.2.11.4.1.

Os recursos próprios são apenas enumerados, sem plano operacional de utilização, frequência, formatos, integração com mídia paga, métricas ou função específica na jornada do cidadão. A simples indicação dos canais não configura defesa completa de seu uso estratégico, conforme o item 17.2.11.4.1.

Recursos próprios são apenas relacionados, sem plano operacional.

A proposta menciona: site da Prefeitura; site Nota Cuiabana; aplicativo Nota Cuiabana; Facebook; Instagram; TikTok; LinkedIn; YouTube.

Entretanto, não detalha adequadamente: calendário de publicação; frequência de postagem; quantidade por formato; responsabilidade de atualização; integração com mídia paga; jornadas de conversão; direcionamento para cadastro; métricas; papel específico de cada canal.

O edital exige a proposição e a defesa dos recursos próprios da contratante a serem utilizados.

3. Público-alvo

O briefing define como público-alvo os moradores de Cuiabá, enquanto a defesa restringe a estratégia à população maior de 18 anos, sem justificativa técnica.

Fragilidade na demonstração dos hábitos de consumo do público

A estratégia afirma que o público corresponde a toda a população cuiabana, com prioridade para pessoas acima de 18 anos e das classes sociais definidas na proposta. Contudo, parte da defesa utiliza dados amplos dos meios e perfis gerais das emissoras, sem construir uma análise integrada dos hábitos do público específico da campanha.

Faltam, por exemplo: jornada de consumo de mídia do público; diferenças por idade, classe e região; horários de maior contato; papel complementar de cada meio; comportamento digital; afinidade dos segmentos com os veículos; relação entre hábitos de mídia e comportamento.

O edital determina que a banca avalie a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo. A proposta apresenta dados de audiência e perfis isolados, mas não consolida uma análise dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos prioritários, tampouco demonstra como tais hábitos orientaram a combinação dos meios, veículos, formatos e horários. A lacuna reduz a consistência técnica prevista nos critérios de julgamento do Subquesito 4.

4. Economicidade

A proposta prevê produção de diversas peças de formatos equivalentes para aplicações semelhantes sem justificar a impossibilidade de adaptação, reduzindo a eficiência da utilização dos recursos.

5. Cinema

Não apresenta defesa técnica quanto ao alcance, perfil do público, contexto de consumo e efetividade do meio.

Não apresenta percentuais de investimento nem quantidade de cine-semanas na defesa.

Inconsistência entre cronograma (3 semanas/mês) e distribuição (2 semanas/mês).

Ausência dos custos de link de conversão (R$ 200,00 líquidos por VT/cinema).

Não apresenta cobertura, frequência ou impactos específicos do meio.

6. Rádio

A defesa fundamenta o meio pelo alcance em diversos municípios de Mato Grosso, embora o briefing delimite a campanha aos moradores de Cuiabá.

7. Internet e Plataformas Digitais

YouTube, Facebook, Instagram e TikTok não possuem segmentação geográfica, demográfica ou comportamental claramente definida.

Não são apresentados critérios de aplicação, metas ou indicadores que permitam avaliar a eficiência da campanha.

Google Display não apresenta objetivo de mídia (awareness, consideração, tráfego ou conversão) nem aplicação específica das peças.

8. Mídia Exterior e Impressa

Não há defesa individualizada para cada peça e formato de mídia exterior.

Não há justificativa técnica para a utilização dos apliques previstos.

A mídia impressa não apresenta dados que fundamentem sua relevância e eficiência.

A distribuição impressa é estadual, embora o briefing delimite a campanha a Cuiabá.

9. Cobertura e Frequência

A proposta apresenta impactos e impressões, porém não simula cobertura líquida e frequência média, conforme exige o edital.

10. Produção e Não Mídia

A ação de não mídia não apresenta quantidade de ativações, período, equipe, duração, estimativa de alcance, critérios de execução e indicadores de resultado.

Custos aparecem agrupados em pacote RTV + Ação, impedindo a individualização dos valores de produção e distribuição.

Ausência dos valores absolutos e percentuais destinados à distribuição da não mídia.

A ação promocional não está claramente individualizada no resumo de não mídia.

11. Ausência de valores de distribuição da não mídia

Não apresenta separadamente: valor absoluto da distribuição; percentual da distribuição; logística; locais de exposição; quantidade por ponto; cronograma de entrega;

O edital exige os valores absolutos e percentuais destinados à distribuição de cada peça de não mídia.

Para o cartaz A3, a proposta informa apenas quantidade e custo de produção, sem indicar o valor absoluto e percentual da distribuição. Também não declara expressamente eventual distribuição sem custo, nem apresenta logística ou locais de entrega, caracterizando ausência da informação mínima prevista no item 17.2.11.4.6.7.

A ação promocional não está claramente contemplada como não mídia, na relação de peças da ideia criativa aparece uma ação promocional Nota Cuiabana, com personagens em locais de grande circulação. No entanto, no resumo de custos de produção de não mídia, aparece apenas os custos da produção de cartaz A3. A ação não possui, de forma claramente individualizada: quantidade; período; locais; custo de produção; custo de execução; custo de distribuição; percentual; classificação como mídia ou não mídia.

Além disso, o edital exclui do objeto certas atividades de promoção, relações públicas e eventos, embora uma ação de publicidade possa ser admissível conforme sua configuração. A proposta deveria demonstrar com precisão a natureza publicitária, a execução e a aderência ao objeto.

Enquadramento: itens 17.2.11.4.5, 17.2.11.4.6.5, 17.2.11.4.6.6 e 17.2.11.4.6.7.

A ação promocional relacionada entre as peças da campanha não está individualizada no resumo de mídia e não mídia, sem indicação de quantidade, período, custo de produção, execução ou distribuição. A omissão impede verificar se todas as peças relacionadas foram efetivamente contempladas na estratégia e no orçamento, conforme os itens 17.2.11.4.5 e 17.2.11.4.6.5 a 17.2.11.4.6.7.

Ainda com relação a ação, a proposta agrupa os custos. No resumo de produção, algumas entregas estão agrupadas em um único “pacote de RTV e ação”, incluindo: filme de 30 segundos; filme de 15 segundos; spot; ação de rua; versões e adaptações.

Esse agrupamento dificulta identificar o custo individual de produção e execução técnica de cada peça. O edital exige os valores absolutos e percentuais alocados na produção e execução técnica de cada peça publicitária destinada ao veículo.

A utilização de um pacote único para diferentes não permite identificar com precisão o valor absoluto e percentual de produção e execução técnica de cada peça. O agrupamento reduz a transparência do resumo e dificulta a verificação do item 17.2.11.4.6.4.

Não há valor de distribuição ou execução da ação. O item 17.2.11.4.6.7 exige valores absolutos e percentuais destinados à distribuição de cada peça publicitária de não mídia. Para uma ação presencial, essa exigência pode ser entendida como custo de execução, circulação ou operacionalização.

A proposta não individualiza: cachês dos personagens; equipe de apoio; transporte; alimentação; montagem; deslocamento; promotores; autorização dos locais; produção e distribuição de materiais; custo por diária; custo por ponto ativado.

Não há período definido. O edital exige período de exposição ou distribuição no item 17.2.11.4.6.1.

A frase “irão passear” por locais movimentados é genérica e não constitui um cronograma.

12. TV Centro América (TVCA)

Diversos programas apresentam valores inferiores às tabelas oficiais de março e abril de 2026.

Foi utilizado um único valor unitário para períodos com tabelas distintas.

Os valores de veiculação da TVCA apresentados no plano da concorrente não estão de acordo com as tabelas de março e abril de 2026.

Programa	**Valor da concorrente**	**Tabela TVCA março**	**Diferença por inserção**
Bom Dia Mato Grosso/Praça	R$ 1.218,00	**R$ 1.315,00**	**– R$ 97,00**
Bom Dia Brasil	R$ 1.323,00	**R$ 1.402,00**	**– R$ 79,00**
Encontro	R$ 1.122,00	**R$ 1.167,00**	**– R$ 45,00**
Mais Você	R$ 1.124,00	**R$ 1.169,00**	**– R$ 45,00**
MTTV 1ª Edição/Praça TV 1ª	R$ 3.084,00	**R$ 3.331,00**	**– R$ 247,00**
Globo Esporte	R$ 3.135,00	**R$ 3.386,00**	**– R$ 251,00**
Jornal Hoje	R$ 3.420,00	**R$ 3.557,00**	**– R$ 137,00**
Jornal Nacional	R$ 9.024,00	**R$ 9.385,00**	**– R$ 361,00**
Novela III	R$ 9.407,00	**R$ 9.971,00**	**– R$ 564,00**
É Bem Mato Grosso	R$ 1.575,00	**R$ 1.575,00**	Correto
Domingão com Huck	R$ 4.031,00	**R$ 4.192,00**	**– R$ 161,00**
Fantástico	R$ 8.452,00	**R$ 8.621,00**	**– R$ 169,00**

Divergências no filme de 15 segundos — março

Programa	Valor da concorrente	Tabela TVCA março	Diferença
Bom Dia Mato Grosso/Praça	R$ 609,00	**R$ 657,50**	– R$ 48,50
Bom Dia Brasil	R$ 661,50	**R$ 701,00**	– R$ 39,50
Mais Você	R$ 562,00	**R$ 584,50**	– R$ 22,50
MTTV 1ª Edição	R$ 1.542,00	**R$ 1.665,50**	– R$ 123,50
Globo Esporte	R$ 2.351,25	**R$ 2.539,50**	– R$ 188,25
Jornal Hoje	R$ 2.565,00	**R$ 2.667,75**	– R$ 102,75
Novela I	R$ 1.893,75	**R$ 2.026,50**	– R$ 132,75
MTTV 2ª Edição	R$ 3.999,00	**R$ 4.319,25**	– R$ 320,25
Novela II	R$ 3.834,00	**R$ 4.064,25**	– R$ 230,25
Jornal Nacional	R$ 6.768,00	**R$ 7.038,75**	– R$ 270,75
Novela III	R$ 7.055,25	**R$ 7.478,25**	– R$ 423,00
Globo Repórter	R$ 2.061,00	**R$ 2.061,00**	Correto

Abril também possui preços diferentes

Programa — 30 segundos	Concorrente	Março	Abril
Bom Dia Praça	R$ 1.218,00	R$ 1.315,00	**R$ 1.315,00**
Encontro	R$ 1.122,00	R$ 1.167,00	**R$ 1.212,00**
Mais Você	R$ 1.124,00	R$ 1.169,00	**R$ 1.191,00**
Jornal Nacional	R$ 9.024,00	R$ 9.385,00	**R$ 9.565,00**
Novela III	R$ 9.407,00	R$ 9.971,00	**R$ 10.160,00**
Fantástico	R$ 8.452,00	R$ 8.621,00	**R$ 8.790,00**

Aplicando os preços das tabelas anexadas às quantidades programadas:

Período	Informado	Corrigido	Diferença
Março	R$ 135.730,00	**R$ 145.323,75**	**R$ 9.593,75**
Abril	R$ 112.333,75	**R$ 113.720,00**	**R$ 1.386,25**
Total TVCA	**R$ 248.063,75**	**R$ 259.043,75**	**R$ 10.980,00**

TV Cidade Verde – abril

Programa Treino aberto – 30”

Valor R$ 2.740,00 – planilha – total R$ 5.480,96

Valor R$ 3.757,05 – tabela – total R$ 7.514,10

Diferença – R$ 2.033,14

Programa Treino aberto – 15”

Valor R$ 2.055,37 – planilha – total R$ 4.110,74

Valor R$ 2.817,78 – tabela – total R$ 5.635,57

Diferença – R$ 1.524,83

Programa do pop – 15”

Valor R$ 6.291,03 – planilha – total R$ 6.291,03

Valor R$ 8.086,50 – tabela – total R$ 8.086,50

Diferença – R$ 1.795,4

Rádio CBN – abril

Valor R$ 221,00 – planilha – total – R$ 9.945,00

Valor 649,40 – tabela – total R$ - 29.223,00

Diferença – R$ 19.278,00

Private deal – combo áudio

Valor R$ 88,70 – planilha – total R$ 5.055,90

Valor R$ 89,17 – tabela – total R$ 5.082,69

Diferença – R$ 26,79

Digital – canal YouTube/redes sociais/TikTok/rede de display – valor final/cheio

Não tem valor por CPM, não atendendo ao disposto no item 17.2.11.4.3 do edital.

Esse vasto conjunto de inconsistências impacta no custo total da campanha e não foram levadas em conta no julgamento técnico. Impactam severamente no uso da verba, extrapolando o recurso referencial para a campanha. Somados aos itens já mencionados anteriormente neste recurso, carecem de reapreciação e redução da pontuação auferida à licitante em todos os itens avaliativos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

AGÊNCIA SOUL

I - DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA IDEIA CRIATIVA

A agência utiliza na frase principal da campanha, que apoia o conceito, a palavra “dinheiro”. Vale ressaltar que isso é uma promessa relevante da campanha, porém é algo que o serviço de fato não entrega. O briefing é bem claro e objetivo quanto às vantagens do Cashback do Programa Nota Cuiabana e, em nenhum momento, menciona que ele retorna em dinheiro. O Cashback, conforme consta no briefing do edital, gera desconto em serviços parceiros: *“benefícios diretos para a população”*; *“que podem ser convertidos em descontos em serviços públicos e privados”.* Portanto há um grande risco assumido pela concorrente ao colocar a Prefeitura oferecendo “*dinheiro de volta*” ao invés de esclarecer como funciona essa importante ferramenta de gestão. Ou seja, a mensagem apoiada na palavra dinheiro gera múltiplas interpretações sendo desfavorável ao entendimento do público. É algo bastante prejudicial à comunicação – pois desvia a atenção sobre o que é e quais são as reais vantagens do Programa Nota Cuiabana com a novidade do Cashback. Destaca-se ainda, de acordo com o briefing, que o dinheiro está relacionado apenas aos Prêmios e não ao Cashback. As peças “Anúncio de Jornal” e “Ação não mídia – Contador” são exemplos críticos da promessa do “*dinheiro de volta*”, comprometendo a comunicação da campanha e gerando alto risco para o posicionamento da Prefeitura. Dessa forma a campanha não atende aos seguintes quesitos de avaliação do edital:

Na Estratégia de Comunicação:

> *a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;*
>
> *c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;*
>
> *e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*

Na Ideia Criativa:

b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.

II - DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que tange ao tópico 'Alcance' (página 11), a licitante incorre em evidente fragilidade metodológica e desvio conceitual ao definir a métrica de alcance como mero indicador de exposição ao veículo ou à programação, e não diretamente ao anúncio ou à peça publicitária da campanha. Ao registrar textualmente que *'trata-se de uma métrica relacionada à exposição ao veículo (e não diretamente ao anúncio)'*, a proponente esquiva-se da responsabilidade técnica de garantir a efetiva entrega da mensagem publicitária ao público-alvo. Essa conceituação passiva anula o caráter finalístico do plano de mídia, uma vez que a mera penetração do veículo de comunicação não assegura o impacto real da campanha licitada, comprometendo o retorno do investimento público e demonstrando a inconsistência técnica da proposta técnica apresentada, a qual carece de métricas de eficácia real.

No que tange ao parâmetro de Frequência estabelecido no plano de mídia, a licitante classificada incorre em grave omissão técnica e falta de fundamentação metodológica ao propor um indicador de '4 a 7 exposições por indivíduo' sem apresentar qualquer ferramenta, software ou critério prático de mensuração e controle. O planejamento proposto limita-se a transcrever definições teóricas e acadêmicas, esquivando-se de demonstrar tecnicamente como garantirá a exequibilidade dessa métrica nas diversas mídias sugeridas (notadamente nos meios offline como TV, Rádio e OOH, onde o cálculo exige a modelagem de sobreposição de audiência, e na Mídia Digital, onde seria indispensável a parametrização de limite de frequência — frequency capping — nas plataformas de veiculação). A ausência de uma metodologia de monitoramento e aferição transforma a frequência proposta em mera projeção hipotética e desprovida de lastro real, violando a exigência de consistência técnica, controle de eficiência dos gastos públicos e rigor metodológico que devem nortear as propostas técnicas deste certame.

No que concerne ao tópico Tempo e Sazonalidade, a proposta técnica da licitante classificada padece de evidente contradição lógica e erro grave de planejamento tático. A proponente justifica a definição do período de veiculação (de 2 de outubro a 30 de novembro de 2026) sob o pretexto estratégico de *"evitar períodos com maior dispersão da mensagem, como (...) o período eleitoral que teremos este ano [2026]"*. Contudo, a premissa é factualmente falsa e demonstra total desconhecimento do calendário civil e eleitoral do

país: as Eleições Gerais de 2026 ocorrerão precisamente no mês de outubro (com o primeiro turno em 4 de outubro e o eventual segundo turno em 25 de outubro). Ao iniciar a campanha em 2 de outubro, a licitante lança a comunicação pública no ápice da saturação de propaganda política, disputa por espaços publicitários e dispersão extrema da atenção do cidadão. Essa incoerência frontal entre a justificativa teórica apresentada e a realidade prática do calendário eleitoral invalida a fundamentação do plano de mídia e comprova o erro de diagnóstico tático da proposta, justificando a severa redução de sua pontuação técnica.

No que tange à Estratégia de Mídia e à respectiva distribuição financeira, a proposta técnica da licitante classificada incorre em insustentável contradição lógica e tática, evidenciando total desalinhamento entre a fundamentação teórica apresentada e a prática orçamentária programada. A proponente estabelece como premissa tática a 'priorização de meios de comunicação com maior capacidade de alcance populacional, de modo a maximizar a eficiência do investimento e ampliar a cobertura (...), assegurando o impacto sobre o maior número possível de indivíduos'. Para tanto, fundamenta sua análise em pesquisa do Target Group Index (Kantar IBOPE Media), a qual aponta a Mídia Digital como líder absoluta de penetração popular, alcançando 93,2% do público. Contudo, ao materializar a partilha de recursos na 'Participação de investimento por meio', a licitante relega a Mídia Digital ao patamar de segundo menor investimento da campanha, destinando-lhe pífios 14,0% da verba total de mídia. Em contrapartida, destina fatias orçamentárias superiores a veículos com cobertura sensivelmente menor, como o Rádio, que possui apenas 56,1% de penetração, mas abocanha 15,3% do orçamento de mídia. Esse gritante antagonismo entre o diagnóstico técnico (que elege o digital como prioritário e mais eficiente) e a partilha orçamentária real (que o subfinancia) desfigura a coerência metodológica do plano de mídia, comprovando que a distribuição de verbas não obedeceu a critérios técnicos de eficiência, o que justifica a expressiva redução da nota atribuída ao quesito

No que concerne às Táticas de Mídia, resta evidente a falta de padronização metodológica e a ausência de fundamentação técnica na seleção dos veículos de comunicação propostos, violando o princípio do julgamento objetivo e da eficiência dos gastos públicos. Ao detalhar o meio 'Rádio', a proponente adota um critério técnico balizado em dados de audiência da pesquisa Radio Recall - IBOPE EasyMedia4 de agosto de 2025 para justificar a escolha das emissoras. Todavia, ao planejar os demais meios, a licitante classificada abandona o rigor metodológico e faz escolhas puramente arbitrárias e subjetivas. No caso da 'TV Aberta', afirma textualmente que a tática *“contempla veiculação de um filme de 30 segundos nas três emissoras de maior share de audiência em Cuiabá”*, mas não acosta nenhuma pesquisa, gráfico ou dado oficial de share que comprove e legitime tecnicamente que as emissoras listadas (TV Centro América, TV Vila Real e TV Rondon) de fato ocupam tais posições de liderança. O mesmo vício de fundamentação se repete no meio 'Jornal' (fls. 23), em que os

impressos são selecionados de forma genérica *"com base em sua tiragem e relevância regional"* sem a apresentação de qualquer auditoria de circulação (como dados do IVC). Essa manifesta disparidade de critérios — em que apenas um meio possui amparo técnico e os demais baseiam-se em meras alegações unilaterais da agência — compromete a consistência e a fidedignidade de toda a tática de mídia apresentada.

Além disso, foram identificadas as seguintes divergências no plano de mídia:

1. Ausência do custo de Link de Conversão da TVCA

Na composição dos investimentos destinados à TVCA não foi identificado o lançamento do custo referente ao Link de Conversão, cujo valor de tabela comercial da emissora é de R$ 255,00 por VT/antena.

A ausência do valor na proposta compromete a composição integral dos custos de mídia, impedindo a conferência da exatidão dos valores apresentados e da correta aplicação da verba referencial.

2. Inconsistências na ação de não mídia "Telefone"

A peça de não mídia denominada Telefone é descrita como uma ação composta por toques telefônicos e áudios simulando ligações, entretanto, na planilha de produção constam apenas custos referentes à estrutura e instalação da peça.

Não foram identificados custos relativos à: Criação dos áudios; gravação; locução; edição; finalização do material sonoro.

Além da incompatibilidade entre a descrição da peça e sua composição orçamentária, a defesa também deixa de apresentar parâmetros técnicos indispensáveis para avaliação da ação, tais como: quantidade de ativações; período de execução; frequência; cobertura; estimativa de alcance; forma de integração com as demais ações da campanha.

Sem essas informações não é possível verificar a exequibilidade da ação, sua efetiva contribuição para os objetivos de comunicação nem a eficiência da aplicação da verba destinada à peça.

Enquadramento no edital

- item 19.4.3, alínea "g" – exequibilidade das peças;
- item 19.4.4, alíneas "a" e "b" – adequação e consistência técnica da Estratégia de Mídia e Não Mídia;

- item 19.4.4, alínea "g" – eficiência da verba demonstrada pelos parâmetros de cobertura e frequência.

3. Inconsistências na ação "Medidor de Cashback"

Situação semelhante a “ação telefone” ocorre com a ação denominada Medidor de Cashback.

A proposta não apresenta informações suficientes para permitir a avaliação técnica da ação, deixando de indicar: cobertura; frequência; quantidade de ativações; período de utilização; estimativa de alcance; contribuição esperada para os objetivos da campanha.

A ausência desses parâmetros impede verificar a adequação da ação à Estratégia de Mídia e Não Mídia e a eficiência da aplicação da verba destinada à sua execução.

Enquadramento no edital
Item 19.4.4, especialmente quanto à adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia aos objetivos do briefing e à eficiência da aplicação dos recursos.

4. Fragilidade na demonstração da Estratégia de Mídia

Embora a defesa apresente justificativas para os meios selecionados, não demonstra de forma suficientemente técnica os critérios que orientaram a construção da tática de mídia.

A proposta descreve as características individuais dos meios, porém não evidencia a lógica técnica utilizada para estruturar a distribuição dos investimentos.

Em especial, não ficam claramente demonstrados:

- os critérios para distribuição da verba entre os meios;
- a justificativa técnica para escolha dos veículos;
- os critérios utilizados para definição das faixas horárias;
- a lógica da distribuição temporal dos investimentos;
- a função estratégica de cada meio dentro da campanha;
- a forma como os diferentes meios atuam de maneira complementar para conduzir o público até os objetivos pretendidos.

Assim, a proposta apresenta justificativas dos veículos empregados, mas demonstra de forma limitada a operacionalização da tática de mídia exigida pelo edital, comprometendo a avaliação da consistência técnica da estratégia.

5. Ausência de demonstração da eficiência dos investimentos digitais

A defesa prevê investimentos em Google Search, Meta, YouTube, mídia programática e Push Notification.

Entretanto, não apresenta parâmetros técnicos que permitam verificar a racionalidade da distribuição da verba entre esses canais.

Não foram identificados indicadores estimados como: alcance; impressões; frequência; CPM; CPC; CPV; demais métricas de desempenho previstas para justificar a eficiência da aplicação dos recursos.

As justificativas permanecem centradas nas características gerais de cada plataforma, sem demonstrar que a composição proposta representa a alternativa tecnicamente mais eficiente para o investimento disponível.

Essa ausência dificulta a avaliação da consistência técnica da estratégia e da economicidade da aplicação da verba.

6. Ausência de parâmetros técnicos para utilização dos meios próprios

Não foram identificados: frequência de publicações; período de utilização; estimativa de alcance orgânico; cobertura esperada; integração entre meios próprios e mídia paga.

Essa ausência também compromete a demonstração da economicidade da estratégia, pois os meios próprios constituem recursos de baixo custo ou sem custo de veiculação e poderiam potencializar o alcance da campanha, reduzindo a dependência exclusiva de mídia paga.

Sem parâmetros mínimos de desempenho, não é possível verificar se esses canais foram explorados de forma eficiente.

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

Embora a Estratégia de Comunicação proponha uma jornada de convencimento do cidadão, dividida em fases sucessivas, o Plano de Mídia não evidencia, de maneira técnica:

- quais meios desempenham papel predominante na fase de conscientização;
- quais são responsáveis pelo aprofundamento das informações;

- quais conduzem prioritariamente à adesão ao programa;
- como a distribuição dos investimentos acompanha essa evolução da comunicação.

Assim, embora exista coerência temática entre a Estratégia de Comunicação e o Plano de Mídia, a proposta demonstra de forma limitada a operacionalização técnica dessa integração, dificultando a verificação da consistência entre os objetivos de comunicação, a estratégia adotada e a distribuição dos investimentos, conforme exigido pelos critérios de julgamento do edital.

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

Únicos programas que corresponde a tabela x planilha de mídia: jornal nacional/é bem mato grosso/caldeirão/domingão com Huck/fantástico

9. Falta de valores de produção - não localizado valorização de fotos para uso na campanha publicitária, o que compromete a exequibilidade.

- mídia digital não cita o tipo de mídia que está comprando.

As inconsistências não foram levadas em conta no julgamento técnico. Somados aos itens já mencionados anteriormente neste recurso, carecem de reapreciação e redução da pontuação auferida à licitante em todos os itens avaliativos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

DA APRESENTAÇÃO DE MOCK-UPS

No curso do certame, a Agência Soul Propaganda formulou pedido de esclarecimento com o seguinte questionamento (Questionamento 3):

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

A resposta da Administração foi categórica e inequívoca: *"Não."*

Posteriormente, em novo pedido de esclarecimento, a mesma agência sugeriu que, excepcionalmente, para peças de não mídia, fosse permitido o uso de mock-up ou montagem de ambientação. A Administração, mais uma vez, foi taxativa: "Solicitação Indeferida."

Portanto, restou consolidada e indiscutível a vedação absoluta à apresentação de mock-ups nas propostas técnicas deste certame, sem qualquer exceção.

Ocorre que, em flagrante violação ao Edital e às respostas aos pedidos de esclarecimento — que possuem caráter vinculante —, as seguintes agências apresentaram mock-ups em suas propostas técnicas:

Genius



Soul Propaganda

Ação não mídia - Contador



Imagine



Ressalte-se que a própria Soul Propaganda, autora dos questionamentos que resultaram na vedação expressa, descumpriu a regra por ela mesma suscitada e confirmada pela Administração.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, consagrado no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, impõe que tanto a Administração quanto os licitantes observem estritamente as regras estabelecidas no Edital e em seus anexos, incluindo as respostas aos pedidos de esclarecimento.

As respostas aos esclarecimentos, uma vez publicadas, passam a compor o regramento do certame. De forma que a proibição expressa de mock-ups foi estabelecida para todos os concorrentes, indistintamente. Ao permitir que essas três agências apresentem mock-ups sem sofrer qualquer sanção, a Administração está conferindo tratamento anti-isonômico, beneficiando aqueles que descumpriram a regra e prejudicando os licitantes que a observaram rigorosamente.

O art. 9º da Lei nº 14.133/2021 veda expressamente tratamento diferenciado entre licitantes.

Requer-se a desclassificação das agências em razão da apresentação dos mock-ups, pois constitui violação a regra de caráter substancial do Edital. Não se trata de mera formalidade ou irregularidade sanável, mas sim de descumprimento de condição essencial para a apresentação das propostas técnicas. Vale destacar que nos termos do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, serão desclassificadas as propostas que estiverem em desacordo com as especificações do Edital.

3. DO INVÓLUCRO 3

A análise técnica da proposta apresentada no Invólucro 3 de algumas licitantes revela graves omissões e inconsistências em relação ao que determina o instrumento convocatório, o que fere o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e o princípio da isonomia. Serão detalhados a seguir.

AGÊNCIA SOUL

I - DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O Edital é cristalino e taxativo ao estabelecer, no seu item 6.11, alínea "d", a Equipe Técnica Mínima Obrigatória que a agência deve dispor. A norma exige profissionais distintos para áreas específicas, listando, entre outros:

> *"(...) 01 (um) profissional da área de mídias sociais e inovações – com formação em Comunicação Digital, Marketing Digital, Publicidade ou áreas tecnológicas correlatas (...)*
>
> *01 (um) profissional especialista em planejamento de marketing digital e tráfego pago – com formação em Marketing Digital, Publicidade, Tecnologia da Informação ou áreas correlatas, e experiência mínima de 3 (três) anos em gestão de tráfego pago e campanhas digitais."*

Ocorre que, em sua demonstração de Capacidade de Atendimento, a Agência Soul não apresentou o profissional especialista exigido para a área de Marketing Digital e Tráfego Pago. A licitante apresentou apenas um profissional de mídias sociais e inovações (formado em tecnologia da informação, que não figurava entre as áreas principais solicitadas, figurando no campo de ciências exatas).

Como o Edital não permite a cumulação de funções para atendimento da equipe mínima, entende-se que exige um profissional para mídias sociais e outro profissional para tráfego pago.

Ao não apresentar o mínimo de profissionais qualificados em uma das áreas essenciais para a execução contratual, a Agência Soul descumpre requisito objetivo, o que deve ensejar a atribuição de nota zero no respectivo quesito ou sua desclassificação técnica por não atender à Equipe Técnica Mínima Obrigatória.

II - DO REPERTÓRIO

No julgamento do quesito Repertório (também constante no Invólucro nº 3), a avaliação visa aferir a capacidade, a versatilidade, a diversidade e a experiência da agência na criação de soluções de comunicação variadas para clientes e cenários distintos.

Contudo, a Agência Soul tentou atingir o volume de peças inflando seu portfólio com peças derivadas de uma mesma campanha, o que subverte a finalidade do quesito. Conforme verificado:

- Apresentou duas peças do mesmo cliente (Bussolaro) referentes à mesma campanha (Condomínio Tuim).
- Apresentou duas peças de uma mesma campanha para o cliente Inmano.
- Apresentou duas peças de uma mesma campanha para o Governo de Mato Grosso (Nota MT).

O fracionamento de uma mesma solução criativa (campanha) em diferentes peças (ex: um post e um outdoor da mesma campanha) não demonstra diversidade de repertório, mas apenas o desdobramento de mídia de uma ideia única. Tais peças sobrepostas não podem ser contabilizadas individualmente para fins de pontuação integral, visto que não comprovam nova experiência ou nova solução de comunicação. Se a licitante desejava apresentar peças de uma mesma campanha, deveria tê-lo feito nos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Sendo assim, as três peças excedentes oriundas de campanhas repetidas do mesmo cliente devem ser sumariamente desconsideradas na pontuação, reduzindo-se proporcionalmente a nota da licitante neste quesito.

Do pedido

Diante de todo o exposto, a Agência Zimmermann requer que seja revisada a nota da Agência Soul no quesito Capacidade de Atendimento, aplicando-se a penalidade editalícia cabível (nota zero no quesito/subitem ou desclassificação), em virtude da ausência de apresentação de profissional obrigatório para a área de Tráfego Pago. E que seja revisada a nota da Agência Soul no quesito Repertório, desconsiderando-se a pontuação atribuída às peças repetidas das mesmas campanhas dos clientes Bussolaro, Inmano e Governo de Mato Grosso.

AGÊNCIA IMAGINE

A análise técnica da proposta apresentada pela Agência Imagine evidencia graves falhas em relação à composição de sua Equipe Técnica Mínima Obrigatória e à pertinência de seu Repertório, o que macula a pontuação que lhe foi atribuída.

I - DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O Edital, em seu item 6.11, alínea "d", é taxativo ao exigir:

> *"01 (um) profissional da área de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica – com formação em Comunicação Social, Publicidade, Design, Rádio e TV ou Cinema, ou áreas correlatas, e experiência mínima de 3 (três) anos em produção gráfica e audiovisual;"*

No entanto, a Agência Imagine não apresentou profissional apto e exclusivo para esta área nos requisitos indicados no edital, incorrendo em três falhas capitais na apresentação de seus profissionais:

Incompatibilidade de Formação (Ciências da Computação): Um dos profissionais apresentados para a área possui formação em Ciências da Computação. Essa graduação pertence à área de Ciências Exatas e Tecnologia, cujo escopo é o desenvolvimento de software, algoritmos e infraestrutura de TI, não guardando nenhuma correlação técnica, acadêmica ou prática com Comunicação Social, Publicidade, Design ou Cinema. Logo, não é "área afim" para fins de produção gráfica e audiovisual publicitária.

Ausência de Formação em Nível Superior: O outro profissional apresentado para o setor de produção sequer possui formação de nível superior, ostentando apenas certificação pela "AIC", instituição focada em cursos livres e de curta duração, o que não atende à exigência editalícia de "formação em" (que pressupõe titulação acadêmica formal nas áreas listadas).

Vale destacar que embora o profissional de Mídia tenha a indicação de função de "mídia e produção", o edital exige um profissional de Mídia e um profissional de Produção, caracterizando funções distintas na contagem da equipe mínima. De forma que o acúmulo de cargos não é capaz de atender exigência quantitativa do instrumento convocatório.sss

Diante do exposto, a licitante não possui profissional validamente habilitado para o cargo de Produção nos requisitos do edital.

O mesmo item 6.11, alínea "d", exige:

> *"01 (um) profissional especialista em planejamento de marketing digital e tráfego pago – com formação em Marketing Digital, Publicidade, Tecnologia da Informação ou áreas correlatas, e experiência mínima de 3 (três) anos (...)"*

Ocorre que o profissional indicado pela Agência Imagine para esta vaga vital não possui formação superior, mas apenas cursos de aperfeiçoamento, conforme informações do currículo. A ausência de diplomação acadêmica formal nas áreas exigidas pelo Edital desqualifica o profissional para o preenchimento da vaga técnica mínima obrigatória.

Conclui-se que a Agência Imagine falha em duas áreas fundamentais de sua capacidade de atendimento (Produção e Tráfego Pago), o que, à luz do Edital, deve acarretar a anulação da pontuação deste quesito ou sua desclassificação técnica.

II - DO REPERTÓRIO

O quesito de Repertório visa avaliar a criatividade, o planejamento estratégico e a execução publicitária das agências.

A Peça 5, referente ao cliente Timac (Dia de Campo), apresentada pela Agência Imagine, não se configura como uma peça publicitária. Trata-se, nitidamente, de uma mera edição institucional de depoimentos, desprovida de roteiro publicitário ou de qualquer desenvolvimento criativo e conceitual que justifique sua avaliação como solução de comunicação publicitária.

Sendo uma simples documentação audiovisual, sem viés publicitário criativo, tal peça não se alinha ao propósito do quesito "Repertório" do certame e não pode ser pontuada.

DO PEDIDO

Requer-se que seja revisada a nota da Agência Imagine no quesito Capacidade de Atendimento, aplicando-se nota zero ou a desclassificação, haja vista o não atendimento à Equipe Técnica Mínima Obrigatória em duas áreas distintas (Produção e Tráfego Pago). E também revisar a nota da Agência Imagine no quesito Repertório, desconsiderando-se a Peça 5 (Vídeo Timac – Dia de Campo) da pontuação, por não configurar peça publicitária, mas mero registro audiovisual de depoimentos.

AGÊNCIA GENIUS

I – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A análise acurada da proposta técnica apresentada pela Agência Genius revela que a licitante falhou em comprovar a integralidade da Equipe Técnica Mínima exigida pelo Edital, deixando de apresentar profissional específico para uma das áreas mais sensíveis da comunicação contemporânea.

O Edital que rege o presente certame é claro e taxativo ao elencar os profissionais obrigatórios. Dentre eles, há a exigência expressa e específica de:

> *"01 (um) profissional especialista em planejamento de marketing digital e tráfego pago – com formação em Marketing Digital, Publicidade, Tecnologia da Informação ou áreas correlatas, e experiência mínima de 3 (três) anos em gestão de tráfego pago e campanhas digitais."*

Ao analisar a documentação da Agência Genius, constata-se que a licitante não apresentou profissional para a referida vaga de Tráfego Pago.

A agência limitou-se a apresentar, para a área digital, um profissional nominado como "planner digital". Embora a figura do planner (planejador) possa, eventualmente, satisfazer a exigência de outro profissional previsto no edital (como o de mídias sociais e inovações), ela não supre a exigência de um especialista focado em tráfego pago.

O instrumento convocatório é cristalino ao separar as funções e exigir profissional com qualificação superior nas áreas elencadas e experiência em "gestão de tráfego pago e campanhas digitais".

Sendo assim, a licitante Agência Genius não atendeu ao quantitativo mínimo de profissionais qualificados, deixando vaga uma (01) área de extrema relevância exigida pelo Edital. Aceitar uma equipe técnica incompleta fere o princípio da isonomia e a vinculação objetiva às regras do certame, prejudicando as agências que, de forma escorreita, arcaram com o ônus de comprovar a equipe completa exigida pela Administração.

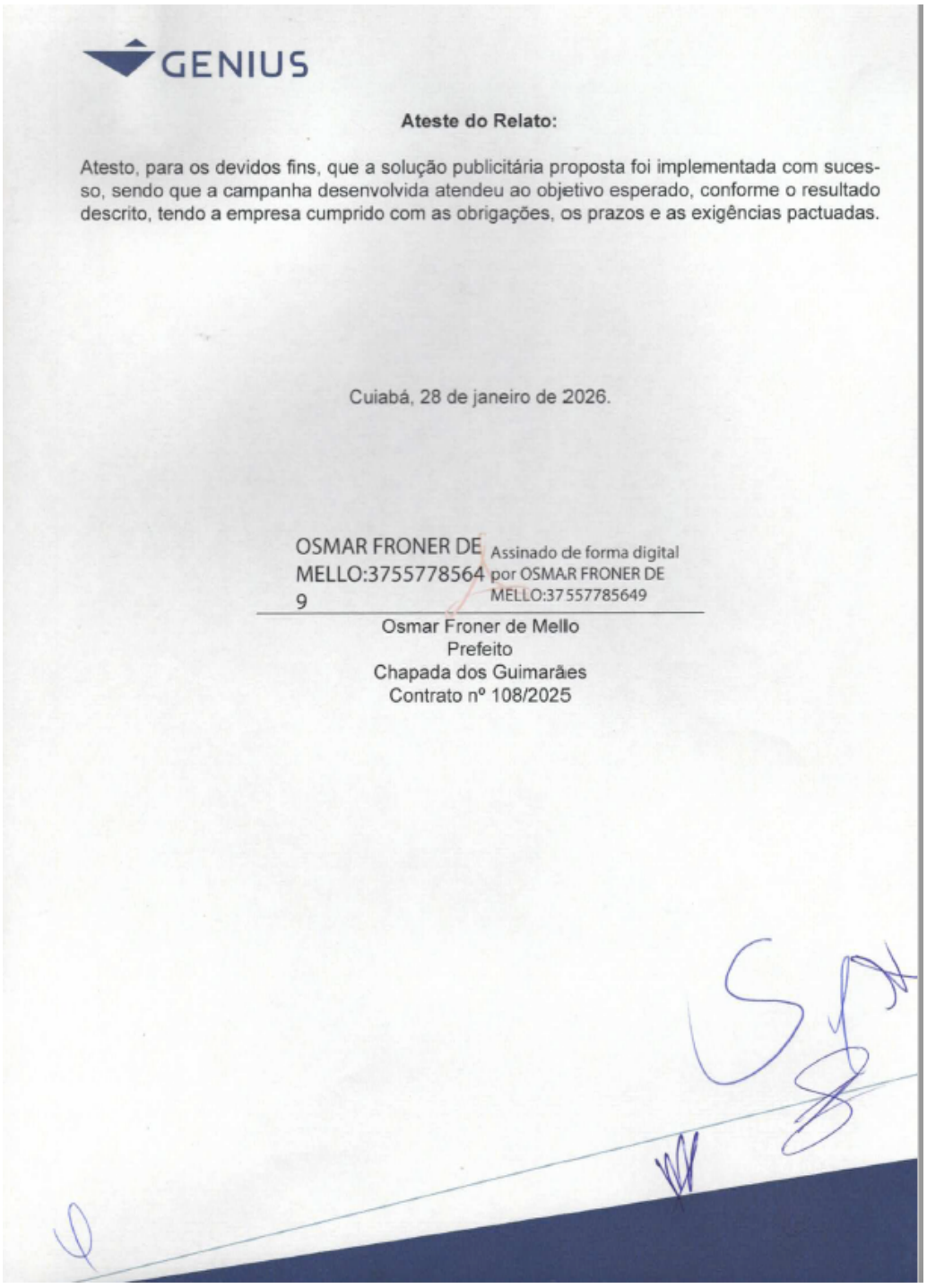
II - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Além da falha na capacidade de atendimento, verifica-se inconsistência na assinatura de um "Ateste do Relato" emitido pela Prefeitura de Chapada dos Guimarães.

É apresentado um documento de validação pelo Validador do Gov, conforme a seguir:



A assinatura do documento foi feita pelo Adobe Acrobat. Apesar de haver a estampa visual da assinatura digital inserida no documento (carimbo do software), apresenta-se incompleta, limitando-se a informar o nome e CPF.



GENIUS

Ateste do Relato:

Atesto, para os devidos fins, que a solução publicitária proposta foi implementada com sucesso, sendo que a campanha desenvolvida atendeu ao objetivo esperado, conforme o resultado descrito, tendo a empresa cumprido com as obrigações, os prazos e as exigências pactuadas.

Cuiabá, 28 de janeiro de 2026.

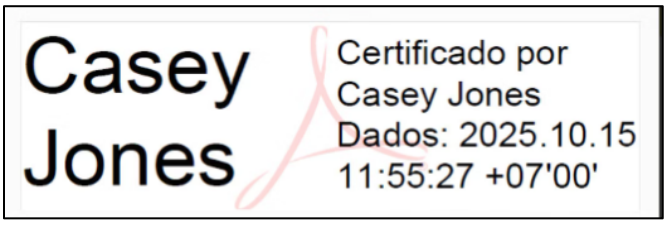
OSMAR FRONER DE MELLO:37557785649

Assinado de forma digital por OSMAR FRONER DE MELLO:37557785649

Osmar Froner de Mello
Prefeito
Chapada dos Guimarães
Contrato nº 108/2025

Cumpre destacar, ainda, que a assinatura não veio acompanhada das formalidades essenciais à validação de uma assinatura digital qualificada, tais como o código hash e a certificação no âmbito da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil). A ausência desses elementos — indispensáveis para atestar a autenticidade, a integridade e a autoria do documento, nos termos da Medida Provisória n° 2.200-2/2001 — compromete a fé pública e a segurança jurídica do ateste apresentado, reforçando a necessidade de verificação de sua autenticidade.

Além disso, este tipo de assinatura quando assinada pelo Adobe Acrobat costuma vir acompanhado de outros dados típicos de assinatura qualificada, como data e o horário na estampa da assinatura, conforme a seguir:



Fonte: https://helpx.adobe.com/br/acrobat/desktop/e-sign-documents/manage-digital-signatures/certify-pdfs.html

Diante disso, requer-se a devida penalização (nota zero no quesito Capacidade de Atendimento ou desclassificação técnica, conforme regra editalícia), em virtude da ausência de apresentação de 01 (um) profissional especialista em planejamento de marketing digital e tráfego pago, que era obrigatório para o certame. E verificação da autenticidade do documento de ateste de um dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em conformidade com o conteúdo que foi apresentado, para atestar a validade e, consequentemente, a manutenção ou redução proporcional da pontuação no quesito.

III. PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer a Recorrente:

a) O conhecimento e provimento do presente Recurso Administrativo, para que seja declarada a nulidade do julgamento técnico realizado pela Subcomissão Técnica, em razão da ausência de motivação, com a consequente declaração de nulidade do certame;

b) Subsidiariamente, caso superada as preliminares, seja determinada a revisão das notas atribuídas à proposta da Recorrente, nos termos das fundamentações técnicas apresentadas neste recurso, com o consequente ajuste para as pontuações máximas nos quesitos em que restou demonstrada a inadequação das avaliações;

Nestes termos, pede deferimento.

Cuiabá – MT, 15 de julho de 2026.

gov.br Documento assinado digitalmente
JOAO PEDRO ZIMERMANN
Data: 15/07/2026 18:27:32-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 37.526.019/0001-86
João Pedro Zimermann
Sócio-Administrador
CPF 047.456.141-01
RG 1940763 SEJUSP MS

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

ANEXO I
TABELAS DE VEÍCULOS

TABELA GAZETA FM CUIABÁ

Tempo	15"	30"	45"	60"	90"
Rotativo	R$ 564,30	R$ 820,80	R$ 1.527,12	R$ 1.716,12	R$ 2.653,56
Determinação	R$ 833,97	R$ 1.126,44	R$ 2.033,64	R$ 2.257,20	R$ 3.296,16
Madrugada	R$ 376,92	R$ 542,16	R$ 943,27	R$ 997,92	R$ 1.472,20
Eventos	R$ 790,00	R$ 1.208,52	R$ 1.626,37	R$ 2.005,56	R$ 4.405,32

Para determinação em programas, aplicar 30% de acrescimo 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 de determinado são para veiculação no período das 06h59 às 18h59.
Os valores da madrugada são para veiculação das 00h às 5h59.

BLITZ LEGAL

Van da Gazeta FM + Grupo de 4 Promotoras + Locutor ao vivo durante a programação.

- 5 chamadas/dia da Blitz, de Domingo a Sexta, 15" rotativo, com citação do patrocinador.
- 5 flashes no dia do evento, todos com citação do nome e telefone da empresa.
- O cliente poderá colocar no local do evento um banner da sua empresa.

BENEFÍCIO COMERCIAL - 20 chamadas de 30" do cliente.
- 2h de duração.

Blitz Legal

***Os cachês do locutor e das promotoras ficam de fora da PI - R$2.616,84 Locutor + Promotoras**

***Investimento - R$ 21.898,00**

TABELA INTERIOR

Tempo	15"	30"	45"	60"	90"
Rotativo	R$ 121,17	R$ 166,32	R$ 236,41	R$ 307,69	R$ 414,61
Determinado	R$ 173,44	R$ 247,32	R$ 347,76	R$ 447,12	R$ 609,44
Testemunhal (Ao vivo)	R$ 204,12	R$ 257,80	R$ 362,34	R$ 441,93	R$ 695,00
Flash*	R$ 542,16 + CACHÊ DO LOCUTOR				
Eventos/Shows/Festas	R$ 76,00				

*Flash sujeito à disponibilidade.

** Gazeta Cuiabá + Rede (Interior): Preço de Tabela Cuiabá + 30% por praça

Praça Interior

Alto Paraguai - Barra do Garças - Poxoréu - Tangará da Serra - Alto Taquari

ABRANGÊNCIA

Primavera do Leste – Rondonópolis - Campo Verde – Jaciara – Juscimeira - Alto Garças - Dom Aquino – Guiratinga – Itiquira - Ouro Branco do Sul - Pedra Preta - Santa Elvira - São Pedro da Cipa – São José do Povo - Tesouro – Sonora - Águas Quentes - Alto Coité – Jarudore – Michelin - Serra de São Vicente – Irenópolis - Paranatinga - Santo Antônio do Leste - Aparecida - Paraíso do Leste - Paranaíta - Carlinda - Nova Guarita - Colorado do Norte - Araguaiana - General Carneiro - Pontal do Araguaia - Ponte Branca - Ribeirãozinho - Torixoréu - Amorinópolis - Aragarças - Arenápolis - Baliza - Bom Jardim de Goiás - Caiapônia - Diorama - Doverlândia - Iporã - Israelândia - Jaupaci - Jussara - Montes Claros de Goiás - Palestina de Goiás - Piranhas - Sapezal - Barra do Bugres - Denize - Jangada - Nortelândia - Nova Marilândia - Nova Olímpia - Santo Afonso - Diamantino - Alto Paraguai - Porto Estrela - Costa Rica - Alto Garças - Alcinópolis.

TABELA DE PATROCÍNIOS

Horário	Programação	Dia	Gênero	Abert. Enc.	Com. 30"	Valor
04h às 07h	Manhã Sertaneja **	Seg/Sab	Sertanejo	44	140	106.743,00
07h às 11h	Bom Dia Gazeta	Seg/Sex	Variedades	40	132	86.709,00
07h às 11h	Dica astral (4X)	Seg/Sex	Horóscopo	80	80	97.114,70
07h às 21h	Tira- Teima (4X)	Seg/Sex	Programete	80	80	97.114,70
07h às 21h	Super Sequência (4X)	Seg/Sex	Programete	160	120	87.151,00
07h às 21h	Seguro Peão (4X)	Seg/Sex	Programete	80	80	97.114,70
07h às 21h	Gazeta Express (4X)	Seg/Sex	Boletins	80	80	210.932,64
11h às 13h	Show Business	Seg/Sex	Variedades	40	132	86.709,00
13h às 15h	Ligação On-Line	Seg/Sex	Brincadeira	40	132	86.709,00
15h às 17h	Conexão da Gazeta	Seg/Sex	Brincadeira	40	132	86.709,00
17h às 18h	Time da Gazeta	Seg/Sex	Músicas	40	110	83.210,76
18h às 19h	Gazeta Cowboy	Seg/Sex	Country	40	180	117.685,65
20h às 22h	Especial Night	Seg/Sex	Sucesso	40	110	82.330,50
20h às 00h	Sistema Bruto	Sexta	Sertanejo	8	132	35.532,00
22h às 00h	Gazeta R omance	Dom/Qui	Romântico	44	104	70.073,50
00h às 04h	Gazeta na Madrugada	Seg/Dom	Variedades	120	110	73.598,97
07h às 11h	Fim de Semana Legal	Sábado	Variedades	24	100	63.777,78
14h às 18h	Fim de Semana Legal	Sábado	Variedades	24	100	63.777,78
20h às 22h	Festa da Gazeta	Sábado	Variedades	24	100	63.777,78
11h às 13h	Balança Gazeta	Sáb/Dom	Axé/Forró	32	80	56.500,00
18h às 20h	Play List	Sábado	Par. Musical	8	120	73.968,45
17h às 19h	Play List	Domingo	Par. Musical	8	80	58.683,60
22h às 00h	Beat Acelerado	Sábado	Dance	8	120	73.968,45
00h às 01h	Clássicos da Gazeta	Domingo	Flash Back	8	60	45.046,58
01h às 02h	Festa Black	Sábado	Black Music	8	60	45.046,58
07h às 08h	Roberto Carlos Esp.	Domingo	Programete	8	80	64.820,85
08h às 10h	Gazeta Cowboy	Domingo	Country	8	80	64.820,85
10h às 11h	Roda de Samba	Domingo	Samba	8	80	64.820,85
13h às 17h	Domingão da Gazeta	Domingo	Variedades	8	80	64.820,85

Testemunhal ao Vivo - Preço de tabela acrescido de 100%

*Flashes ao Vivo 1' R$ 3.289,57
*Cachê do locutor: R$ 2.854,76

CUIABÁ

PRIMEIRO LUGAR no IBOPE

ALTA FLORESTA | BARRA DO GARÇAS | POXORÉU | TANGARÁ DA SERRA | ALTO TAQUARI

CNPJ:14.911.861/0001-36
RÁDIO REAL FM LTDA.
Rua Profª Tereza Lobo, 30 - Consil
Cuiabá - CEP: 78.048-700 - MT

Carlos E. Dorileo Carvalho
Vice Presidente
GRUPO GAZETA DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMETES

HORA CERTA

Segunda a Sexta

Informação da Hora Certa com a assinatura do Patrocinador.

Cota A	Cota B	Cota C	Cota D
04:30	05:30	06:00	06:20
07:40	08:00	08:30	09:00
10:30	10:00	10:30	11:20
12:00	13:00	13:40	14:00
15:00	15:40	16:20	17:00
18:30	18:00	20:30	20:00

Cota E	Cota F
07:00	06:40
09:30	07:20
11:40	12:40
14:40	15:20
16:40	17:20
17:40	21:00

Investimento Citação de 7,5"

06 inserções 07"	120	130/30"	R$ 84.528,00

TEMPERATURA

Segunda a Sexta

Abertura com citação de nome e slogam do patrocinador.

Cota A	Cota B	Cota C	Cota D
04:30	05:00	06:00	06:40
07:00	07:40	08:30	09:30
10:00	10:30	11:40	12:40
12:00	13:00	13:40	14:40
15:00	15:40	16:20	17:00
18:00	18:30	20:30	21:00

Cota E	Cota F	Cota G	Cota H
06:00	05:30	06:40	07:00
09:00	08:00	09:20	09:40
12:20	11:20	12:00	12:20
14:00	14:20	14:40	15:00
17:40	17:20	17:20	17:40
21:30	22:00	22:00	22:30

Descrição

- **06 citações de 7" dia do patrocinador e comerciais de 30" colados.** (100 SPOTS 30" comerciais/mês)

VALOR MENSAL R$ 70.200,00

***Valores válidos até Dezembro de 2026**

ACS BARROSO GARCIA LTDA

CNPJ: 47.488.554/0001-43

TELEFONE: 65.3682.2525

Tabela de preços/2026

PATROCÍNIO DE PROGRAMAS

PROGRAMAS	DIA/HORÁRIO	CIT 5''	SPOT ROT. 30	SPOT DET. 30''	VALOR
● JORNAL DA MANHA	seg/sáb 05h ás 06h30	52	78	22	12.213,47
● JORNAL DA MANHA CUIABÁ	seg/sex 06h ás 08h	44	66	22	18.078.90
● AGRO NA PAN	Seg/sex 07h ás 7h05 . (inscluso 12 merchan de 30')	44	66	44	22.231,74
● AS MAIS PEDIDAS	Seg/sex 08h ás 8h55	44	66	22	13.030,59
● JP MORNING SHOW	Seg/sex 09h ás 19h55	44	66	22	13.030,59
● PANICO	Seg/sex . 11h ás 13h	44	66	22	13.945,01
● PLANETA DJ	Seg/sex 13h ás 14h	44	66	22	13.945,01
● O MELHOR DO POP/ROCK * uma atras da outra *programa musical *jurassic pan	Seg/sex 17h ás 20h (incluso 12 merchans de 60')	22	66	22	19.344.60
● VEICULAÇÃO BANNER 940x320 www.jovempancuiaba.com.br	MENSAL	--	--	--	31.979,74
● TRANSITO NA PAN (4X)	Seg/sex 07h ás 19h	88	--	88	10.539,33
● PAN NEWS (4X)	Seg/sex 07h ás 19h	88	--	88	13.051,78
● TEMPERATURA NA PAN	Seg/sex 07h ás 19h	88	--	88	9.527,88
● HORA CERTA (3X)	Seg/qua/sax 07h ás 19h	36	--	36	9.527,88
● HORA CERTA (3X)	Seg/sex 07h ás 19h	36	--	36	9.527,88

Comerciais

ENTREGA COMERCIAL	15''	30''	45''	60''
ROTATIVO 24H	R$ 166,14	R$ 209,64	R$ 320,04	R$ 417,06
ROTATIVO COMERCIAL	R$ 205,18	R$ 256,47	R$ 384,71	R$ 515,19
DETERMINADO	R$ 268,74	R$ 335,65	R$ 501,81	R$ 671,32
MERCHANDISNG	-	R$ 761,64	R$ 931,14	R$ 1.488,72
FLASH GRAVADO-07h ás 19h (Seg/sex)	-	R$ 966,83	R$ 1.056,04	R$ 1.228,90
FLAS AO VIVO-07h ás 19h (seg/sex)	-	-	-	R$ 1.475,34

ABRANGÊNCIA:

CUIABÁ | VÁRZEA GRANDE | CHAPADA DOS GUIMARÃES | CAMPO VERDE | NOSSA SENHORA DO LIVRAMENTO | SANTO ANTÔNIO DE LEVERGER JANGADA| ROSÁRIO OESTE | NOBRES | POCONÉ | BARÃO DE MELGAÇO | REGIÃO DO MANSO | DISTRITO DE AGUAÇU E GUIA.

PÚBLICO - ADULTO - AB - FORMADOR DE OPINIÃO

ANTONIO CARLOS SILVA BARROSO GARCIA 036.832.369-22

ANTONIO CARLOS SILVA BARROSO GARCIA
CPF: 036.832.369-22

CNPJ: 47.488.554/0001-43
A C S BARROSO GARCIA LTDA
RUA DO CASTELO, QUADRA 13, LOTE 07
BAIRRO: GUANABARA
CEP: 78.010-590
CUIABÁ MT.

* RUA INGLATERRA, 7 | SANTA ROSA | CUIABÁ - MT |78.040-210
* priscila@hdcomunicacao.com

''ATUALIZADA EM 01/01/2026 VÁLIDA ATÉ 31/12/2026''

TABELA DE PREÇOS 2026

CUIABÁ
RONDONÓPOLIS
SINOP
NOVA MUTUM

VIGÊNCIA DE 01/03/2026 ATÉ 31/12/2026

			PRAÇAS:	CUIABÁ		RONDONÓPOLIS		SINOP		NOVA MUTUM		CORTE GERAL	
PROGRAMA	DIA	HORA	GÊNERO	30"	15"	30"	15"	30"	15"	30"	15"	30"	15"
SBT COMUNIDADE	SEG A SEX	10:45	JORNALISMO	2.741	2.057	989	743	578	435	272	205	4.810	3.613
SBT NOTÍCIAS - IGOR TAQUES	SEG A SEX	17:45	JORNALISMO	4.314	3.235								
PROSA GALPONEIRA - ROO	DOMINGO	08:00	REGIONAL	_	_	714	_	_	_	_	_	_	_
NOSSA TURMA	SÁBADO	11:00	INFANTIL	1.297	974	_	_	_	_	_	_	_	_
HORA DO PESCADOR	SÁBADO	07:00	REPORTAGEM	1.297	974	_	_	_	_	_	_	_	_
ISSO É AGROPECUÁRIA	SÁBADO	12:00	JORNALISMO	1.839	974	418	313	418	313	167	125	2842	3130
SBT NOTICIAS ROO	SEG A SEX	18:45	JORNALISMO	_	_	989	743	_	_	_	_	_	_
SE LIGA BRASIL	SEG A SEX	06:30	JORNALISMO	979	734	223	167	223	167	89	66	1.514	1.134
PRIMEIRO IMPACTO	SEG A SEX	07:30	JORNALISMO	720	541	262	198	155	118	99	75	1.220	917
NOVELA TARDE	SEG A SEX	13:00	NOVELA	4.060	3.045	1.463	1.097	852	639	312	234	6.687	5.015
FOFOCALIZANDO	SEG A SEX	14:30	SHOW	2.623	1.967	948	712	555	417	206	156	4.317	3.239
NOVELA NOITE	SEG A SEX	18:30	NOVELA	6.254	4.690	2.253	1.689	739	554	457	342	9.703	7.277
SBT BRASIL	SEG A SÁB	19:30	JORNALISMO	5.255	3.941	1.892	1.419	1.102	826	435	326	8.654	6.490
PROGRAMA DO RATINHO	SEG A SEX	20:30	AUDITÓRIO	4.022	3.016	1.447	1.085	845	633	420	315	6.734	5.050
THE NOITE	SEG A QUI	23:00	AUDITÓRIO	2.122	1.592	767	576	450	339	152	116	3.476	2.608
THE NOITE	SEXTA-FEIRA	22:45	AUDITÓRIO	2.122	1.592	767	576	450	339	152	116	3.476	2.608
SBT PODNIGHT	SEG A QUI	00:30	ENTREVISTA	806	604	172	128	172	128	73	54	1.225	916
SBT PODNIGHT	SEXTA-FEIRA	00:15	ENTREVISTA	806	604	172	128	172	128	73	54	1.225	916
OPERAÇÃO MESQUITA	SEG A SEX	00:45	SHOW	1.107	831	397	303	235	177	103	78	1.833	1.376
GALVÃO FC	SEGUNDA	21:30	ESPORTIVO	2.984	2.238	1.075	806	627	470	333	249	5.019	3.764
A PRAÇA É NOSSA	QUINTA	21:30	HUMORÍSTICO	4.267	3.202	1.219	1.155	900	676	390	295	6.696	5.023
EITA,LUCAS!	SÁBADO	13:45	GAME SHOW	1.839	1.379	418	313	418	313	167	125	2.842	2.131
CASOS DE FAMÍLIA	SÁBADO	14:45	AUDITÓRIO	4.060	3.045	1.463	1.097	852	639	312	234	6.687	5.015
SBT NOTÍCIAS 1º EDIÇÃO NACIONAL	SÁBADO	10:00	JORNALISMO	979	734	223	167	223	167	89	66	1.514	1.134
CINEMA EM CASA	SÁBADO	15:45	FILME	2.112	1.586	763	574	448	337	184	139	3.493	2.621
ESQUADRÃO DA MODA - TEMPORADA	SÁBADO	20:30	ENTRETENIMENTO	4.226	3.169	1.535	1.151	896	672	285	213	6.915	5.186
SABADOU COM VIRGÍNIA - (ATÉ 21/03/2026)	SÁBADO	21:15	ENTRETENIMENTO	2.851	2.138	647	485	647	485	258	193	4.148	3.303
PROGRAMA DO JOÃO	SÁBADO	23:00	AUDITÓRIO	1.630	1.222	370	277	370	277	148	111	2.518	1.887
SBT SPORTS	DOMINGO	06:30	FUTEBOL	1.183	892	422	322	251	189	92	71	1.939	1.456
DOMINGO LEGAL	DOMINGO	10:15	AUDITÓRIO	2.842	2.132	1.024	770	600	451	282	213	4.734	3.551
PROGRAMA SILVIO SANTOS	DOMINGO	18:00	AUDITÓRIO	5.009	3.758	1.805	1.356	1.055	793	518	390	8.373	6.281
SÉRIE DOMINGO	DOMINGO	23:00	FILME	2.454	1.841	888	667	519	390	172	131	4.019	3.015
ROTATIVO	SEG A DOM	_	_	1.976	1.482	714	537	419	316	294	222		
PROGRAMETE 2'00"		SOB CONSULTA*		9.385		3.382		1.976		1.384		16.122	
PROGRAMETE 3'00"		SOB CONSULTA*		13.137		4.733		2.766		1.936		22.555	
MERCHANDINSG 60"													
SBT COMUNIDADE	SEG A SEX	10:30	JORNALISMO	10.786		1.974,00		1151,00		540,00		14.451	
SBT NOTICIAS	SEG A SEX	18:00	JORNALISMO	10.786									
SBT NOTÍCIAS ROO	SEG A SEX	18:45	JORNALISMO	_		1.974,00		_		_		-	
NOSSA TURMA	SÁBADO	11:00	INFANTIL	2.387		_		_		_		-	

PROGRAMAS TERCEIRIZADOS / FORMATOS DIFERENCIADOS VENDA SOB CONSULTA. CONVERSÃO DA TABELA PARA 15", 45", 60" E 120" SÃO: 0,75, 1,5, 2,0 E 4,0 DO VALOR DA INSERÇÃO DE 30 SEGUNDOS. PROGRAMAÇÃO SUJEITA A ALTERAÇÃO SEM AVISO PRÉVIO.
TIPO DE ENTREGA DO MATERIAL A SER VEICULADO: DIGITAL EM ALTA, HD, 1920X1080 E MP4 OU MXF
Telefone (65) 3028-9750 | opec@sbtmt.com.br | mkt@sbtmt.com.br | financeiro@sbtmt.com.br

SISTEMA RONDON DE COMUNICAÇÃO LTDA - C.N.P.J. 01.046.390/0002-84 - I.E: 13.170.258-0
RUA AV HISTORIADOR RUBENS DE MENDONCA - 2445 CEP 78.050-280 - BAIRRO JARDIM ACLIMAÇÃO CUIABÁ-MT - CEP.: 78050-280
FONE: (65) 3028-9750

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

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

CNPJ: 37.464.013/0001-21
Inscr. Estadual: 13.692.408-5
SISTEMA DORNER DE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP
Rua dos Açaís, 73, Setor Comercial
CEP: 78.550-156
SINOP MT

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

EDMUNDO CURVO
Diretor Comercial



Mês de Exibição	
Venda:	MAR
Exibição:	MAI

TABELA DE PREÇOS

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

MERCADO: MTN

DIA	HORA	PROGRAMA	SIGLA	COEF.15"	CUIABÁ - MT			RONDONÓPOLIS - ROD			SINOP - SNO			TANGARÁ DA SERRA - TGS			ESTADO MT - MTN		
					30"	15"	10"	30"	15"	10"	30"	15"	10"	30"	15"	10"	30"	15"	10"
Seg a Sex	01:15	JORNAL DA GLOBO	JGLO	0.5	**1.317,00**	658,50	592,65	**368,00**	184,00	165,60	**196,00**	98,00	88,20	**119,00**	59,50	53,55	**2.000,00**	1.000,00	900,00
Seg a Sáb	02:05	REBATIDA DE NOVELA	NOVR	0.5	**383,00**	191,50	172,35	**100,00**	50,00	45,00	**56,00**	28,00	25,20	**34,00**	17,00	15,30	**573,00**	286,50	257,85
Seg a Sex	03:00	TERRA DA GENTE	TRGV	0.5	**645,00**	322,50	290,25	**223,00**	111,50	100,35	**240,00**	120,00	108,00	**155,00**	77,50	69,75	**1.263,00**	631,50	568,35
Seg a Sex	04:00	HORA UM	HORA	0.5	**495,00**	247,50	222,75	**227,00**	113,50	102,15	**196,00**	98,00	88,20	**158,00**	79,00	71,10	**1.076,00**	538,00	484,20
Seg a Sex	06:00	BOM DIA PRAÇA	BPRA	0.5	**1.242,00**	621,00	558,90	**291,00**	145,50	130,95	**400,00**	200,00	180,00	**175,00**	87,50	78,75	**2.108,00**	1.054,00	948,60
Sex e Dom	06:00	MAIS AGRO	AGRO	0.5	**2.611,00**	1.305,50	1.174,95	**930,00**	465,00	418,50	**930,00**	465,00	418,50	**384,00**	192,00	172,80	**4.855,00**	2.427,50	2.184,75
Seg a Sex	07:00	BOM DIA PRAÇA (LOCAL)	BPLO	0.5	-	-	-	**337,00**	168,50	151,65	**468,00**	234,00	210,60	**185,00**	92,50	83,25	-	-	-
Seg a Sex	08:30	BOM DIA BRASIL	NBRA	0.5	**1.376,00**	688,00	619,20	**415,00**	207,50	186,75	**466,00**	233,00	209,70	**256,00**	128,00	115,20	**2.513,00**	1.256,50	1.130,85
Seg a Sex	09:30	ENCONTRO	ENCT	0.5	**1.144,00**	572,00	514,80	**317,00**	158,50	142,65	**306,00**	153,00	137,70	**193,00**	96,50	86,85	**1.960,00**	980,00	882,00
Seg a Sex	10:35	MAIS VOCÊ	MAVO	0.5	**1.146,00**	573,00	515,70	**435,00**	217,50	195,75	**363,00**	181,50	163,35	**228,00**	114,00	102,60	**2.172,00**	1.086,00	977,40
Seg a Sáb	11:45	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	0.5	**3.084,00**	1.542,00	1.387,80	**885,00**	442,50	398,25	**562,00**	281,00	252,90	**362,00**	181,00	162,90	**4.893,00**	2.446,50	2.201,85
Seg a Sáb	13:00	GLOBO ESPORTE	GESP	0.75	**3.135,00**	2.351,25	1.410,75	**867,00**	650,25	390,15	**673,00**	504,75	302,85	**325,00**	243,75	146,25	**5.000,00**	3.750,00	2.250,00
Seg a Sáb	13:25	JORNAL HOJE	JHOJ	0.75	**3.420,00**	2.565,00	1.539,00	**883,00**	662,25	397,35	**573,00**	429,75	257,85	**289,00**	216,75	130,05	**5.165,00**	3.873,75	2.324,25
Quarta	13:30	FUTEBOL FEMININO	FUFE	0.75	**2.818,00**	2.113,50	1.268,10	**658,00**	493,50	296,10	**470,00**	352,50	211,50	**237,00**	177,75	106,65	**4.183,00**	3.137,25	1.882,35
Seg a Sáb	14:45	NOVELA DA TARDE - EDIÇÃO ESPECIAL	N15H	0.5	**1.618,00**	809,00	728,10	**423,00**	211,50	190,35	**271,00**	135,50	121,95	**193,00**	96,50	86,85	**2.505,00**	1.252,50	1.127,25
Seg a Sex	15:25	SESSÃO DA TARDE	TARA	0.5	**972,00**	486,00	437,40	**347,00**	173,50	156,15	**296,00**	148,00	133,20	**207,00**	103,50	93,15	**1.822,00**	911,00	819,90
Seg a Sex	17:05	VALE A PENA VER DE NOVO	VALE	0.5	**1.618,00**	809,00	728,10	**423,00**	211,50	190,35	**271,00**	135,50	121,95	**221,00**	110,50	99,45	**2.533,00**	1.266,50	1.139,85
Seg a Sex	18:25	NOVELA I (SEG/SEX)	N18H	0.75	**2.576,00**	1.932,00	1.159,20	**894,00**	670,50	402,30	**585,00**	438,75	263,25	**426,00**	319,50	191,70	**4.481,00**	3.360,75	2.016,45
Seg a Sex	19:10	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO (SEG/SEX)	PTV2	0.75	**5.332,00**	3.999,00	2.399,40	**1.293,00**	969,75	581,85	**854,00**	640,50	384,30	**533,00**	399,75	239,85	**8.012,00**	6.009,00	3.605,40
Seg a Sex	19:40	NOVELA II (SEG/SEX)	N19H	0.75	**5.214,00**	3.910,50	2.346,30	**1.334,00**	1.000,50	600,30	**1.073,00**	804,75	482,85	**554,00**	415,50	249,30	**8.175,00**	6.131,25	3.678,75
Seg a Sex	20:30	JORNAL NACIONAL (SEG/SEX)	JNAC	0.75	**9.385,00**	7.038,75	4.223,25	**2.215,00**	1.661,25	996,75	**1.541,00**	1.155,75	693,45	**814,00**	610,50	366,30	**13.955,00**	10.466,25	6.279,75
Quarta	20:30	FUTEBOL	FGG4	0.75	**5.633,00**	4.224,75	2.534,85	**1.349,00**	1.011,75	607,05	**903,00**	677,25	406,35	**531,00**	398,25	238,95	**8.416,00**	6.312,00	3.787,20
Quarta	20:30	FUTEBOL LIBERTADORES	FLIB	0.75	**5.739,00**	4.304,25	2.582,55	**1.394,00**	1.045,50	627,30	**911,00**	683,25	409,95	**551,00**	413,25	247,95	**8.595,00**	6.446,25	3.867,75
Seg a Sex	21:20	NOVELA III (SEG/SEX)	N20H	0.75	**9.783,00**	7.337,25	4.402,35	**2.324,00**	1.743,00	1.045,80	**1.557,00**	1.167,75	700,65	**755,00**	566,25	339,75	**14.419,00**	10.814,25	6.488,55
Seg a Sex	21:20	NOVELA III FINAL	N20F	0.75	**10.536,00**	7.902,00	4.741,20	**2.455,00**	1.841,25	1.104,75	**1.644,00**	1.233,00	739,80	**835,00**	626,25	375,75	**15.470,00**	11.602,50	6.961,50
Quinta	22:00	SHOW DE QUINTA-FEIRA II	SHO5	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**645,00**	322,50	290,25	**361,00**	180,50	162,45	**214,00**	107,00	96,30	**3.702,00**	1.851,00	1.665,90
Terça	22:00	SHOW DE TERÇA-FEIRA I	SHT1	0.5	**3.446,00**	1.723,00	1.550,70	**801,00**	400,50	360,45	**572,00**	286,00	257,40	**317,00**	158,50	142,65	**5.136,00**	2.568,00	2.311,20
Quinta	22:00	SHOW DE QUINTA-FEIRA I	SHQ1	0.5	**3.446,00**	1.723,00	1.550,70	**801,00**	400,50	360,45	**572,00**	286,00	257,40	**317,00**	158,50	142,65	**5.136,00**	2.568,00	2.311,20
Segunda	22:00	SHOW DE SEGUNDA-FEIRA	SHO2	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**645,00**	322,50	290,25	**361,00**	180,50	162,45	**214,00**	107,00	96,30	**3.702,00**	1.851,00	1.665,90
Quarta	22:00	CINEMA ESPECIAL	CINE	0.5	**3.446,00**	1.723,00	1.550,70	**801,00**	400,50	360,45	**572,00**	286,00	257,40	**317,00**	158,50	142,65	**5.136,00**	2.568,00	2.311,20
Quarta	22:00	SHOW DE QUARTA-FEIRA II	SHO4	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**645,00**	322,50	290,25	**361,00**	180,50	162,45	**214,00**	107,00	96,30	**3.702,00**	1.851,00	1.665,90
Terça	22:30	LADY NIGHT	LADY	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**645,00**	322,50	290,25	**361,00**	180,50	162,45	**214,00**	107,00	96,30	**3.702,00**	1.851,00	1.665,90
Seg a Sex	22:30	MINISSÉRIE 1	MINS	0.5	**3.470,00**	1.735,00	1.561,50	**801,00**	400,50	360,45	**579,00**	289,50	260,55	**317,00**	158,50	142,65	**5.167,00**	2.583,50	2.325,15
Sexta	22:35	GLOBO REPÓRTER	REPO	0.5	**4.122,00**	2.061,00	1.854,90	**1.107,00**	553,50	498,15	**789,00**	394,50	355,05	**454,00**	227,00	204,30	**6.472,00**	3.236,00	2.912,40
Ter e Qui	23:00	SHOW DE TERÇA E QUINTA-FEIRA I	STQ1	0.5	**3.446,00**	1.723,00	1.550,70	**801,00**	400,50	360,45	**572,00**	286,00	257,40	**317,00**	158,50	142,65	**5.136,00**	2.568,00	2.311,20
Seg a Sex	23:00	NOVELA IV	N23H	0.5	**3.470,00**	1.735,00	1.561,50	**801,00**	400,50	360,45	**579,00**	289,50	260,55	**317,00**	158,50	142,65	**5.167,00**	2.583,50	2.325,15
Terça	23:00	SHOW DE TERÇA-FEIRA II	TNOB	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**645,00**	322,50	290,25	**361,00**	180,50	162,45	**214,00**	107,00	96,30	**3.702,00**	1.851,00	1.665,90
Seg a Dom	23:15	TRIBUTOS	TRIB	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**646,00**	323,00	290,70	**366,00**	183,00	164,70	**215,00**	107,50	96,75	**3.709,00**	1.854,50	1.669,05
Sexta	23:15	SESSÃO GLOBOPLAY	SSUP	0.5	**2.499,00**	1.249,50	1.124,55	**646,00**	323,00	290,70	**366,00**	183,00	164,70	**215,00**	107,50	96,75	**3.726,00**	1.863,00	1.676,70
Segunda	23:30	TELA QUENTE	TELA	0.75	**2.458,00**	1.843,50	1.106,10	**750,00**	562,50	337,50	**497,00**	372,75	223,65	**254,00**	190,50	114,30	**3.959,00**	2.969,25	1.781,55
Seg a Dom	23:35	SOM BRASIL	SOMB	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**646,00**	323,00	290,70	**366,00**	183,00	164,70	**215,00**	107,50	96,75	**3.709,00**	1.854,50	1.669,05
Quarta	23:35	ESPIADINHA GLOBOPLAY	PLAY	0.5	**3.446,00**	1.723,00	1.550,70	**801,00**	400,50	360,45	**572,00**	286,00	257,40	**317,00**	158,50	142,65	**5.136,00**	2.568,00	2.311,20
Seg a Sex	23:35	MINISSÉRIE 2	MINI	0.5	**2.482,00**	1.241,00	1.116,90	**646,00**	323,00	290,70	**366,00**	183,00	164,70	**215,00**	107,50	96,75	**3.709,00**	1.854,50	1.669,05
Sábado	01:00	SUPERCINE	SUCI	0.5	**1.162,00**	581,00	522,90	**373,00**	186,50	167,85	**163,00**	81,50	73,35	**141,00**	70,50	63,45	**1.839,00**	919,50	827,55
Sábado	01:00	FAIXA COMBATE	FCOM	0.5	**1.327,00**	663,50	597,15	**425,00**	212,50	191,25	**183,00**	91,50	82,35	**157,00**	78,50	70,65	**2.092,00**	1.046,00	941,40
Sábado	06:00	GLOBO RURAL REPRISE	GRUR	0.5	**301,00**	150,50	135,45	**183,00**	91,50	82,35	**241,00**	120,50	108,45	**126,00**	63,00	56,70	**851,00**	425,50	382,95
Sábado	06:50	BOM DIA SÁBADO	BOMS	0.5	**984,00**	492,00	442,80	**233,00**	116,50	104,85	**321,00**	160,50	144,45	**140,00**	70,00	63,00	**1.678,00**	839,00	755,10
Sábado	07:50	PEQUENAS EMPRESAS	EMPR	0.5	**695,00**	347,50	312,75	**257,00**	128,50	115,65	**276,00**	138,00	124,20	**158,00**	79,00	71,10	**1.386,00**	693,00	623,70
Sábado	08:00	FUTEBOL DA MANHÃ	FUMA	0.75	**2.592,00**	1.944,00	1.166,40	**542,00**	406,50	243,90	**502,00**	376,50	225,90	**230,00**	172,50	103,50	**3.866,00**	2.899,50	1.739,70
Sábado	08:30	É DE CASA	CASA	0.5	**1.068,00**	534,00	480,60	**331,00**	165,50	148,95	**325,00**	162,50	146,25	**211,00**	105,50	94,95	**1.935,00**	967,50	870,75
Sábado	08:30	SHOW REGIONAL DE SÁBADO MATUTINO	MREG	0.5	**925,00**	462,50	416,25	**290,00**	145,00	130,50	**279,00**	139,50	125,55	**180,00**	90,00	81,00	**1.674,00**	837,00	753,30
Sábado	13:10	MAIS NATUREZA	MNAT	0.5	**1.475,00**	737,50	663,75	**405,00**	202,50	182,25	**373,00**	186,50	167,85	**228,00**	114,00	102,60	**2.481,00**	1.240,50	1.116,45
Sábado	14:00	FUTEBOL DA TARDE	FUTA	0.75	**4.380,00**	3.285,00	1.971,00	**1.030,00**	772,50	463,50	**727,00**	545,25	327,15	**371,00**	278,25	166,95	**6.508,00**	4.881,00	2.928,60
Sábado	14:10	É BEM MATO GROSSO	EBMT	0.5	**1.575,00**	787,50	708,75	**420,00**	210,00	189,00	**382,00**	191,00	171,90	**235,00**	117,50	105,75	**2.612,00**	1.306,00	1.175,40
Sábado	16:00	FUTEBOL SÁBADO DIURNO	FUSD	0.75	**3.107,00**	2.330,25	1.398,15	**650,00**	487,50	292,50	**602,00**	451,50	270,90	**248,00**	186,00	111,60	**4.607,00**	3.455,25	2.073,15
Sábado	16:15	CALDEIRÃO	CALD	0.75	**2.152,00**	1.614,00	968,40	**586,00**	439,50	263,70	**597,00**	447,75	268,65	**352,00**	264,00	158,40	**3.687,00**	2.765,25	1.659,15
Sábado	18:30	FUTEBOL	FGGS	0.75	**3.284,00**	2.463,00	1.477,80	**818,00**	613,50	368,10	**530,00**	397,50	238,50	**321,00**	240,75	144,45	**4.953,00**	3.714,75	2.228,85
Sábado	18:40	NOVELA I (SÁB)	N18S	0.75	**2.069,00**	1.551,75	931,05	**741,00**	555,75	333,45	**574,00**	430,50	258,30	**338,00**	253,50	152,10	**3.722,00**	2.791,50	1.674,90
Sábado	19:25	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO (SÁB)	PT2S	0.75	**3.879,00**	2.909,25	1.745,55	**1.000,00**	750,00	450,00	**697,00**	522,75	313,65	**419,00**	314,25	188,55	**5.995,00**	4.496,25	2.697,75
Sábado	19:45	NOVELA II (SÁB)	N19S	0.75	**4.329,00**	3.246,75	1.948,05	**1.177,00**	882,75	529,65	**839,00**	629,25	377,55	**461,00**	345,75	207,45	**6.806,00**	5.104,50	3.062,70
Sábado	20:30	JORNAL NACIONAL (SÁB)	JNAS	0.75	**7.823,00**	5.867,25	3.520,35	**1.918,00**	1.438,50	863,10	**1.248,00**	936,00	561,60	**743,00**	557,25	334,35	**11.732,00**	8.799,00	5.279,40
Sábado	21:20	NOVELA III (SÁB)	N20S	0.75	**7.206,00**	5.404,50	3.242,70	**1.331,00**	998,25	598,95	**1.087,00**	815,25	489,15	**571,00**	428,25	256,95	**10.195,00**	7.646,25	4.587,75
Sábado	22:00	CIRCUITO SERTANEJO	CSER	0.5	**1.254,00**	627,00	564,30	**404,00**	202,00	181,80	**172,00**	86,00	77,40	**149,00**	74,50	67,05	**1.979,00**	989,50	890,55
Sábado	22:30	ALTAS HORAS	ALTA	0.75	**1.738,00**	1.303,50	782,10	**569,00**	426,75	256,05	**327,00**	245,25	147,15	**223,00**	167,25	100,35	**2.857,00**	2.142,75	1.285,65
Domingo	01:20	DOMINGO MAIOR	DOMA	0.5	**1.214,00**	607,00	546,30	**315,00**	157,50	141,75	**189,00**	94,50	85,05	**107,00**	53,50	48,15	**1.825,00**	912,50	821,25
Domingo	03:05	CINEMAÇO	CIMA	0.5	**383,00**	191,50	172,35	**100,00**	50,00	45,00	**56,00**	28,00	25,20	**34,00**	17,00	15,30	**573,00**	286,50	257,85
Domingo	06:45	GLOBO REPÓRTER REPRISE	GREP	0.5	**304,00**	152,00	136,80	**183,00**	91,50	82,35	**241,00**	120,50	108,45	**122,00**	61,00	54,90	**850,00**	425,00	382,50
Domingo	08:05	AUTO ESPORTE	AUTO	0.5	**2.133,00**	1.066,50	959,85	**473,00**	236,50	212,85	**490,00**	245,00	220,50	**227,00**	113,50	102,15	**3.323,00**	1.661,50	1.495,35
Domingo	08:40	GLOBO RURAL	GRUD	0.5	**2.796,00**	1.398,00	1.258,20	**914,00**	457,00	411,30	**852,00**	426,00	383,40	**373,00**	186,50	167,85	**4.935,00**	2.467,50	2.220,75
Domingo	10:15	VIVER SERTANEJO	BSER	0.5	**4.041,00**	2.020,50	1.818,45	**1.303,00**	651,50	586,35	**1.136,00**	568,00	511,20	**530,00**	265,00	238,50	**7.010,00**	3.505,00	3.154,50
Domingo	11:10	ESPORTE ESPETACULAR	ESPO	0.75	**3.125,00**	2.343,75	1.406,25	**653,00**	489,75	293,85	**605,00**	453,75	272,25	**251,00**	188,25	112,95	**4.634,00**	3.475,50	2.085,30
Domingo	13:55	TEMPERATURA MÁXIMA	TMAX	0.75	**1.878,00**	1.408,50	845,10	**522,00**	391,50	234,90	**391,00**	293,25	175,95	**273,00**	204,75	122,85	**3.064,00**	2.298,00	1.378,80
Domingo	14:00	EM FAMÍLIA COM ELIANA	ELIA	0.75	**2.813,00**	2.109,75	1.265,85	**745,00**	558,75	335,25	**630,00**	472,50	283,50	**277,00**	207,75	124,65	**4.465,00**	3.348,75	2.009,25
Domingo	15:45	FUTEBOL	FGGD	0.75	**5.428,00**	4.071,00	2.442,60	**1.330,00**	997,50	598,50	**877,00**	657,75	394,65	**531,00**	398,25	238,95	**8.166,00**	6.124,50	3.674,70
Domingo	17:30	DOMINGÃO COM HUCK	DOMI	0.75	**4.192,00**	3.144,00	1.886,40	**1.099,00**	824,25	494,55	**881,00**	660,75	396,45	**437,00**	327,75	196,65	**6.609,00**	4.956,75	2.974,05
Domingo	18:05	DOMINGÃO COM HUCK (PARTE 1)	DOM1	0.75	**2.813,00**	2.109,75	1.265,85	**745,00**	558,75	335,25	**630,00**	472,50	283,50	**277,00**	207,75	124,65	**4.465,00**	3.348,75	2.009,25
Domingo	20:30	FANTÁSTICO	FANT	0.75	**8.621,00**	6.465,75	3.879,45	**2.031,00**	1.523,25	913,95	**1.293,00**	969,75	581,85	**741,00**	555,75	333,45	**12.686,00**	9.514,50	5.708,70
Domingo	22:00	SHOW REGIONAL DE DOMINGO NOTURNO	DREG	0.5	**1.578,00**	789,00	710,10	**410,00**	205,00	184,50	**246,00**	123,00	110,70	**140,00**	70,00	63,00	**2.374,00**	1.187,00	1.068,30
Domingo	22:30	CAMPEÕES DE BILHETERIA	CBIL	0.75	**1.878,00**	1.408,50	845,10	**522,00**	391,50	234,90	**391,00**	293,25	175,95	**273,00**	204,75	122,85	**3.064,00**	2.298,00	1.378,80

Domingo	23:00	**SHOW DE DOMINGO NOTURNO**	SHOD	0.5	**1.582,00**	791,00	711,90	**411,00**	205,50	184,95	**247,00**	123,50	111,15	**140,00**	70,00	63,00	**2.380,00**	1.190,00	1.071,00

Observações:
- Os preços a serem faturados aos anunciantes correspondem àqueles descritos na tabela válida no momento da compra, respeitando os valores dos meses de exibição das mensagens publicitárias.
- Assim, os valores previstos nesta Lista de Preços serão faturados para os anunciantes quando se referir às compras ocorridas exclusivamente dentro de seu período de vigência.
-Caso a confirmação da compra ocorra após o término do período de vigência desta Lista de Preços, os valores a serem faturados corresponderão àqueles previstos na nova Lista de Preços, que sucederá a presente.
ainda que as compras tenham sido realizadas antecipadamente. Nesta hipótese, os valores serão automaticamente atualizados com base na nova Lista de Preços, mantidas inalteradas as demais condições originais de negociação.
- Nesta os valores serão automaticamente atualizados com base na nova Lista de Preços, mantidas inalteradas as demais condições originais de negociação.
- PROGRAMAÇÃO SUJEITA A ALTERAÇÕES: Central Globo de Programação.
- Os coeficientes para cálculo dos comerciais de 10", 45" e 60" são 0,45/1,50 e 2,0 dos comerciais de 30", respectivamente.
- N19H: Novela 19H
- N20H: Novela 20H
Terra da Gente - Assume preço do programa HORA.
- Terra da Gente - Assume preço do programa HORA.
- Canais - MT: Digital 36, Analógico 4 | ROD: Digital 36, Analógico 12 | SNO: Digital 31, Analógico 4 | TGS: Digital 36, Analógico 13.

vila

98.3 Mhz

Inserções

Tempo	7,5''	15''	30''	45''	60''
Rotativo- 04h às 24h	R$ 524,00	R$ 571,00	R$ 746,00	R$ 970,00	R$ 1.261,00
Determinado	R$ 588,00	R$ 678,00	R$ 881,00	R$ 1.259,00	R$ 1.640,00
Faixa Horária - 07h às 19h	R$ 513,00	R$ 598,00	R$ 786,00	R$ 1.113,00	R$ 1.437,00
Eventos	R$ 675,00	R$ 938,00	R$ 1.200,00	R$ 1.747,00	R$ 2.269,00

Testemunhal

Determinado	1'
Valor	R$ 2.931,00
Cachê locutor	R$ 1.537,00
Gravado	**1'**
Valor	R$ 1.810,00

Flash ao Vivo

* Seg. a Sex. / Dom.	1'
Valor	R$ 3.843,00
Cachê locutor	R$ 2.277,00

* Sujeito a disponibilidade

Programas

Horário	Programação	Dia	Abert/Enc - 5''	Com. 30''	Valor
00h às 04h	Madrugada na Vila	Seg/ Dom	56	80	R$ 59.713,00
04h às 07h	Alvorada Sertaneja	Sex/Sáb	48	150	R$ 112.150,00
07h às 10h	Tribuna	Seg/Sab	48	120	R$ 89.570,00
10h às 12h Seg/Sex	Qual é o Modão	Sab/Dom 16h às 18h	66	120	R$ 89.570,00
12h às 13h	Clássicos da Vila	Seg/Sex	44	100	R$ 89.570,00
13h às 16h	Sertão Meto grossense	Seg/Sex	40	120	R$ 89.570,00
16h às 19h	Crepúsculo Sertanejo **	Seg/Sex	40	150	R$ 112.150,00
20h às 00h	Paixão Sertaneja	Todos os dias	60	120	R$ 89.570,00

** Vila Real + Rede (interior): Preço de Tabela Cuiabá + 30% por praça.

07h às 11h	Bem Sertanejo	Sáb	8	80	R$ 59.714,00
11h às 13h	Boteco na Vila	Sáb/Dom	16	90	R$ 67.178,00
13h às 18h	Festa no Sertão	Sáb/Dom	16	90	R$ 67.178,00
13h às 14h / 18h às 19h 07h às 08h / 13h às 14h	Seu Ídolo não Morreu	Sáb Dom	64	80	R$ 59.714,00
19h às 00h	Balada Sertaneja	Sáb	8	80	R$ 59.714,00
04h às 07h	Sertanejo Bom demais	Dom	8	80	R$ 59.714,00
08h às 11h	As mais mais da Vila	Dom	8	80	R$ 59.714,00
18h às 19h	100% Caipira	Dom	8	80	R$ 59.714,00

Programetes

Horário	Programação	Dia	Abert/Enc - 5''	Com. 30''	Valor
13:40h às 14h	Batidão da Vila	Seg/Sex	40	90	R$ 67.245,00
14:40h às 15h	Batalha dos Artistas	Seg/Sex	40	90	R$ 67.245,00
10:20h às 21h20	Direto da Redação	Seg/Sex	200	150	R$ 111.964,00
04h às 23h30	Hora Certa	Seg/Sex	120	120	R$ 89.568,00
04h às 22h30	Temperatura	Seg/Sex	120	120	R$ 89.568,00
07h às 10h	Vila no trânsito	Seg/Sex	120	80	R$ 59.713,00

Temperatura	
informação temperatura com abertura do patrocinador 7,5" + Spot 30" colado	**Valor Mensal R$ 69.485,00**
Cota A	N. de citações e spot
04h / 07h20 / 10h 12h40 / 15h20 / 18h	06 citações dia - 120 mês
Cota B	N. de citações e spot
04h30 / 07h40 / 10h20 13h / 15h40 / 18h30	06 citações dia - 120 mês
Cota C	N. de citações e spot
05h / 08h / 10h40 13h20 / 16h / 20h	06 citações dia - 120 mês
Cota D	N. de citações e spot
05h30 / 08h20 / 11h 13h40 / 16h20 / 20h30	06 citações dia - 120 mês
Cota E	N. de citações e spot
06h / 08h40 / 11h20 14h / 16h40 / 21h	06 citações dia - 120 mês
Cota F	N. de citações e spot
06h20 / 09h / 11h40 14h20 / 17h / 21h30	06 citações dia - 120 mês
Cota G	N. de citações e spot
06h40 / 09h20 / 12h 14h40 / 17h20 / 22h	06 citações dia - 120 mês
Cota H	N. de citações e spot
07h / 09h40 / 12h20 15h / 17h40 / 22h30	06 citações dia - 120 mês

Hora Certa	
informação hora certa com abertura do patrocinador 7,5" + Spot 30" colado	**Valor Mensal R$ 79.167,00**
Cota A	N. de citações e spot
04h20/ 07h40 / 10h20 12h20 / 15h / 18h20	06 citações dia - 120 mês
Cota B	N. de citações e spot
04h40 / 08h / 10h40 13h / 15h40 / 18h40	06 citações dia - 120 mês
Cota C	N. de citações e spot
05h / 08h30 / 10h30 13h40 / 16h20 / 20h30	06 citações dia - 120 mês
Cota D	N. de citações e spot
06h / 09h / 11h 14h / 17h / 20h	06 citações dia - 120 mês
Cota E	N. de citações e spot
07h / 09h / 11h40 12h40 / 16h40 / 18h40	06 citações dia - 120 mês
Cota F	N. de citações e spot
08h / 10h / 12h 15h / 17h / 21h	06 citações dia - 120 mês
Cota G	N. de citações e spot
06h40 / 09h20 / 12h 14h40 / 17h20 / 22h	06 citações dia - 120 mês
Cota H	N. de citações e spot
08h20 / 09h40 / 12h20 15h40 / 17h20 / 21h30	06 citações dia - 120 mês

Comercialização Quadros Tribuna

Quadros-a cada 15 dias

Segunda-feira - Seu Bolso	Segunda-feira - Cuidando do Seu Pet
Quarta-feira - Agronegócio	Quarta-feira - Seus direitos
Sexta-feira - O Juíz(a) Responde	Sexta-feira - Viva Mais, Saúde em Foco

Vinheta no quadro escolhido com oferecimento 7,5' + spot abertura e encerramento 30" + chamada do quadro na programação rotativa da rádio com spot 30" colado.	Total mensal

Seg/Sáb	
Vinhetas 7,5'	4
spot 30"	80
Chamada	30
Valor	R$ 63.867,00

Sertaneja de verdade

Tabela com vigência até Dezembro/2026

CNPJ: 03.925.138/0001-90
SOCIEDADE RADIO VILA REAL LTDA.
Rua Professora Tereza Lobo, 30 - Consil
Cuiabá - CEP 78048-700 MT

Carlos E. Dorileo Carvalho
Vice Presidente
GRUPO GAZETA DE COMUNICAÇÃO

2 MILHÕES DE VIEWS

O SEU CANAL DE NOTÍCIAS

MÍDIA KIT 2026

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

CBN Cuiabá 95,9 FM

CBNCBA 95,9 FM CBNCUIABA.COM.BR

2 MILHÕES DE VIEWS

PÚBLICO-ALVO QUALIFICADO



Nosso portal conta com os usuários mais qualificados do Estado. Chegando aos mais diversos perfis, contando com uma especial audiência digital. São mais de **60 mil seguidores** em nossos perfis que nos acompanham diariamente. Público: **A e B (predominância A e B+)**

Idade: **30 até 50 anos (predominantemente)**

Interesses: **economia, política, cultura, notícias do dia a dia e sobre a cidade/estado.**

+ 26 mil pessoas no Instagram que interagem diariamente com as nossas postagens (público mais jovem, com alto nível cultural)

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

Uma das mais tradicionais e respeitadas emissoras de rádio do país, em modelo all news.

Informação factual ao vivo, 24 horas por dia, sete dias por semana. Nós somos a CBN em Cuiabá, a maior bandeira de rádio de notícias do país.



VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

CBN Cuiabá 95,9

2 MILHÕES DE VIEWS

12

CIDADES DE COBERTURA EM MATO GROSSO

Mapa de Abrangência

1. Cuiabá / 2. Várzea Grande / 3. Acorizal / 4. Barão de Melgaço 5. Chapada dos Guimarães / 6. Jangada / 7. Nobres / 8. Ns. Sra. do Livramento 9. Poconé / 10. Rosário Oeste / 11. Santo Antônio do Leverger / 12 Campo Verde

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS
LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

CBN EM NÚMEROS

2 MILHÕES DE VIEWS

MULTI PLATAFORMA

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT



SITE
480MIL PAGE VIEWS/MES
130MIL USUÁRIOS/MES

DIAL
+1MM ABRANGÊNCIA/DIA

FACEBOOK
+39 MIL SEGUIDORES

INSTAGRAM
+26,7 MIL SEGUIDORES

YOUTUBE
+14,7 INSCRITOS

VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

JORNAL CBN CUIABÁ



#LOCAL #JORNALISMO #POLÍTICA

2 MILHÕES DE VIEWS

HOMENS 60%

MULHERES 40%

A & B	C1	C2	D & E
56%	30%	10%	04%

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

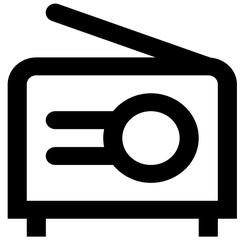


10 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 +

VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

2 MILHÕES DE VIEWS

TABELA COMERCIAL 2026



Entrega de rádio para público segmentado e qualificado que ouve nossos programas de notícias diariamente.

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

CBN Cuiabá 95,9FM

VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

CBN CUIABÁ

PROGRAMA	HORÁRIO DETERMINADO	Inserção / Spot 15”	Inserção / Spot 30”	Inserção / Spot 45”	Inserção / Spot 60”
JORNAL CBN CUIABÁ	Seg a Sex - 8h às 11h	R$ 695,00	R$ 955,00	R$ 1.725,00	R$ 2.005,00
ESTÚDIO CBN CUIABÁ	Seg a Sex - 14h às 16h	R$ 695,00	R$ 955,00	R$ 1.725,00	R$ 2.005,00

FORMATO	HORÁRIO ROTATIVO	15”	30”	45”	60”
SPOT INDETERMINADO	Seg a Sex - 6h às 20h Sáb e dom - 6h às 11h	R$ 472,60	R$ 649,40	R$ 1.173,00	R$ 1.363,46
TESTEMUNHAL	Seg. a sex - 6h às 11h Seg. a sex - 14h às 16h				R$ 3.825,00

PROGRAMA	HORÁRIO DETERMINADO	15”	30”	45”	60”
ENTRE ELAS	Seg a Sex - 13h às 14h	R$ 521,25	R$ 716,25	R$ 1.293,75	R$ 1.503,75
TESTEMUNHAL					R$ 2.868,75

QUADRO	HORÁRIO DETERMINADO	15”	30”	45”	60”
COMUNICAÇÃO POLÍTICA	Terça - 9h às 10h	R$ 521,25	R$ 716,25	R$ 1.293,75	R$ 1.503,75
TESTEMUNHAL					R$ 2.868,75

CBN PRODUTOS DIGITAIS

2 MILHÕES DE VIEWS

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS
LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

Entregas pensadas para campanhas 360º com foco em encontrar o cliente em toda sua extensão de jornada de consumo.



VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

CBN Cuiabá 95,9 FM

O SEU CANAL DE NOTÍCIAS

2 MILHÕES DE VIEWS

Rádio CBN

CBN Cuiabá 95,9
Nome Empresarial: Radio Cuiabana de Melodias LTDA
Frequência: 95,9 FM
Endereço: Rua Vinte, n 29 - Bairro Boa Esperança,
Cuiabá, Mato Grosso
CEP: 78068-380
Telefone: 65 3054-0195 ; 65 99803-5580
E-mail: opec@cbncuiaba.com.br ;
financeiro@cbncuiaba.com.br

CNPJ: 03.209.053/0001-05
RÁDIO CUIABANA DE MELODIAS
LTDA - ME
RUA VINTE, Nº. 29
BAIRRO: BOA ESPERANÇA
CEP. 78.068-380
CUIABÁ - MT

VIGÊNCIA: **01/01/2026 a 31/12/2026**

TABELA VÁLIDA DE JANEIRO/2026 À JUNHO/2026 - EM REAIS

TABELA DE PREÇOS

TV CIDADE VERDE Licenciado Exclusivo JOVEM PAN

TV CIDADE VERDE | LICENCIADO EXCLUSIVO JOVEMPAN

PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORÁRIO	GÊNERO	MNEMÔNICO	MTE - 30"	CBA -30"	NORTE MT - 30"	TGA- 30"	PVA- 30"
JORNAL DA MANHÃ (VIVO)	S T Q Q S - -	05H00 - 08H00	JORNALISMO	JMB1	R$ 11.606,60	R$ 9.285,28	R$ 8.704,95	R$ 7.544,29	R$ 7.544,29
MORNING SHOW (VIVO)	S T Q Q S - -	09H00 - 10H30	VARIEDADE	MORN	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
PROGRAMA DO POP (VIVO)	**S T Q Q S - -**	**11H00 - 13H00**	**JORNALISMO**	**POP4**	**R$ 11.980,00**	**R$ 10.782,00**			
TANGARÁ 40 GRAUS (VIVO)	**S T Q Q S - -**	**11H00 - 12H30**	**JORNALISMO**	**TGA4**				**R$ 6.638,40**	
PRIMAVERA 40 GRAUS (VIVO)	**S T Q Q S - -**	**11H00 - 12H30**	**JORNALISMO**	**PVA4**					**R$ 6.638,40**
NORTÃO 40 GRAUS (VIVO)	**S T Q Q S - -**	**11H00 -12H30**	**JORNALISMO**	**PVA4**			**R$ 8.296,60**		
PÂNICO	S T Q Q S - -	13H00 - 15H00	VARIEDADE	PANT	R$ 22.321,85	R$ 17.857,48	R$ 16.741,38	R$ 14.509,20	R$ 14.509,20
TRÊS EM UM (VIVO)	S T Q Q S - -	15H00 - 17H00	DEBATE	TRES	R$ 26.785,40	R$ 21.428,32	R$ 20.089,05	R$ 17.410,51	R$ 17.410,51
OS PINGOS NOS IS (VIVO)	S T Q Q S - -	17H00 - 18H00	DEBATE	PING	R$ 35.715,23	R$ 28.572,18	R$ 26.786,42	R$ 23.214,90	R$ 23.214,90
TREINO ABERTO	**S T Q Q S - -**	**18H00 - 18H20**	**ESPORTE**	**TREA**	**R$ 4.174,49**	**R$ 3.757,05**	**R$ 3.130,87**	**R$ 2.713,42**	**R$ 2.713,42**
BOA NOITE ELIAS NETO	**S T Q Q S - -**	**18H20 - 19H00**	**ENTREVISTA**	**BNEN**	**R$ 11.980,00**	**R$ 10.782,00**	**R$ 8.985,00**	**R$ 7.787,00**	**R$ 7.787,00**
JORNAL JOVEM PAN (VIVO)*	S T Q Q S - -	19H00 - 20H30	JORNALISMO	JOJP	R$ 32.141,66	R$ 25.713,32	R$ 24.106,24	R$ 20.892,08	R$ 20.892,08
DIRETO AO PONTO (VIVO)	S - - - - - - - -	20H30 - 22H00	DEBATE	DIRE	R$ 35.715,23	R$ 28.572,18	R$ 26.786,42	R$ 23.214,90	R$ 23.214,90
PÂNICO (REPRISE)**	- - Q - - - -	22H00 - 23H00	VARIEDADE	PANI	R$ 13.392,02	R$ 10.713,61	R$ 10.044,01	R$ 8.704,81	R$ 8.704,81
TRÊS EM UM (REPRISE)	- T Q Q S - -	23H00 - 01H00	DEBATE	TRES	R$ 13.392,02	R$ 10.713,61	R$ 10.044,01	R$ 8.704,81	R$ 8.704,81
OS PINGOS NOS IS (REPRISE)	- T Q Q S - -	03H00 - 04H00	DEBATE	PING	R$ 13.392,02	R$ 10.713,61	R$ 10.044,01	R$ 8.704,81	R$ 8.704,81
JP INTERNACIONAL (INÉDITO)	SÁB	00H00 - 00H30	JORNALISMO	JPIT	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
ENTREVISTA COM D'AVILA (INÉDITO)	SÁB	00H30 - 01H30	ENTREVISTA	ENDA	R$ 26.493,29	R$ 21.194,63	R$ 19.869,96	R$ 17.220,64	R$ 17.220,64
MALA PRONTA (INÉDITO)	SÁB	01H30 - 02H30	VARIEDADE	MPRO	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
LINHA DE FRENTE (INÉDITO)	SÁB	02H30 - 03H30	JORNALISMO	LINS	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
MÁQUINAS NA PAN (INÉDITO)	SÁB	03H30 - 04H00	CARROS E MOTORES	MAQU	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
SOCIEDADE DIGITAL (INÉDITO)	SÁB	04H00 - 04H30	JORNALISMO	SOCD	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
JP SAÚDE (INÉDITO)	SÁB	04H30 - 05H00	SAÚDE	JPRS	R$ 3.214,58	R$ 2.571,66	R$ 2.410,93	R$ 2.089,47	R$ 2.089,47
JORNAL DA MANHÃ (VIVO)	SÁB	05H00 - 08H00	JORNALISMO	JMB2	R$ 11.606,60	R$ 9.285,28	R$ 8.704,95	R$ 7.544,29	R$ 7.544,29
FAST NEWS (VIVO 1A ED. SÁB/DOM)	SÁB	11H30 - 12h30	JORNALISMO	HEA2	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
VIVA BEM (INÉDITO)	SÁB	12H30 - 13H00	SAÚDE	VIVA	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
MALA PRONTA (INÉDITO)	SÁB	13H00 - 14H00	VARIEDADE	MPRO	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
MÁQUINAS NA PAN (INÉDITO)	SÁB	14H00 - 14H30	CARROS E MOTORES	MAQU	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
FAST NEWS (VIVO 2A ED. SÁB/DOM)	SÁB	14H30 - 15H30	JORNALISMO	HEA5	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
CHECK-UP (INÉDITO)	SÁB	15H30 - 16H00	SAÚDE	CKUP	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
BUSINESS (INÉDITO)	SÁB	16H00 - 16H30	JORNALISMO	BUSI	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
JP INTERNACIONAL (INÉDITO)	SÁB	16H30 -17H00	JORNALISMO	JPIT	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
JP PONTO FINAL (INÉDITO)	SÁB	17H00 - 17H30	JORNALISMO	JPPF	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
JORNAL JOVEM PAN (VIVO)*	SÁB	18H00 - 20H00	JORNALISMO	JPSA	R$ 17.855,57	R$ 14.284,45	R$ 13.391,67	R$ 11.606,12	R$ 11.606,12
DOCUMENTO JP (INÉDITO)	SÁB	20H00 - 21H00	JORNALISMO	DOJS	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
CHECK-UP (REPRISE)	SÁB	23h30 - 00H00	SAÚDE	CHRE	R$ 2.036,58	R$ 1.629,26	R$ 1.527,44	R$ 1.323,78	R$ 1.323,78
BUSINESS (REPRISE)	DOM	00H00 - 00H30	JORNALISMO	BUSI	R$ 3.214,58	R$ 2.571,66	R$ 2.410,93	R$ 2.089,47	R$ 2.089,47
MATCH GASTRONÔMICO (INÉDITO)	DOM	00H30 - 01H00	VARIEDADE	MGAS	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
SOS EMPREENDEDOR (INÉDITO)	DOM	01H00 - 02H00	VARIEDADE	MGAS	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
JP PONTO FINAL (REPRISE)	DOM	02H00 - 02H30	JORNALISMO	JPPF	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
MÁQUINAS NA PAN (REPRISE)	DOM	02H30 - 03H00	CARROS E MOTORES	MAQU	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
SOCIEDADE DIGITAL (REPRISE)	DOM	03H00 - 03H30	JORNALISMO	SOCD	R$ 3.214,58	R$ 2.571,66	R$ 2.410,93	R$ 2.089,47	R$ 2.089,47
JP SAÚDE (REPRISE)	DOM	03H30 - 04H00	SAÚDE	JPRS	R$ 3.214,58	R$ 2.571,66	R$ 2.410,93	R$ 2.089,47	R$ 2.089,47
HORA H DO AGRO (INÉDITO)	DOM	04H00 - 04H30	JORNALISMO	AGRD	R$ 7.143,05	R$ 5.714,44	R$ 5.357,28	R$ 4.642,98	R$ 4.642,98
HORA H DO AGRO (REPRISE)	DOM	05H00 - 06H00	JORNALISMO	AGRD	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
JORNAL DA MANHÃ (VIVO)	DOM	06H00 - 09H00	JORNALISMO	JMB2	R$ 11.606,60	R$ 9.285,28	R$ 8.704,95	R$ 7.544,29	R$ 7.544,29
FAST NEWS (VIVO 1A ED. SÁB/DOM)	DOM	10H30 - 12h00	JORNALISMO	HEA2	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
CANELADA 1a ED. (VIVO)	DOM	12H00 - 14H00	ESPORTE	CANT	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
CANELADA 2a ED. (VIVO)	DOM	17H00 - 18H30	ESPORTE	CANT	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
BASTIDORES DA BOLA (INÉDITO)	DOM	18H30 - 19H30	ESPORTE	BTDB	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
DIRETO AO PONTO (REPRISE)	DOM	19H30 - 21H00	DEBATE	DIRE	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
SHOW BUSINESS (INÉDITO)	DOM	21H00 - 22H00	ENTREVISTA	SHWR	R$ 10.715,25	R$ 8.572,20	R$ 8.036,44	R$ 6.964,91	R$ 6.964,91
LIGADOS NA TOMADA (INÉDITO)	DOM	23H00 - 00H00	CARROS E MOTORES	LITO	R$ 4.283,37	R$ 3.426,70	R$ 3.212,53	R$ 2.784,19	R$ 2.784,19
ROTATIVO - 06H - 24H	SEG A DOM	06H00 - 24H00	ROTATIVO	R624	R$ 19.998,62	R$ 15.998,89	R$ 14.998,96	R$ 12.999,10	R$ 12.999,10
MATUTINO	SEG A DOM	06H00 - 12H00	ROTATIVO	ROTM	R$ 7.678,13	R$ 6.142,50	R$ 5.758,59	R$ 4.990,78	R$ 4.990,78
VESPERTINO	SEG A DOM	12H00 - 18H00	ROTATIVO	ROTT	R$ 8.931,20	R$ 7.144,96	R$ 6.698,40	R$ 5.805,28	R$ 5.805,28
PRIME TIME	SEG A DOM	18H00 -24H00	ROTATIVO	PRTI	R$ 32.141,66	R$ 25.713,32	R$ 24.106,24	R$ 20.892,08	R$ 20.892,08
MADRUGADA	SEG A DOM	24H00 - 06H00	ROTATIVO	ROTN	R$ 1.785,42	R$ 1.428,34	R$ 1.339,07	R$ 1.160,52	R$ 1.160,52
MERCHANS									
PROGRAMA DO POP (VIVO)	**S T Q Q S - -**	**11H00 - 13H00**	**JORNALISMO**	**POP4**	**R$ 17.617,40**	**R$ 15.855,66**			
BOA NOITE ELIAS NETO	**S T Q Q S - -**	**18H20 - 19H00**	**ENTREVISTA**	**BNEN**	**R$ 17.617,40**	**R$ 15.855,66**			
TREINO ABERTO	**S T Q Q S - -**	**18H00 - 18H20**	**ESPORTE**	**TREA**	**R$ 6.057,91**	**R$ 5.452,12**			
TANGARÁ 40 GRAUS	S T Q Q S - -	11H00 - 12H30	JORNALISMO	TGA4					**R$ 10.000,00**
PRIMAVERA 40 GRAUS	S T Q Q S - -	11H00 - 12H30	JORNALISMO	PVA4				**R$ 10.000,00**	
NORTÃO 40 GRAUS	S T Q Q S - -	11H00 - 12H30	JORNALISMO	PVA4			**R$ 14.000,00**		

CONVERSÕES VÁLIDAS A PARTIR DE JANEIRO 2026:

***5"** CUSTO DE 30" x 0,375* | **10"** *CUSTO DE 30" x 0,5* | **15"** *CUSTO DE 30" x 0,75* | **45"** *CUSTO DE 30" x 1,5* | **60"** *CUSTO DE 30" x 2* | **90"** *CUSTO DE 30" x 3*
MERCHAN 60" TESTEMUNHAL *CUSTO DO MERCHAN x 3* | **MERCHAN 120" INTEGRADO** *CUSTO DO MERCHAN x 5* | **MERCHAN 180" ESPECIAL** *CUSTO DO MERCHAN x 7*

Observações: Publicidade sem fundo comercial: Acréscimo de 200%.
Comerciais que mencionam outros anunciantes terão um acréscimo de 20% para cada marca adicional.
Eventual cancelamento de programação só poderá ser feito através de comunicação escrita.
Em caso de cancelamento, será faturado o valor da programação já veiculada e pela tabela cheia, além de multa compensatória de 20% sobre o valor total da campanha.

NORTE MT: **Nova Mutum, Lucas do Rio Verde, Sorriso e Sinop.**
*Obs.: **O valor informado refere-se à veiculação em apenas uma cidade, conforme escolha do cliente.***

Grade de programação sujeita a alterações.
Para formatos de merchan, consutar a disponibilidade do programa.
Determinação de break sofrerá acréscimo de 100%.
* Jornal Jovem Pan às segundas das 20h-21h30
* Pânico Reprise às quartas da 00h-01h, sextas 23h30 - 01h00
*Três em um (reprise) às quintas, sextas e sábados editado 1 hora: da 01h-02h
*Jornal da Jovem Pan (reprise) segundas das 02h00 - 03:30h

Observações: Envio de P.I. (Pedido de Inserção): Devem ser enviados aos executivos 5 dias úteis antes de iniciar a campanha. A campanha somente iniciará após recebimento do P.I. e envio correto dos materiais. Material: Deverá ser enviado 72hs antes do início da campanha para o e-mail: opec@redecidadeverde.com.br, comercial@grupocidadeverde.com.br e em cópia para o executivo da conta. Caso o material atrase ou não esteja de acordo com as especificações, haverá um período de correções que pode comprometer o tempo de implementação. Especificações técnicas: Solicitar à equipe de vendas e opec. Custos de caché para ações de merchandising, sob consulta. Prints: Será encaminhado Print em até 2 dias úteis. Relatório Semanal: Os relatórios de acompanhamento serão encaminhados semanalmente, gerando um consolidado ao final do mês de veiculação (Devido ao uso de plataforma de terceiros, as campanhas com veiculação no Youtube terão o prazo de até 48 horas para o envio do relatório parcial). Relatório Consolidado: Os relatórios consolidados serão encaminhados ao término do mês de veiculação (Devido ao uso de plataforma de terceiros, as campanhas com veiculação no Youtube terão o prazo de até 5 dias uteis após o termino para o envio do relatório consolidado.) Pós-venda: Será emitido relatório ao final do período de contrato do P.I. A reserva de espaço só poderá ser feita mediante entrega de autorização, ou mapa reserva assinado com timbre da agência ou anunciante. O cancelamento da programação só poderá ser feito através de comunicação escrita com 30 dias de antecedência, Para campanhas com especificações de target, regionalização e objetivos determinados haverá um acrescimo de 20% por camada determinada, Caso o cancelamento ocorra em um período inferior a 30 dias será faturado o valor da programação reservada, Todo comercial que faça alusão a mais de um produto ou serviço, marca ou empresa, será considerado múltiplo, em vista disso haverá um acréscimo de 20% por marca veiculada. Para negociações especiais, não aceitaremos cancelamento das campanhas programadas. Caso haja cancelamento, a programação será faturada pelo preço da tabela.
CLIENTES NÃO CADASTRADOS NA TV CIDADE VERDE, PRECISARÁ EFETUAR PAGAMENTO ANTES DO INÍCIO DAS VEICULAÇÕES.

CNPJ: 24 964 108/0001-62
TV CIDADE VERDE S/A
Av. Archimedes P. Lima, Nº. 1.200
Jardim Itália
CEP. 78060-000
CUIABÁ - MT.

TABELA ATUALIZADA EM: 01/01/2026 - VÁLIDA ATÉ 30/06/2025

RAZÃO SOCIAL: TELEVISAO CIDADE VERDE S/A - CNPJ : 24.964.108/0001-62
AV ARCHIMEDES PEREIRA LIMA, 1200 - JARDIM ITALIA - CUIABÁ-MT - CEP: 78.015-285 | DEPARTAMENTO COMERCIAL: comercial@grupocidadeverde.com.br

18 175 431/0001 - 54
PUBLYA LTDA
Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 302
JOÃO PAULO - CEP 88030 - 000
FLORIANÓPOLIS - SC

DSP **Tabela de Preços - Março 2026**

Os valores constantes nesta tabela são estimativas elaboradas com base no histórico de campanhas veiculadas, podendo sofrer alterações de acordo com a complexidade e necessidades específicas de cada briefing.

Tipo de Mídia	Device	Objetivo de Campanha	Categoria	Tipo de Compra	Valor Tabela
Display	Desktop e Mobile	Alcance	Select Price	CPM	R$6,48
Display	Desktop e Mobile	Alcance	Select Standard	CPM	R$7,20
Display	Desktop e Mobile	Alcance	Select Plus	CPM	R$8,64
Display	Desktop e Mobile	Reconhecimento de Marca	Select Price	CPM	R$7,20
Display	Desktop e Mobile	Reconhecimento de Marca	Select Standard	CPM	R$8,00
Display	Desktop e Mobile	Reconhecimento de Marca	Select Plus	CPM	R$9,60
Display	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Select Price	CPM	R$8,28
Display	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Select Standard	CPM	R$9,20
Display	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Select Plus	CPM	R$11,04
Display	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Select Price	CPM	R$9,36
Display	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Select Standard	CPM	R$10,40
Display	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Select Plus	CPM	R$12,48
Vídeo	Desktop e Mobile	Video Ad Extender - Alcance	Select Price	CPM	R$7,92
Vídeo	Desktop e Mobile	Video Ad Extender - Alcance	Select Standard	CPM	R$8,80
Vídeo	Desktop e Mobile	Video Ad Extender - Alcance	Select Plus	CPM	R$10,56
Display	Desktop e Mobile	Video Ad Extender - Reconhecimento de Marca	Select Price	CPM	R$8,64
Display	Desktop e Mobile	Video Ad Extender - Reconhecimento de Marca	Select Standard	CPM	R$9,60
Display	Desktop e Mobile	Video Ad Extender - Reconhecimento de Marca	Select Plus	CPM	R$11,52
Vídeo	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	Select Price	CPM	R$9,36
Vídeo	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	Select Standard	CPM	R$10,40
Vídeo	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	Select Plus	CPM	R$12,48

Tabela de Preços

Valores calculados com base na Tabela de Preços de Março de 2026, com vigência de 30 dias.
PUBLYA LTDA - CNPJ: 18.175.431/0001-54 - www.publya.com - (48) 3025-7221
Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 306 - Torre 2 - Edifício Techno Towers - João Paulo - Florianópolis - SC - CEP 88030-000
Valores apresentados em CPM - Custo por Mil Impressões - Valor Bruto;
Alex Andrade - CEO - CPF: 074.888.606-08

18 175 431/0001 - 54
PUBLYA LTDA
Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 302
JOÃO PAULO - CEP 88030 - 000
FLORIANÓPOLIS - SC

Soluções Especiais em DSP **Tabela de Preços - Março 2026**

Os valores constantes nesta tabela são estimativas elaboradas com base no histórico de campanhas veiculadas, podendo sofrer alterações de acordo com a complexidade e necessidades específicas de cada briefing.

Tipo de Mídia	Device	Opções de Mídia - Publisher e Estratégias	Formato	Tipo de Compra	Valor Tabela	Investimento Mínimo
Private Deal	Desktop e Mobile	Climatempo	Display	CPM	R$31,21	R$20.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Climatempo	Vídeo	CPM	R$31,21	R$20.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	OneFootball	Display	CPM	Sob Consulta	R$90.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	OneFootball	Vídeo	CPM	Sob Consulta	R$90.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	OLX	Display	CPM	R$26,75	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Picpay	Display	CPM	R$133,76	R$20.000,00
Private Deal	Mobile	Picpay	Vídeo	CPM	R$222,93	R$20.000,00
Private Deal	Mobile	Tinder	Display	CPM	R$156,05	R$90.000,00
Private Deal	Mobile	Tinder	Vídeo	CPM	R$156,05	R$90.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Teads	Vídeo In-Reed	CPM	Sob Consulta	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Seedtag	Display	CPM	Sob Consulta	R$35.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Seedtag	Vídeo	CPM	Sob Consulta	R$35.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Outbrain - Native Ads	Native Ads - Display	CPM	R$13,38	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Taboola - Native Ads	Native Ads - Display	CPM	R$15,61	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Taboola - Native Ads	Native Ads - Vídeo	CPM	R$80,26	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Games	Display	CPM	R$53,50	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Games	Display Interstitial	CPM	R$98,09	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Games	Vídeo Rewarded	CPM	R$178,35	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	In Game	Display	CPM	Sob Consulta	Sob Consulta
Private Deal	Desktop e Mobile	In Game	Vídeo	CPM	Sob Consulta	Sob Consulta
Private Deal	Desktop e Mobile	Combo Áudio (Spotify, Deezer, Podcasts e Rádios Online)	Áudio	CPM	R$89,17	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify e Deezer	Áudio	CPM	R$111,47	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Áudio - In-stream + Podcast	Áudio	CPM	R$80,26	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Áudio - In-stream	Áudio	CPM	R$80,26	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Áudio - Podcast	Áudio	CPM	R$85,61	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Vídeo In-stream + In-feed	Vídeo	CPM	R$164,97	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Vídeo In-stream	Vídeo	CPM	R$164,97	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Vídeo In-feed	Vídeo	CPM	R$160,51	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Vídeo Podcast Only	Vídeo	CPM	R$164,97	R$5.000,00
Private Deal	Desktop e Mobile	Spotify - Display Leaderboard	Display	CPM	R$17,83	R$5.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - Netflix	Vídeo	CPM	Sob Consulta	R$10.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - Amazon Prime Vídeo	Vídeo	CPM	Sob Consulta	R$500.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - HBO Max	Vídeo	CPM	Sob Consulta	R$20.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - Disney+	Vídeo	CPM	Sob Consulta	R$70.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - Globoplay	Vídeo	CPM	R$378,99	R$20.000,00
Private Deal	CTV	Streaming - CazéTV	Vídeo	CPM	R$178,35	R$150.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - Twitch	Display	CPM	R$13,38	R$20.000,00
Private Deal	CTV, Desktop e Mobile	Streaming - Twitch	Video	CPM	R$53,50	R$20.000,00
Private Deal	CTV	CTV - Connected TV	Video	CPM	R$222,93	R$5.000,00
Private Deal	CTV	CTV - Samsung TV	Video	CPM	R$222,93	R$5.000,00
Private Deal	CTV	CTV - Zedia	Video	CPM	Sob Consulta	R$20.000,00
Private Deal	-	DOOH	Video	CPM	Sob Consulta	Sob Consulta
Private Deal	-	Cinema	Video	CPV	Sob Consulta	Sob Consulta
Private Deal	Mobile	Uber Ads	Display e Vídeo	CPTI	Sob Consulta	R$300.000,00
Private Deal	Mobile	Push Notification - Android	Mensagem	CPD	R$0,28	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Push Notification - Android	Imagem ou Carrossel	CPD	R$0,56	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Push Notification - Android	Gif	CPD	R$0,84	R$5.000,00
Private Deal	Mobile	Push Notification Premium - Android & IOS	Rich Notification	CPD	R$0,84	R$5.000,00

Tabela de Preços

Valores calculados com base na Tabela de Preços de Março de 2026, com vigência de 30 dias.

PUBLYA LTDA - CNPJ: 18.175.431/0001-54 - www.publya.com - (48) 3025-7221

Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 306 - Torre 2 - Edifício Techno Towers - João Paulo - Florianópolis - SC - CEP 88030-000

Valores apresentados em CPM - Custo por Mil Impressões - Valor Bruto; CPTI - Custo por Viagem Iniciada; CPD - Custo por Disparo;

Alex Andrade - CEO - CPF: 074.888.606-08

ESPORTES & NOTICIAS

INFORMAÇÃO COM PRECISÃO

TABELA SITE ESPORTES & NOTICIAS 2026

www.espotesenoticias.com.br

Investimentos mensal no espaço / Período de divulgação de 30 dias

MEGA FULL BANNER 1250x100 TOPO *em todas as páginas no topo.*	**R$ 31.190,00 (trinta e um mil cento e noventa reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x200 TOPO *em todas as páginas no topo.*	**R$ 49.900,00 (quarenta e nove mil novecentos reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x300 TOPO *em todas as páginas no topo.*	**R$ 60.820,00 (sessenta mil oitocentos e vinte reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x400 TOPO *em todas as páginas no topo.*	**R$ 74.860,00 (setenta e quatro mil oitocentos e sessenta reais)**
MEGA BANNER 1250x100 ACIMA DOS CADERNOS | *Também entre os cadernos.*	**R$ 26.910,00 (vinte e seis mil novecentos e dez reais)**
MEGA BANNER 1250x200 ACIMA DOS CADERNOS | *Também entre os cadernos.*	**R$ 43.590,00 (quarenta e três mil quinhentos e noventa reais)**
BANNER LATERAL 300x600 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 29.980,00 (vinte e nove mil novecentos e oitenta reais)**
FULL BANNER 780x90 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 23.400,00 (vinte e três mil e quatrocentos reais)**
MINE BANNER 575x100 ACIMA DOS CADERNOS | *Também entre os cadernos.*	**R$ 13.610,00 (treze mil seiscentos e dez reais)**
BANNER LATERAIS 260x260 EM TODAS AS PÁGINAS | *Lateral caderno esporte.*	**R$ 20.450,00 (vinte mil quatrocentos e cinquenta reais)**
BANNER LATERAL 120x600 LATERAL DO DESTAQUE	**R$ 14.470,00 (quatorze mil quatrocentos e setenta reais)**
BANNER LATERAL 300x600 LATERAL DO DESTAQUE	**R$ 28.230,00 (vinte e oito mil duzentos e trinta reais)**

BANNER POP-UP

Pop-up 150x150	**R$ 31.190,00 (trinta e um mil cento e noventa reais)**
Pop-up 300x300	**R$ 49.900,00 (quarenta e nove mil novecentos reais)**
Pop-up 500x500	**R$ 60.820,00 (sessenta mil oitocentos e vinte reais)**

Contatos comerciais
Fones: (65)9 9951-7320 / 9 9907-7320 Laércio "Pato Rocco"
Emails: los_001@hotmail.com

CNPJ: 26.929.552/0001-72
ESPORTES E NOTÍCIAS COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA.
RUA BENJAMIN PEDROSO DA SILVA, Nº. 03
QUADRA 34 - BAIRRO: CPA II
CEP. 78.055-488 - CUIABÁ - MT

ESPORTES & NOTICIAS

INFORMAÇÃO COM PRECISÃO

VÍDEO TOPO

Vídeo Banner '30 segundos	**R$ 24.720,00 (vinte e quatro mil setecentos e vinte reais)**
Vídeo Banner '45 segundos	**R$ 31.150,00 (trinta e um mil cento e cinquenta reais)**
Vídeo Banner '60 segundos	**R$ 35.510,00 (trinta e cinco mil quinhentos e dez reais)**

VÍDEO PUBLICITÁRIO

Vídeo Banner '30 segundos	**R$ 24.720,00 (vinte e quatro mil setecentos e vinte reais)**
Vídeo Banner '45 segundos	**R$ 31.150,00 (trinta e um mil cento e cinquenta reais)**
Vídeo Banner '60 segundos	**R$ 35.510,00 (trinta e cinco mil quinhentos e dez reais)**

VÍDEOS CADERNOS ABAIXO DO TOPO

Vídeo Banner '30 segundos	**R$ 23.780,00 (vinte e três mil setecentos e oitenta reais)**
Vídeo Banner '45 segundos	**R$ 29.240,00 (vinte e nove mil duzentos e quarenta mil reais)**
Vídeo Banner '60 segundos	**R$ 35.260,00 (trinta e cinco mil duzentos e sessenta reais)**

CNPJ: 26.929.552/0001-72
ESPORTES E NOTÍCIAS COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA.
RUA BENJAMIN PEDROSO DA SILVA, Nº. 03
QUADRA 34 - BAIRRO: CPA II
CEP. 78.055-488 - CUIABÁ - MT.

Contatos comerciais
Fones: (65)9 9951-7320 / 9 9907-7320 Laércio "Pato Rocco"
Emails: los_001@hotmail.com

ESPORTES & NOTICIAS

INFORMAÇÃO COM PRECISÃO

PACOTE PROMOCIONAL

(Economize 20% ao adquirir o pacote promocional)

MEGA FULL BANNER 1250x100 TOPO + FULL BANNER 780x90 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 43.672,00 (quarenta e três mil seiscentos e setenta e dois reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x200 TOPO+ FULL BANNER 780x90 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 58.640,00 (cinquenta e oito mil seiscentos e quarenta reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x300 TOPO+ FULL BANNER 780x90 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 67.376,00 (sessenta e sete mil trezentos e setenta e seis reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x400 TOPO+ FULL BANNER 780x90 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 78.608,00 (setenta e oito mil seiscentos e oito reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x100 TOPO + BANNER LATERAL 300x600 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 48.936,00 (quarenta e oito mil novecentos e trinta e seis reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x200 TOPO + BANNER LATERAL 300x600 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 63.904,00 (sessenta e três mil novecentos e quatro reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x300 TOPO + BANNER LATERAL 300x600 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 72.640,00 (setenta e dois mil seiscentos e quarenta reais)**
MEGA FULL BANNER 1250x400 TOPO + BANNER LATERAL 300x600 DENTRO DA MATÉRIA	**R$ 83.872,00 (oitenta e três mil oitocentos e setenta e dois reais)**

Sofreu um aumento médio de 10% sendo (6,53% IGP-M e 3,47% referente ao investimento no crescimento do acesso), em consulta ao Google Analytics / Suporta o peso de 2MB por Banner

Departamento Comercial Esportes & Notícias

Contatos comerciais
Fones: (65)9 9951-7320 / 9 9907-7320 Laércio "Pato Rocco"
Emails: los_001@hotmail.com

CNPJ: 26.929.552/0001-72
ESPORTES E NOTÍCIAS COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA.
RUA BENJAMIN PEDROSO DA SILVA, Nº. 03
QUADRA 34 - BAIRRO: CPA II
CEP: 78.055-488 - CUIABÁ - MT

midex
midia exterior

TABELA DE PREÇOS – JAN/DEZ 2026

EMPENAS / HIPER PAINÉIS / FRONT LIGHT / PAINEL RODOVIARIO / OUTDOOR

(Veiculação Mensal)

Nº	ENDEREÇO / REFERÊNCIA	MÍDIA	TAMANHO DO PAINEL	TAMANHO FINAL DA LONA (ACABADA)	VALOR
25	AV. CPA – SENTIDO CENTRO / BAIRRO **(SHOPPING PANTANAL)**	**HIPER PAINEL**	25,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
26	AV. CPA – SENTIDO CENTRO/BAIRRO **(SHOPPING PANTANAL)**	**HIPER PAINEL**	25,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
27	AV. CPA – SENTIDO CENTRO / BAIRRO **(SHOPPING PANTANAL)**	**HIPER PAINEL**	25,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
29	AV. CPA – SENTIDO CENTRO / BAIRRO **(SUPERMERCADO COMPER)**	**HIPER PAINEL**	25,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
30	AV. CPA – SENTIDO BAIRRO/CENTRO **(SUPERMERCADO COMPER)**	**HIPER PAINEL**	25,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
45	AV. CPA – SENTIDO - AV. CPA - ESQUINA COM AV. ARGÉLIA **(AO LADO DO SHOPPING PANTANAL)**	**HIPER PAINEL**	10,00x6,00m		**R$ 16.800,00**
46	AV. NIGÉRIA – SENTIDO - ESQUINA COM AV. CPA **(EM FRENTE A FARMÁCIA ULTRA POPULAR)**	**HIPER PAINEL**	20,00x5,00m		**R$ 15.900,00**
36	AV. DA FEB - SENTIDO VÁRZEA GRANDE / CUIABÁ **(ORION VEÍCULOS)**	**HIPER PAINEL**	20,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
37	AV. DA FEB – SENTIDO CUIABÁ / VÁRZEA GRANDE **(ORION VEÍCULOS)**	**HIPER PAINEL**	20,00x5,00m		**R$ 24.900,00**
34	AV. MIGUEL SUTIL – SENTIDO RODOVIÁRIA / SANTA ROSA **(BRINDES EXCELENTES)**	**HIPER PAINEL**	20,00x6,00m		**R$ 24.900,00**
33	AV. MIGUEL SUTIL – SENTIDO SANTA ROSA / RODOVIÁRIA **(BRINDES EXCELENTES)**	**HIPER PAINEL**	20,00x6,00m		**R$ 24.900,00**
28	AV. MIGUEL SUTIL - SENTIDO CENTRO / BAIRRO **(ROTATÓRIA AV. DOS TRABALHADORES)**	**HIPER PAINEL**	19,20x7,00m		**R$ 23.000,00**
47	ROD. MÁRIO ANDREAZA – TREVO DO LARGATO / CUIABÁ **(LADO COCA COLA)**	**HIPER PAINEL**	10,00X4,00M		**R$ 5.400,00**
48	ROD. MÁRIO ANDREAZA – CUIABÁ / TREVO DO LARGATO **(LADO COCA COLA)**	**HIPER PAINEL**	10,00X4,00M		**R$ 5.400,00**
49	ROD. MÁRIO ANDREAZA – TREVO DO LARGATO / CUIABÁ **(MOTEL)**	**HIPER PAINEL**	10,00X4,00M		**R$ 5.400,00**
50	ROD. MÁRIO ANDREAZA – CUIABÁ / TREVO DO LARGATO **(MOTEL)**	**HIPER PAINEL**	10,00X4,00M		**R$ 5.400,00**
20	AV. MIGUEL SUTIL – SENTIDO SANTA ROSA / RODOVIÁRIA **(BRINDES EXCELENTES)**	**EMPENA**	9,50x7,00m		**R$ 17.700,00**
22	AV. MIGUEL SUTIL - LADO B – SENTIDO AV. CPA / FERNANDO CORRÊA **(SÓ CALHAS)**	**EMPENA**	13,00x6,00m		**R$ 13.900,00**

www.midexmidia.com.br
atendimento@midexmidia.com.br
65 9.9937-8519
65 3044-6457

AV. KAYTTO GUILHERME DO NASCIMENTO PINTO, 11
GALERIA PAIAGUÁS SALA 03 - BAIRRO PAIGUÁS
CEP 78.048-240 - CUIABÁ - MT

21	AV. MIGUEL SUTIL - LADO A SENTIDO FERNANDO CORRÊA / AV. CPA**(SÓ CALHAS)**	**EMPENA**	17,00x6,00m		**R$ 13.900,00**
18	ROD. EMANUEL PINHEIRO – SENTIDO CUIABÁ / SAÍDA PARA CHAPADA **(EM FRENTE CLUBE MONTE LÍBANO)**	**EMPENA**	15,00x13,00m		**R$ 24.900,00**
16	AV. GETÚLIO VARGAS – SENTIDO CENTRO / MIGUEL SUTIL **(PRAÇA 8 DE ABRIL / CHOPPÃO)**	**EMPENA**	22,35x6,00m		**R$ 24.900,00**
40	AV. GETÚLIO VARGAS – SENTIDO CENTRO / CHOPPÃO **(BURGUER KING / VIVO)**	**EMPENA**	15,00x7,00m		**R$ 18.000,00**
72	AV. JOSE MONTEIRODE FIGUEIREDO/ ESQUINA SEN. FILINTO MULLER – SENTIDO MIGUEL SUTIL / CENTRO **(PRAÇA 8 DE ABRIL / CHOPPÃO)**	**EMPENA**	00,00X00,00m		
23	AV. ISAAC PÓVOAS **(ED. WALL STREET)**	**EMPENA**	12,70x16,60m		**R$ 24.900,00**
42	AV. MARECHAL DEODORO – SENTIDO ESCOLA TECNICA / AV. MATO GROSSO **(ED. GUAPORÉ)**	**EMPENA**	9,00X30,00m		**R$ 19.800,00**
17	AV. JOAQUIM MURTINHO – SENTIDO PORTO / CENTRO **(HOTEL PANORAMA)**	**EMPENA**	6,70x14,00m		**R$ 12.400,00**
44	AV. TENENTE CEL. DUARTE SENTIDO – CENTRO / PORTO **(VIDROCENTER)**	**EMPENA**	10,00x6,20m		**R$ 10.900,00**
0A	AV. TENENTE CEL. DUARTE SENTIDO – SENTIDO CENTRO / PORTO **(PRAINHA CENTRO / PORTO)**	**EMPENA**	12,00x4,50m		**R$ 14.900,00**
0B	AV. TENENTE CEL. DUARTE SENTIDO – SENTIDO PORTO / CENTRO **(COLÉGIO SÃO GONÇALO PORTO / CENTRO)**	**EMPENA**	18,00x4,50m		**R$ 15.900,00**
43	AV. TENENTE CEL. DUARTE SENTIDO – SANTA CASA / PORTO E CENTRO **(AO LADO VIDROCENTER)**	**EMPENA**	22,70x7,00m	22,55x6,85m	**R$ 39.500,00**
38	R. DES. TRIGO DE LOUREIRO – SENTIDO CENTRO/BAIRRO **(ED. DIPLOMATA)**	**EMPENA**	9,00x27,00m		**R$ 24.500,00**
39	R. DES. TRIGO DE LOUREIRO - SENTIDO BAIRRO/CENTRO **(ED. DIPLOMATA)**	**EMPENA**	9,00x27,00m		**R$ 18.000,00**
19	AV. CPA - SENTIDO BAIRRO / CENTRO **(EM FRENTE A CAIXA ECONÔMICA NO HOTEL TAIAMÃ)**	**EMPENA**	14,74x9,70m		**R$ 19.900,00**
15	AV. COUTO MAGALHÃES **(FLORICULTURA DONA FLORINDA)**	**FRONT LIGHT**	8,00x4,70m		**R$ 8.700,00**

www.midexmidia.com.br
atendimento@midexmidia.com.br
65 9.9937-8519
65 3044-6457

AV. KAYTTO GUILHERME DO NASCIMENTO PINTO, 11
GALERIA PAIAGUÁS SALA 03 - BAIRRO PAIGUÁS
CEP 78.048-240 - CUIABÁ - MT

52	A	AV. CORONEL ESCOLÁSTICO – SENTIDO CENTRO / BAIRRO (**MORRO DA LUZ**)	**FRONT LIGHT**	13,00X6,00m		**R$ 14.900,00**
	B	AV. CORONEL ESCOLÁSTICO – SENTIDO BAIRRO / CENTRO (**MORRO DA LUZ**)	**FRONT LIGHT**	13,00X6,00m		**R$ 11.500,00**
12	A	AV. CPA – LADO A CENTRO / BAIRRO **(AO LADO DO SUPERMERCADO COMPER)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. CPA – LADO B BAIRRO / CENTRO **(AO LADO DO SUPERMERCADO COMPER)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
6	A	AV. CPA – LADO A CENTRO / BAIRRO **(AO LADO HOSP. ORTOPÉDICO)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. CPA – LADO B BAIRRO / CENTRO **(AO LADO HOSP. ORTOPÉDICO)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
4	A	AV. CPA – CENTRO / BAIRRO - LADO A **(AO LADO DO ED. QUEEN ELIZABETH / CHEFÃO LANCHES)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. CPA – BAIRRO / CENTRO – LADO B **(AO LADO DO ED. QUEEN ELIZABETH / CHEFÃO LANCHES)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
8	A	AV. DO CPA – LADO A CENTRO / BAIRRO **(PRÓXIMO DECORLIZ / CLÍNICA FEMINA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. DO CPA – LADO B BAIRRO / CENTRO **(PRÓXIMO DECORLIZ / CLÍNICA FEMINA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
7	A	AV. MIGUEL SUTIL – LADO A - AV. CPA / RODOVIÁRIA **(EM FRENTE AO SUPERMERCADO COMPER)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. MIGUEL SUTIL – LADO B - RODOVIÁRIA / AV. CPA **(EM FRENTE AO SUPERMERCADO COMPER)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
13	A	AV. MIGUEL SUTIL – LADO A – AV. TRABALHADORES / FERNANDO CORRÊA (**JD. LEBLON)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. MIGUEL SUTIL – LADO B – FERNANDO CORRÊA / AV. DOS TRABALHADORES **(JD. LEBLON)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
14	A	AV. MIGUEL SUTIL – LADO A SANTA ROSA / RODOVIÁRIA **(ÁGUA DE CÔCO)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. MIGUEL SUTIL – LADO B RODOVIÁRIA / SANTA ROSA **(ÁGUA DE CÔCO)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
5	A	AV. MIGUEL SUTIL - LADO A – VIADUTO FERNANDO CORRÊA / AV. CARMINDO DE CAMPOS **(DESAPEGO DAS ANNAS)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. MIGUEL SUTIL - LADO B – AV. CARMINDO DE CAMPOS / VIADUTO FERNANDO CORRÊA **(DESAPEGO DAS ANNAS)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**

www.midexmidia.com.br
atendimento@midexmidia.com.br
65 9.9937-8519
65 3044-6457

AV. KAYTTO GUILHERME DO NASCIMENTO PINTO, 11
GALERIA PAIAGUÁS SALA 03 - BAIRRO PAIGUÁS
CEP 78.048-240 - CUIABÁ - MT

2	**A**	AV. ARCHIMEDES P. LIMA - LADO A JARDIM DAS AMÉRICAS / TREVO JARDIM LEBLON **(ROTATÓRIA JD. LEBLON / PEDREGAL)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. ARCHIMEDES P. LIMA - LADO B – TREVO JARDIM LEBLON / JARDIM DAS AMÉRICAS **(ROTATÓRIA JD. LEBLON /PEDREGAL)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
9	**A**	RODOVIA EMANUEL PINHEIRO - LADO A – CUIABÁ / CHAPADA DOS GUIMARÃES **(POSTO BOM CLIMA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	RODOVIA EMANUEL PINHEIRO - LADO B – CHAPADA DOS GUIMARÃES / CUIABÁ **(POSTO BOM CLIMA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
10	**A**	AV. MATO GROSSO – LADO A – AV. CPA / PRESIDENTE MARQUES **(KOMILÃO LANCHES)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. MATO GROSSO – LADO B – PRESIDENTE MARQUES / AV. CPA **(KOMILÃO LANCHES)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
1	**A**	AV. ACLIMAÇAO - LADO A – AV. CPA / AV. JURUMIRIN **(HOSP. SÃO MATHEUS)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. ACLIMAÇAO - LADO B – AV. JURUMIRIN / AV. CPA **(HOSP. SÃO MATHEUS)**	**FRONT LIGHT**	9,00x3,60m		**R$ 5.400,00**
3	**A**	AV. FERNANDO CORRÊA DA COSTA - LADO A CENTRO / COXIPÓ **(PROX. UFMT/CAIXA ECONÔMICA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. FERNANDO CORRÊA DA COSTA – LADO B COXIPÓ / CENTRO **(PROX. UFMT/CAIXA ECONÔMICA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
11	**A**	TREVO SESI PARK – LADO A **(CARUMBÉ / SHOPPING PANTANAL)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	TREVO SESI PARK – LADO B **(BELA VISTA / CPA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	C	TREVO SESI PARK – LADO C **(CPA / BELA VISTA)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
35	**A**	AV. ARCHIMEDES P. LIMA – LADO A – TREVO LEBLON / JARDIM DAS AMÉRICAS **(ROTATÓRIA PARQUE DO BARBADO)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**
	B	AV. ARCHIMEDES P. LIMA - LADO B – JARDIM DAS AMÉRICAS / JARDIM LEBLON **(ROTATÓRIA PARQUE DO BARBADO)**	**FRONT LIGHT**	10,00x4,00m		**R$ 5.400,00**

53		AV. REPÚBLICA DO LÍBANO – CUIABÁ / CHAPADA DOS GUIMARÃES **(POSTO BOM CLIMA)**	**PAINEL RODOVIÁRIO**	10,00x4,00m		**R$ 4.800,00**
54	**A**	AV.ANTÁRTICA - CUIABÁ / GUIA **(ENTRADA DO DISTRITO SUCURI)**	**PAINEL RODOVIÁRIO**	10,00x4,00m		**R$ 4.800,00**
	B	AV.ANTÁRTICA - GUIA / CUIABÁ **(ENTRADA DO DISTRITO SUCURI)**	**PAINEL RODOVIÁRIO**	10,00x4,00m		**R$ 4.800,00**
55		AV.ANTÁRTICA - CUIABÁ / GUIA **(150m APÓS A ENTRADA DO DISTRITO SUCURI)**	**PAINEL RODOVIÁRIO**	10,00x4,00m		**R$ 4.800,00**
56		AV.ANTÁRTICA – GUIA / CUIABÁ **(150m APÓS A ENTRADA DO DISTRITO SUCURI)**	**PAINEL RODOVIÁRIO**	10,00x4,00m		**R$ 4.800,00**
71		RODOVIA HELDER CÂNDIA - CUIABÁ / GUIA (**300 METROS ANTES DO VALE GRAMADO**)	**PAINEL RODOVIÁRIO**	10,00X4,00		**R$ 3.500,00**
57		AV. DOM ORLANDO CHAVES – VÁRZEA GRANDE **(ROTATÓRIA ASSAI / CRISTO REI)**	**OUTDOOR DUPLO BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
58				9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
59		AV. REPÚBLICA DO LÍBANO – CUIABÁ / CHAPADA DOS GUIMARÃES **(TREVO PROX AO CLUBE MONTE LÍBANO)**	**OUTDOOR BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
60		AV. REPÚBLICA DO LÍBANO – CHAPADA DOS GUIMARÃES / CUIABÁ **(TREVO PROX AO CLUBE MONTE LÍBANO)**	**OUTDOOR BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
61		BARÃO DE MELGAÇO **(MERCADO DO PORTO)**	**OUTDOOR DUPLO BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
62				9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
63		BARÃO DE MELGAÇO / AV. AGRÍCOLA PAES DE BARROS **(MERCADO DO PORTO)**	**OUTDOOR BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
64		AV. CARMINDO DE CAMPOS **(FEASA AUTO PEÇAS)**	**OUTDOOR DUPLO BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
65				9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
66		AV. DA FEB SENTIDO – CUIABÁ / VÁRZEA GRANDE **(ORION VEÍCULOS)**	**OUTDOOR DUPLO BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
67				9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
68		AV. DA FEB SENTIDO – VÁRZEA GRANDE / CUIABÁ **(ORION VEÍCULOS)**	**OUTDOOR BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**

69		AV. MIGUEL SUTIL - SENTIDO FERNANDO CORRÊA / AV. CPA **(INICIO DA TRINCHEIRA)**	**OUTDOOR DUPLO BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**
70		AV. MIGUEL SUTIL - SENTIDO FERNANDO CORRÊA / AV. CPA **(INICIO DA TRINCHEIRA)**	**OUTDOOR DUPLO BI-SEMANA**	9,00x3,00m		**R$ 1.600,00**

BUSDOOR/BUSTOP (Veiculação Mensal)			
VÁRIOS ENDEREÇOS (VERIFICAR DISPONIBILIDADE)	**STOPBUS** PARADA DE ÔNIBUS ALECASTRINHO	Vertical 3,70x0,75m Horizontal 0,75x2,05m	**R$ 3.600,00**
VÁRIOS ENDEREÇOS (VERIFICAR DISPONIBILIDADE)	**STOPBUS** PARADA DE ÔNIBUS CONTÊINER	Vertical 3,00x0,70m Horizontal 2,80x1,20m	**R$ 3.600,00**
VÁRIOS ENDEREÇOS (VERIFICAR DISPONIBILIDADE)	**STOPBUS** PARADA DE ÔNIBUS CONTÊINER	Horizontal 2,80x1,20m	**R$ 800,00**
VÁRIAS LINHAS (VERIFICAR DISPONIBILIDADE)	**BUSDOOR**	2,30x1,00m	**R$ 1.000,00**

CNPJ: 49.974.175/0001-99
MIDEX MIDIA EXTERIOR LTDA
Av. Kaytto Guilherme do N. Pinto
Nº 11, Bairro Paiaguas,
Sala 03 - Galeria Paiaguais
Cuiabá-MT - CEP: 78.048.240

VT Print Outdoor e Gráfica Eireli **CNPJ 04.135.560/0001-04** **E-mail: outdoor@graficaprint.com.br**	**(65) 3617-7600**

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

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

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

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

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

Veiculação Hiper Outdoor 10 x 4 MENSAL
Cuiabá

Unit: R$ 3000,00

CNPJ: 04.135.560/0001-04
VT PRINT Outdoor e Gráfica Eireli
Av. João Eugênio G. Pinheiro, 350-2º Andar
Bairro Areão - CEP: 78010-300
Cuiabá - MT



Rádio Educativa Nazareno Fm 107,9 Mhz

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

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

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

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

FUNDAÇÃO CANTARES DE SALOMÃO CNPJ 04.014.026/0001-40
Email-s: comercialradionazareno@gmail.com

FAIXA HORÁRIA	FORMATO	DURAÇÃO	PREÇO
07:00 - 19:00	Determinado	15”	47,62
07:00 - 19:00	Determinado	30”	70,20
07:00 - 19:00	Determinado	45”	90,13
07:00 - 19:00	Determinado	60”	136,62

FAIXA HORÁRIA	FORMATO	DURAÇÃO	PREÇO
05:00 - 23:59	Rotativo	15”	30,87
05:00 - 23:59	Rotativo	30”	38,09
05:00 - 23:59	Rotativo	45”	52,50
05:00 - 23:59	Rotativo	60”	81,33
05:00 - 23:59	Rotativo	90”	117,38
05:00 - 23:59	Testemunhal	30”	62,60
05:00 - 23:59	Testemunhal	60”	114,50
05:00 - 23:59	Programete	90”	182,28
05:00 - 23:59	Programete	180’	362,53
05:00 - 23:59	Avulso	30”	95,75
05:00 - 23:59	Link´s / telefone	90”	198,26
05:00 - 23:59	Hora Certa	7”	12,47
05:00 - 23:59	Temperatura	7”	14,83
05:00 - 23:59	Entrevista (merchandising)	07’	524,06

OBS: Tabela de Preço Vigente até **31 dezembro de 2026.**
Valores unitários.

TABELA VÁLIDA DE JANEIRO/2026 À JUNHO/2026 - EM REAIS

TABELA DE PREÇOS — COMERCIAL AVULSO

PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORÁRIO	CITAÇÃO 5'	SPOT 15"	SPOT 30"	SPOT 45"	SPOT 60"	SPOT 90"	SPOT 120"
Spot Rotativo 00h - 24h			R$ 27,38	R$ 82,04	R$ 102,55	R$ 153,82	R$ 205,10	R$ 247,13	R$ 329,50
Spot Rotativo 06h - 19h			R$ 40,93	R$ 122,64	R$ 153,30	R$ 229,94	R$ 306,59	R$ 369,42	R$ 492,57
Spot Determinado			R$ 73,61	R$ 220,56	R$ 275,70	R$ 413,56	R$ 551,41	R$ 664,41	R$ 885,87
Flash ao Vivo							R$ 686,33		
Testemunhal ao Vivo Determinado							R$ 557,13		
Testemunhal ao Vivo Indeterminado							R$ 413,90		
Testemunhal Gravado Determinado							R$ 343,77		
Testemunhal Gravado Indeterminado							R$ 309,86		

TABELA DE PREÇOS — PATROCÍNIO DE PROGRAMAS

PROGRAMA				SPOT 30"	VALOR
Band Coruja	SEG A SEXTA	23h - 03h	60	120	R$ 14.007,05
Hora do Ronco	SEG A SEXTA	05h - 08h	52	110	R$ 12.756,26
Manhã Show / Incluso 8 Testemunhais	SEG A SEXTA	08h - 10h	44	132	R$ 19.277,49
Quem Ama Não Esquece	SEG A SEXTA	10h - 11h15	44	22	R$ 3.475,01
Minha Música Minha Vida	SEG A SEXTA	11h15 - 12h	44	22	R$ 3.475,01
Curte Aí / Incluso 8 Testemunhais	SEG A SEXTA	13h - 15h	44	132	R$ 14.801,58
Tamo Junto / Incluso 8 Testemunhais	SEG A SEXTA	15h - 17h	44	132	R$ 14.801,58
Caixa Premiada	SEG A SEXTA	15h - 17h	22	80	R$ 8.842,34
Estação Band	SEG A SEXTA	17h - 19h	44	110	R$ 12.536,22
Band Love	SEG A SEXTA	21h - 23h	44	104	R$ 12.137,99
Hora Certa A (6 Edições diárias)	SEG A SEXTA	08h20 - 09h20 - 14h40 - 15h40 - 16h20 - 17h30	60	120	R$ 17.220,71
Hora Certa B (6 Edições diárias)	SEG A SEXTA	08h40 - 09h00 - 10h00 - 14h00 - 16h00 - 17h00	60	120	R$ 17.220,71
Temperatura A (5 Edições diárias)	SEG A SEXTA	08h20 - 09h20 - 14h40 - 15h40 - 16h20	60	120	R$ 14.349,97
Temperatura B (5 Edições diárias)	SEG A SEXTA	08h40 - 10h00 - 14h00 - 16h00 - 17h00	60	120	R$ 14.349,97
Temperatura C (5 Edições diárias)	SEG A SEXTA	09h40 - 10h30 - 13h20 - 14h20 - 15h20	60	120	R$ 14.349,97
Band Coruja*	SÁBADO	23h - 03h	60	120	R$ 14.007,05
Hora do Ronco*	SÁBADO	06h - 08h	52	110	R$ 12.756,26
Sábado do Seu Jeito	SÁBADO	08h - 11h	8	16	R$ 1.867,10
Festa da Band	SÁBADO	11h - 13h	16	32	R$ 3.734,82
Pista da Band	SÁBADO	20h - 23h	8	32	R$ 3.515,02
Band Coruja**	DOMINGO	23h - 03h	60	120	R$ 14.007,05
Festa da Band*	DOMINGO	11h - 13h	16	32	R$ 3.734,82
Band Love*	DOMINGO	20h - 23h	44	104	R$ 12.137,99

TABELA DE PREÇOS — PEDÁGIO BAND FM CUIABÁ

PROGRAMA	CARRO	EQUIPE DE EVENTOS	CHAMADAS 15"	TESTEMUNHAL	FLASH AO VIVO	VALOR
Panfletagem	01 CARRO DE SOM	2 PROMOTORAS	20			R$ 2.797,08
Panfletagem	01 CARRO DE SOM	3 PROMOTORAS	20			R$ 3.335,83
Opção 01	01 CARRO DE SOM		15		2	R$ 2.388,15
Opção 02	01 CARRO DE SOM	2 PROMOTORAS	10		2	R$ 3.029,12
Opção 03	01 CARRO DE SOM	3 PROMOTORAS	10		2	R$ 3.335,83
Opcionais (BLIMP BAND FM)						R$ 755,84
Tendas						R$ 367,50
Distribuição de Picolés (100 un)						R$ 157,50
Cachê de Locutor						R$ 157,50

Conversões:
- 05" custo de 30" x 0,267
- 10" custo de 30" x 0,5
- 15" custo de 30" x 0,8
- 45" custo de 30" x 1,5
- 60" custo de 30" x 2,0
- 90" custo de 30" x 3,0

1 - CANCELAMENTO: TODOS OS CANCELAMENTOS, DEVERÃO VIR POR ESCRITO E COM ANTECEDÊNCIA DE 30 DIAS, IMPLICANDO NA SUSPENSÃO AUTOMÁTICA DE QUAISQUER DESCONTOS FINANCEIROS CONCEDIDOS PREVALECENDO OS PREÇOS DA TABELA EM VIGOR;
2 - ENVIO DE PI: NO MÍNIMO UM DIA ANTES DA PRIMEIRA VEICULAÇÃO EM TODAS AS EMISSORAS DA REDE, ATÉ ÀS 17H;
3 - ENVIO DO MATERIAL: DEVERÃO SER ENVIADOS POR EMAIL, COM ATÉ 24H DE ANTECEDÊNCIA DO DIA DA VEICULAÇÃO, EM FORMATO MP3 FECHADO.

CNPJ: 24 964 108/0001-62
TV CIDADE VERDE S/A
Av. Archimedes P. Lima, Nº. 1.200
Jardim Itália
CEP. 78060-000
CUIABÁ - MT.

TABELA ATUALIZADA EM: 01/01/2026 - VÁLIDA ATÉ 30/06/2026
RAZÃO SOCIAL : TELEVISÃO CIDADE VERDE S/A - CNPJ : 24.964.108/0001-62
BAND FM 101,1 Mhz
AV JORNALISTA ARQUIMEDES PEREIRA LIMA, 1200 - JARDIM ITALIA - CUIABÁ /MT - CEP: 78.060-746DEPARTAMENTO COMERCIAL : comercial@grupocidadeverde.com.br

18 175 431/0001 - 54
PUBLYA LTDA
Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 302
JOÃO PAULO - CEP 88030 - 000
FLORIANÓPOLIS - SC

Redes Sociais **Tabela de Preços - Março 2026**

Os valores constantes nesta tabela são estimativas elaboradas com base no histórico de campanhas veiculadas, podendo sofrer alterações de acordo com a complexidade e necessidades específicas de cada briefing.

Mídia	Device	Opções de Mídia - Objetivos e Estratégias	Categoria	Tipo de Compra	Valor Tabela
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Alcance	Posicionamento Automático	CPMA	R$21,94
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Alcance	Posicionamento Manual	CPMA	R$26,33
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Impressões	Posicionamento Automático	CPM	R$5,64
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Impressões	Posicionamento Manual	CPM	R$6,77
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Lembrança	Posicionamento Automático	CPALE	R$0,47
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Lembrança	Posicionamento Manual	CPALE	R$0,56
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Visuazalizações ThruPlay	Posicionamento Automático	CPV	R$0,25
Meta Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento - Maximizar Visuazalizações ThruPlay	Posicionamento Manual	CPV	R$0,30
Meta Ads	Desktop e Mobile	Tráfego - Clique no Link	Posicionamento Automático	CPC	R$1,32
Meta Ads	Desktop e Mobile	Tráfego - Clique no Link	Posicionamento Manual	CPC	R$1,58
Meta Ads	Desktop e Mobile	Tráfego - Visitas no Perfil	Posicionamento Automático	CPC	R$1,88
Meta Ads	Desktop e Mobile	Tráfego - Visitas no Perfil	Posicionamento Manual	CPC	R$2,26
Meta Ads	Desktop e Mobile	Engajamento - Com Post - Maximizar Engajamento	Posicionamento Automático	CPE	R$0,08
Meta Ads	Desktop e Mobile	Engajamento - Com Post - Maximizar Engajamento	Posicionamento Manual	CPE	R$0,09
Meta Ads	Desktop e Mobile	Engajamento - Visualização do Vídeo - Maximizar ThruPlay	Posicionamento Automático	CPV	R$0,25
Meta Ads	Desktop e Mobile	Engajamento - Visualização do Vídeo - Maximizar ThruPlay	Posicionamento Manual	CPV	R$0,30
Meta Ads	Desktop e Mobile	Engajamento - Destino de Mensagem - Maximizar Conversas	Posicionamento Automático	CPCI	R$125,39
Meta Ads	Desktop e Mobile	Engajamento - Destino de Mensagem - Maximizar Conversas	Posicionamento Manual	CPCI	R$150,47
Meta Ads	Desktop e Mobile	Leads - Formulário Instantâneo - Maximizar Leads	Posicionamento Automático	CPL	R$156,74
Meta Ads	Desktop e Mobile	Leads - Formulário Instantâneo - Maximizar Leads	Posicionamento Manual	CPL	R$188,09
Meta Ads	Desktop e Mobile	Promoção de App (Android) - Maximizar Instalações	Posicionamento Automático	CPI	R$43,89
Meta Ads	Desktop e Mobile	Promoção de App (Android) - Maximizar Instalações	Posicionamento Manual	CPI	R$52,67
Meta Ads	Desktop e Mobile	Vendas - Site - Maximizar Conversões	Posicionamento Automático	CPA	R$188,09
Meta Ads	Desktop e Mobile	Vendas - Site - Maximizar Conversões	Posicionamento Manual	CPA	R$225,71
Meta Ads	Desktop e Mobile	Vendas - Loja Física - Maximizar Visitas a Loja	Posicionamento Automático	CPVL	R$188,09
Meta Ads	Desktop e Mobile	Vendas - Loja Física - Maximizar Visitas a Loja	Posicionamento Manual	CPVL	R$225,71
Meta Ads	Desktop e Mobile	Vendas - App - Maximizar Eventos no App	Posicionamento Automático	CPA	R$188,09
Meta Ads	Desktop e Mobile	Vendas - App - Maximizar Eventos no App	Posicionamento Manual	CPA	R$225,71
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Alcance	Standard	CPM	R$9,78
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Alcance	Plus	CPM	R$11,74
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Tráfego	Standard	CPC	R$0,84
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Tráfego	Plus	CPC	R$1,01
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Tráfego - Campanha de Pesquisa	Standard	CPC	R$0,84
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Tráfego - Campanha de Pesquisa	Plus	CPC	R$1,01
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Visualizações de Vídeo - 6s	Standard	CPV	R$0,28
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Visualizações de Vídeo - 6s	Plus	CPV	R$0,34
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Interações com a Comunidade - Seguir	Standard	CPI	R$8,39
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Interações com a Comunidade - Seguir	Plus	CPI	R$10,06
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Interações com a Comunidade - Visitas a Página	Standard	CPI	R$8,39
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Interações com a Comunidade - Visitas a Página	Plus	CPI	R$10,06
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Promoção no App - Instalação do App	Standard	CPC	R$1,68
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Promoção no App - Instalação do App	Plus	CPC	R$2,01
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Promoção no App - Retargeting do App	Standard	CPC	R$1,68
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Promoção no App - Retargeting do App	Plus	CPC	R$2,01
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead - Formulário Instantâneo	Standard	CPL	R$167,71
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead - Formulário Instantâneo	Plus	CPL	R$201,26
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead - Mensagem Direta no Tiktok	Standard	CPCI	R$8,39
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead - Mensagem Direta no Tiktok	Plus	CPCI	R$10,06
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead - Mensagem Direta em Outros Apps	Standard	CPCI	R$8,39
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead - Mensagem Direta em Outros Apps	Plus	CPCI	R$10,06
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Tiktok Shop - Vendas - Compra por Vídeo	Standard	CPA	R$167,71
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Tiktok Shop - Vendas - Compra por Vídeo	Plus	CPA	R$201,26
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Vendas no Site	Standard	CPA	R$167,71
Tiktok Ads	Desktop e Mobile	Vendas no Site	Plus	CPA	R$201,26
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Conhecimento de Marca	Standard	CPM	R$111,81
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Conhecimento de Marca	Plus	CPM	R$134,17
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Visitas ao Site	Standard	CPM	R$131,38
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Visitas ao Site	Plus	CPM	R$157,65
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Visualizalções de Vídeo	Standard	CPM	R$111,81
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Visualizalções de Vídeo	Plus	CPM	R$134,17
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead	Standard	CPM	R$167,71
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Geração de Lead	Plus	CPM	R$201,26
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Standard	CPM	R$167,71
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Conversões no Site	Plus	CPM	R$201,26
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Compromisso	Standard	CPCE	R$16,77
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Compromisso	Plus	CPCE	R$20,13
Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Candidatos à Vaga	Standard	CPM	R$139,76

Linkedin Ads	Desktop e Mobile	Candidatos à Vaga	Plus	CPM	R$167,71
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Awareness	Standard	CPM	R$13,98
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Awareness	Plus	CPM	R$16,77
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Interações com a Comunidade	Standard	CPI	R$6,99
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Interações com a Comunidade	Plus	CPI	R$8,39
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Standard	CPC	R$6,99
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	Plus	CPC	R$8,39
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo - ThruPlay	Standard	CPV	R$0,42
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo - ThruPlay	Plus	CPV	R$0,50
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Conversão	Standard	CPA	R$167,71
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Conversão	Plus	CPA	R$201,26
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Vendas no E-Commerce (Shopee)	Standard	CPA	R$167,71
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Vendas no E-Commerce (Shopee)	Plus	CPA	R$201,26
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Promoção de Produtos (Kwai Shop)	Standard	CPA	R$167,71
Kwai Ads	Desktop e Mobile	Promoção de Produtos (Kwai Shop)	Plus	CPA	R$201,26
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Alcance	Standard	CPM	R$13,98
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Alcance	Plus	CPM	R$16,77
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo - 3s/100%	Standard	CPV	R$0,14
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo - 3s/100%	Plus	CPV	R$0,17
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo Pre Roll - 3s/100%	Standard	CPV	R$0,14
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo Pre Roll - 3s/100%	Plus	CPV	R$0,17
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Instalações de App - Instalações	Standard	CPI	R$2,80
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Instalações de App - Instalações	Plus	CPI	R$3,35
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Instalações de App - Cliques no App	Standard	CPC	R$1,40
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Instalações de App - Cliques no App	Plus	CPC	R$1,68
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site - Clique no Link	Standard	CPC	R$1,40
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site - Clique no Link	Plus	CPC	R$1,68
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Engajamento	Standard	CPE	R$0,28
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Engajamento	Plus	CPE	R$0,34
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Vendas	Standard	CPA	R$167,71
X Twitter Ads	Desktop e Mobile	Vendas	Plus	CPA	R$201,26
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento	Standard	CPM	R$22,36
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Reconhecimento	Plus	CPM	R$26,83
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Conclusão do Vídeo	Standard	CPV	R$0,34
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Conclusão do Vídeo	Plus	CPV	R$0,40
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Consideração	Standard	CPC	R$19,57
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Consideração	Plus	CPC	R$23,48
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Conversão	Standard	CPM	R$55,90
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Conversão	Plus	CPM	R$67,09
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Vendas de Catálogo	Standard	CPM	R$58,70
Pinterest Ads	Desktop e Mobile	Vendas de Catálogo	Plus	CPM	R$70,44

Tabela de Preços

Valores calculados com base na Tabela de Preços de Março de 2026, com vigência de 30 dias.

PUBLYA LTDA - CNPJ: 18.175.431/0001-54 - www.publya.com - (48) 3025-7221

Rodovia José Carlos Daux, 500 - Sala 306 - Torre 2 - Edifício Techno Towers - João Paulo - Florianópolis - SC - CEP 88030-000

Valores apresentados em CPM - Custo por Mil Impressões ; CPMA - Custo por Mil Pessoas Alcançadas ; CPALE - Custo por Incrementalidade estimada na Lembraça do Anúncio;
CPV - Custo por Mil Visualizações; CPE - Custo por Engajamento; CPC - Custo por Clique ; CPCI - Custo por Conversas Iniciadas; CPL - Custo por Lead;
CPI - Custo por Instalação/ Custo por Interação ; CPVL - Custo por Visita estimada a Loja Física; CPA - Custo por Aquisição; CPCE - Custo por Cliques de Engajamento;

Alex Andrade - CEO - CPF: 074.888.606-08

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

ANEXO II
RESPOSTA A PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO

CUIABÁ PREFEITURA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

RESPOSTA AO QUESTIONAMENTO ELABORADO PELA AGÊNCIA SOUL PROPAGANDA

A Agência de Publicidade SOUL PROPAGANDA requer esclarecimento referentes à licitação CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025/SECOM.

Aos cuidados da Secretaria Adjunta Especial de Licitações e Contratos da Prefeitura Municipal de Cuiabá - Comissão Permanente de Licitação

Trazemos aqui questionamentos referentes à Concorrência Nº 009/2025, onde buscamos saber:

Questionamento 1:

1. Na versão anterior do edital, havia menção expressa no Briefing de que a verba de R$ 2 milhões deveria contemplar os custos de criação. Entretanto, notamos que essa exigência foi excluída na versão atual do Edital, além de não haver menção a isto em outros itens do instrumento convocatório.
Podemos confirmar o entendimento de que a verba deve ser alocada apenas para Mídia e Produção, excluindo-se os custos de criação da proposta?

2. Gostaríamos de solicitar a marca vetorial da Nota Cuiabana. O link presente no Briefing traz somente a marca da Prefeitura e entendemos que é importante incluir, também, a marca da Nota Cuiabana.

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

Resposta:

1. Sim, os custos internos deverão ser desconsiderados.

2. A marca da Nota Cuiabana está disponível para download no link a seguir:

   https://cuiaba.mt.gov.br/storage/webdisco/2025/11/19/outros/2025-11-19-16-47-logo-nota-cuiabana-691e2ce471ae5.pdf

3. Não.

Fernanda Pereira Simeone Borges de Figueiredo
Diretora Técnica de Gestão, Orçamento e Finanças
Secretaria Municipal de Comunicação

Lei nº 14.063, de 23 de setembro de 2020
VERIFIQUE A AUTENTICIDADE DESTE DOCUMENTO EM https://cidadao.cuiaba.mt.gov.br/verificacao.aspx INFORMANDO O CODIGO: 18173769

CUIABÁ PREFEITURA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

RESPOSTA AO QUESTIONAMENTO ELABORADO PELA AGÊNCIA SOUL PROPAGANDA

A Agência de Publicidade SOUL PROPAGANDA requer esclarecimento referentes à licitação CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025/SECOM.

Aos cuidados da Secretaria Adjunta Especial de Licitações e Contratos da Prefeitura Municipal de Cuiabá,

Trazemos aqui questionamentos referentes à Concorrência Nº 009/2025, onde buscamos saber:

Questionamento 1:

No último compilado de respostas aos questionamentos, foi determinado que não houvesse mockups de peças da Ideia Criativa.

Apenas em complemento, gostaríamos de fazer uma sugestão, para vossa apreciação:

As peças de não mídia muitas vezes podem se tratar de objetos, eventos ou ações que dependem do ambiente ao redor delas. Assim, sugerimos que nessas peças de não mídia, e somente nelas, seja permitido o uso de mockup ou montagem de ambientação, quando se fizer necessário para melhorar a compreensão de seu funcionamento.

Grato pela atenção,

Ásbel Torres

Resposta:

Solicitação Indeferida.

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

Lei nº 14.063, de 23 de setembro de 2020
VERIFIQUE A AUTENTICIDADE DESTE DOCUMENTO EM https://cidadao.cuiaba.mt.gov.br/verificacao.aspx INFORMANDO O CODIGO: 7924E945