ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 09/2025/PMC
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025
RECURSO ADMINISTRATIVO
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Cuiabá-MT, na Rua Senador Filinto Muller, 1875, Bairro Quilombo, inscrita no CNPJ/MF sob nº 03.175.635/0001-18, vem, respeitosamente à presença de Vossa Excelência, no procedimento licitatório em epígrafe, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO com efeito suspensivo**, contra a decisão de julgamento das propostas técnicas e atribuição de pontuação e resultado de julgamento e ordem de classificação da concorrência nº 09/2025/PMC, nos termos do artigo 11, §4º, VIII, da Lei 12.232/2010, artigo 165, I da Lei nº 14.133/21 e demais dispositivos legais e constitucionais aplicados à espécie, e itens 22 e 22.1., e seguintes do Edital de Concorrência do presente certame, expondo e requerendo o seguinte:

-1-

DAS DISPOSIÇÕES LEGAIS PREVENDO A DESCLASSIFICAÇÃO NO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO.

A Lei nº 14.133/21, em seu artigo 59, incisos I, II, III, e V, é taxativa ao dispor que:

> **"Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que:**
> **I - contiverem vícios insanáveis;**
> **II - não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital;**
> **III - apresentarem preços inexequíveis ou permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação;**
> **IV - não tiverem sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração;**
> **V - apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanável.**

Nesta mesma linha dispõe o inciso XIV, do artigo 6º da Lei 12.232/10, ao estabelecer que **será desclassificado** o licitante que **descumprir** o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e **demais disposições do instrumento convocatório**:

> **"Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:**
> **(...)**
> **XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.**
> **(...);"**

Por sua vez, o Edital de Concorrência nº 09/2025/PMC, em seu item 19.13., prevê a possibilidade de desclassificação das propostas que não atenderem as exigências do Edital:

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

Invocados os dispositivos legais aplicáveis ao presente procedimento licitatório, passa a licitante recorrente a demonstrar a sua aplicabilidade e incidência em relação às agências licitantes que apresentaram propostas técnicas em grave violação às normas do Edital e dispositivos legais, dando causa assim a sua desclassificação ou alteração/revisão de pontuação para redução.

-2-
DAS RAZÕES RECURSAIS E DOS FUNDAMENTOS PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS LICITANTES E/OU REVISÃO COM ALTERAÇÃO/REDUÇÃO DE PONTUAÇÃO.

2.1.
Das razões recursais e dos fundamentos para a desclassificação da agência IMAGINE PROPAGANDA ou revisão com alteração/redução de pontuação de sua proposta.

Da analise da proposta se constata a ocorrência de irregularidades e inconsistências praticadas pela agência IMAGINE, no tocante a sua proposta técnica e de preço, a gerar e dar causa a sua desclassificação do certame licitatório ou revisão com alteração/redução da pontuação que lhe fora atribuída, conforme razões a seguir expendidas.

2.1.1. - Da diferença de notas no item 2 – Capacidade de Atendimento.

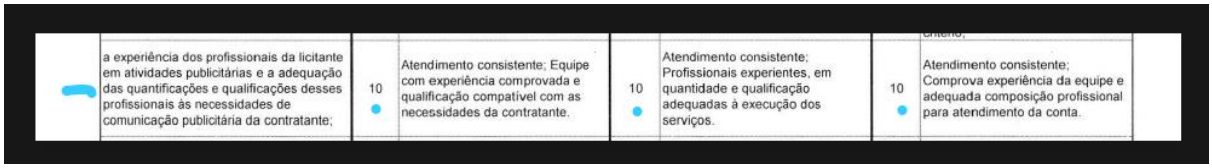
No item 2 – Capacidade de Atendimento, especificamente no subquesito "Atendimento consistente, profissionais experientes, em quantidade e qualificação adequadas à execução dos serviços", observa-se uma diferença significativa entre as estruturas apresentadas pelas licitantes DMD e IMAGINE.

A agência recorrente DMD comprovou possuir **mais de 35 colaboradores, sendo cerca de 14 profissionais dedicados exclusivamente à criação, enquanto a agência IMNAGINE apresentou 17 profissionais no total.**

Considerando que o edital prevê como critério de avaliação a experiência, a qualificação e a quantidade de profissionais disponíveis para a execução dos serviços, entende-se que esse aspecto merece uma análise mais detalhada, uma vez que ambas as licitantes DMD e IMAGINE receberam pontuação máxima no

subquesito, apesar da diferença apresentada em sua capacidade operacional. Sendo a capacidade da agência DMD superior ao da agência IMAGINE.

Assim, requer-se a reavaliação desse item, à luz dos critérios objetivos estabelecidos no edital e da estrutura efetivamente comprovada por cada licitante, merecendo redução a pontuação atribuída à agência IMAGINE frente a pontuação da agência DMD, merecendo esta última nota superior neste quesito.



	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da contratante;	10	Atendimento consistente; Equipe com experiência comprovada e qualificação compatível com as necessidades da contratante.	10	Atendimento consistente; Profissionais experientes, em quantidade e qualificação adequadas à execução dos serviços.	10	Atendimento consistente; Comprova experiência da equipe e adequada composição profissional para atendimento da conta.

2.1.2. – Da inconsistência da ação de não mídia apresentada.

Na ação de não mídia proposta, a licitante IMAGINE descreve a distribuição de folders em espaço público por profissionais da própria comunicação da Prefeitura, utilizando "mochilas-pirulito com placas contendo o mote da campanha".

Entretanto, na apresentação da peça também consta referência a **"camisetas verdes que remetem à campanha"**, elemento visual que integra a caracterização da ação e contribui para sua identificação junto ao público. Contudo, não foi identificada, na descrição de produção apresentada, previsão específica para a confecção dessas camisetas, tampouco detalhamento correspondente que permita compreender sua viabilidade de execução.

Considerando que os profissionais retratados aparecem utilizando vestimentas padronizadas **(camiseta, boné, calça e tênis)**, entende-se que esse item compõe a concepção da ação e, consequentemente, deveria estar devidamente descrito e contemplado na estimativa de produção apresentada.

Nesse sentido, visando assegurar a compatibilidade entre a solução proposta e os recursos previstos para sua execução, requer-se a revisão da pontuação atribuída ao item, especialmente sob os aspectos de consistência, clareza e exequibilidade da proposta apresentada, merecendo redução a pontuação atribuída à agência IMAGINE neste quesito.

Abaixo a não mídia apresentada:



E descrição de utilização de camisetas que remetem à campanha, caracterizando um uniforme:

NAO MIDIA
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.

2.1.3. – Da interpretação da mensagem apresentada no Quesito 3 – Ideia Criativa.

No Quesito 3 – **Ideia Criativa**, especificamente no critério **"clareza e precisão das mensagens e adequação da linguagem aos públicos-alvo"**, observa-se uma divergência de avaliação entre os julgadores, em especial na nota atribuída

pela ilustre avaliadora 3 que faz observações relevantes sobre a adequação da linguagem, divergindo dos demais. Vejamos:

O conceito apresentado pela licitante Imagine é: **"Nota Cuiabana com Cashback. É dindin que volta pra você."**

A expressão **"dindin"** remete, no senso comum, ao recebimento de dinheiro. Contudo, o cashback da Nota Cuiabana não representa devolução de dinheiro em espécie, mas sim um crédito destinado à utilização em descontos, possuindo forma específica de uso.

Ainda que a intenção da agência IMAGINE tenha sido associar o conceito primeiramente ao sorteio da Nota Cuiabana, essa relação também apresenta limitações, uma vez que o prêmio em dinheiro é destinado apenas aos cidadãos contemplados no sorteio, não constituindo um benefício garantido. Assim, ao reunir, em uma mesma mensagem, o cashback e a ideia de **"dinheiro que volta"**, o mote pode induzir o público à expectativa de um retorno financeiro em espécie, o que não corresponde ao funcionamento do programa.

Esse aspecto ganha relevância justamente por se tratar do critério de clareza e precisão das mensagens, sobretudo quando a campanha se destina a públicos diversos, com diferentes níveis de conhecimento sobre o funcionamento da Nota Cuiabana.

Em sentido diverso, a agência DMD adotou a expressão **"benefício"** em seu conceito criativo, termo que representa de forma mais fiel a natureza do cashback e evita interpretações que possam gerar expectativa de recebimento de dinheiro.

Dessa forma, considerando a diferença de pontuação atribuída pelos avaliadores, entende-se que esse aspecto merece ser reavaliado, à luz dos critérios objetivos previstos no edital, merecendo redução a pontuação atribuída à agência IMAGINE neste quesito.

Abaixo, observa-se a construção textual e visual da campanha, que induz à compreensão de um benefício em dinheiro. No entanto, o programa não prevê devolução de valores, sendo essa possibilidade RESTRITA aos cidadãos contemplados em sorteio, o que afasta a mensagem da efetiva mecânica do benefício oferecido.



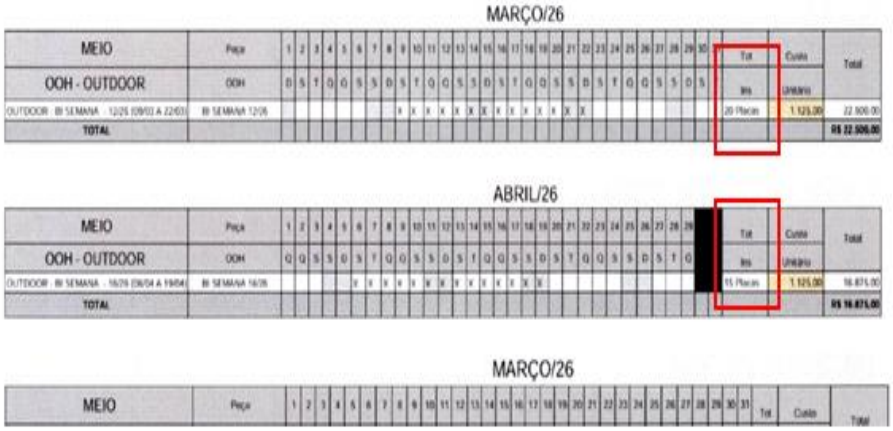
a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10	Atendimento consistente: as peças apresentam linguagem clara, objetiva e afetiva.	10	Atendimento consistente; O registro evidencia que as peças estão bem construídas e claras.	8	Atendimento parcial, com limitações; adequada construção de linguagem, porém com pouca exploração criativa do conceito.

2.1.4. – Da incoerência do Planejamento de Mídia.

2.1.4.1. Na página 30, observa-se uma divergência entre o quantitativo de produção e o planejamento de veiculação de outdoors apresentados pela Agência IMAGINE. A tabela de mídia prevê a veiculação de **35 outdoors** na bissemana de março e abril de 2026. Entretanto, a tabela de produção, constante na página 28, contempla a produção de apenas **20 peças** de outdoor.

Considerando que a execução da mídia exterior depende da disponibilidade das peças previstas para veiculação, entende-se que essa diferença merece esclarecimento, uma vez que a quantidade produzida não corresponde ao quantitativo informado no plano de mídia. A compatibilidade entre produção e veiculação constitui elemento essencial para a consistência do planejamento apresentado.

Abaixo, apresenta-se a tabela de produção do outdoor.



30

28

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

2.1.4.2. Da classificação orçamentária do cachê do apresentador. Na página 31, observa-se que a agência IMAGINE inclui o valor do **cachê do apresentador** na composição dos custos de mídia referentes à RD Vila Real FM.

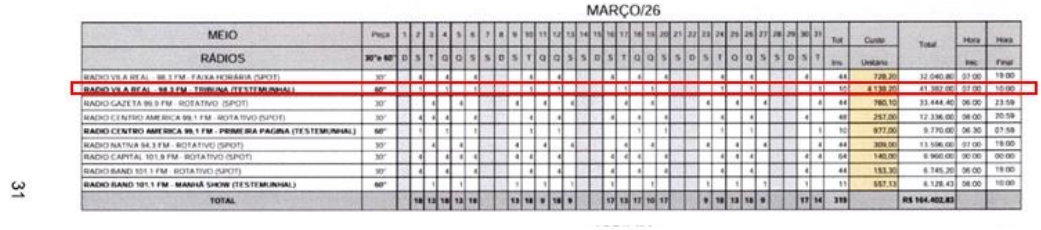
Embora o **testemunhal** constitua, de fato, um formato de mídia por depender da contratação do espaço de veiculação junto à emissora, o cachê do locutor possui natureza distinta, representando um custo de produção relacionado à prestação de serviço do profissional.

A própria planilha apresentada diferencia os valores destinados ao testemunhal e ao cachê, demonstrando que se tratam de despesas de naturezas distintas. Dessa forma, a soma desses valores como se integrassem exclusivamente a verba de mídia compromete a clareza da composição orçamentária e dificulta a correta interpretação do planejamento financeiro da campanha.

Abaixo, apresenta-se a planilha em que consta a composição dos valores.



Abaixo consta a planilha, onde a Imagine utiliza a soma do cachê, como se fosse mídia, SEGUNDO ITEM DA PLANILHA:



MARÇO/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tot	Custo	Total	Hora	Hora
RÁDIOS	30"e 60"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Ins.	Unitário		Inic.	Final
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - FAIXA HORÁRIA (SPOT)	30"		6		6		6				6		6				6		6	6				6		6				6		6	44	728,20	32.040,80	07:00	19:00
RADIO VILA REAL - 98,3 FM - TRIBUNA (TESTEMUNHAL)	60"		1		1		1				1		1				1		1	1				1		1				1		1	10	417,00	4.170,00	07:00	10:00
RADIO GAZETA 99,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"			6		6				6		6		6				6		6				6		6		6				6	44	765,10	33.444,40	06:00	23:59
RADIO CENTRO AMERICA 99,1 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4		4		4				4		4				4		4	4				4		4		4				4	48	257,00	12.336,00	06:00	20:59
RADIO CENTRO AMERICA 99,1 FM - PRIMEIRA PAGINA (TESTEMUNHAL)	60"		1		1		1				1		1				1		1	1				1		1				1		1	10	977,00	9.770,00	06:30	07:59
RADIO NATIVA 94,3 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"			4		4				4		4		4				4		4				4		4		4				4	44	309,00	13.596,00	07:00	19:00
RADIO CAPITAL 101,9 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4		4		4				4		4				4		4	4				4		4		4				4	44	140,00	6.160,00	00:00	00:00
RADIO BAND 101,1 FM - ROTATIVO (SPOT)	30"		4		4		4				4		4				4		4	4				4		4		4				4	44	153,30	6.745,20	06:00	19:00
RADIO BAND 101,1 FM - MANHÃ SHOW (TESTEMUNHAL)	60"		1		1		1				1		1				1		1	1				1		1				1		1	11	557,13	6.128,43	06:00	10:00
TOTAL			18	12	18	13	18			13	18	9	18	9			17	13	17	10	17		9	18	13	18	9			17	14	319		R$ 164.402,83		

31

2.1.4.3. Da ausência de identificação dos formatos de mídia.

Verifica-se, ainda, na página 32, que a agência IMAGINE não apresenta a nomenclatura dos formatos de mídia utilizados em seu plano tático.

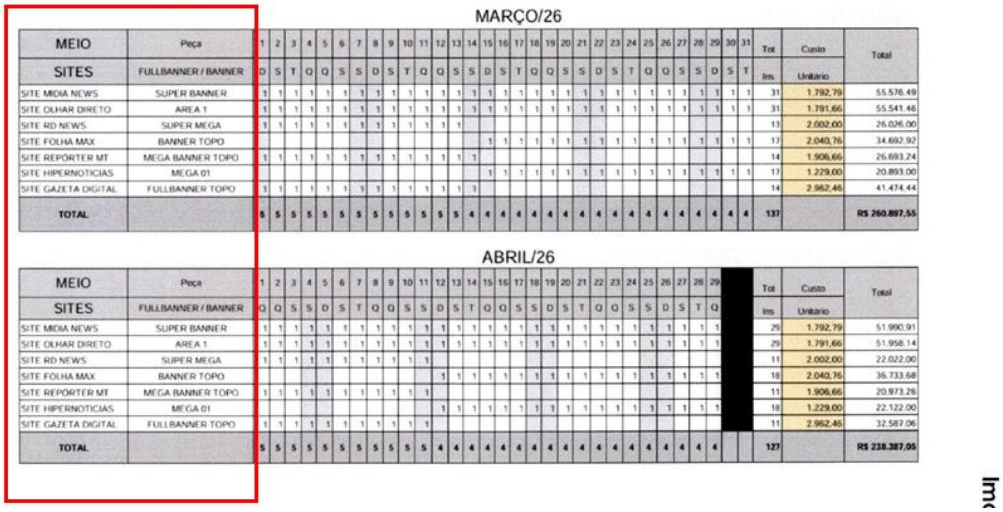
Essa informação possui relevância técnica, pois permite identificar com precisão os formatos planejados, avaliar sua adequação à estratégia proposta e compreender a distribuição das inserções nos meios selecionados.

Além disso, o próprio edital, em seu item 17.2.11.4.2 (página 31), estabelece que o plano tático deve conter a descrição dos formatos de mídia. A ausência dessa informação dificulta a análise técnica da proposta e impede a verificação integral do atendimento ao requisito previsto no instrumento convocatório.

Dessa forma, requer-se a reavaliação desse aspecto, considerando a necessidade de observância às exigências objetivas do edital e à apresentação completa dos elementos que compõem o planejamento de mídia.

Abaixo, apresenta-se o trecho do edital que estabelece essa exigência, bem como a planilha da Agência Imagine na qual não consta a identificação dos formatos de mídia.

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



MARÇO/26

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

ABRIL/26

MEIO	Peça	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			Tot	Custo	Total
SITES	FULLBANNER / BANNER	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Ins	Unitário	
SITE MIDIA NEWS	SUPER BANNER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.792,79	51.990,91
SITE OLHAR DIRETO	AREA 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			29	1.791,66	51.958,14
SITE RD NEWS	SUPER MEGA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					11	2.002,00	22.022,00
SITE FOLHA MAX	BANNER TOPO												1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			18	2.040,76	36.733,68
SITE REPORTER MT	MEGA BANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					11	1.906,66	20.973,26
SITE HIPERNOTICIAS	MEGA 01												1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			18	1.229,00	22.122,00
SITE GAZETA DIGITAL	FULLBANNER TOPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					11	2.962,46	32.587,06
TOTAL		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			127		R$ 238.387,05

32

Imc

2.1.5.

Portanto, em análise à proposta técnica e de preço apresentada pela agência IMAGINE, se constata que a mesma não atendeu as exigências do Edital, tendo incorrido em outras inúmeras e graves violações a gerar a sua desclassificação, ou no mínimo a gerar a revisão e redução de sua pontuação.

Diante de todas as irregularidades e vícios acima apontados, merece a agência IMAGINE, ter sua proposta técnica desclassificada, vindo assim a citada agência a ser desclassificada do presente certame licitatório, ou em assim não entendendo a autoridade julgadora, que seja anulada ou revista para menor a pontuação que lhe fora atribuída nos quesitos técnicos avaliados, visto que em desconformidade com o edital e por violação aos princípios da igualdade, legalidade e vinculação ao edital, estabelecidos nos artigos 5º, da Lei 14.133/21.

Caso a autoridade julgadora não entenda pela desclassificação da referida licitante, têm-se que a pontuação atribuída à mesma merece ser revista para que seja reduzida, em razão dos apontamentos acima já aduzidos. Posto que, com a devida vênia, incorreu em grave equívoco de avaliação e atribuição de pontuação a Subcomissão Técnica, visto que a pontuação atribuída à agência IMAGINE, deveria ser a menor, em observando-se as premissas acima expendidas. Por esta razão, resta impugnado o critério, pontuação e julgamento da proposta técnica da agência IMAGINE, realizada pela Comissão Técnica, devendo a mesma ser revista para menor.

2.2.

Das razões recursais e dos fundamentos para a desclassificação da agência SOUL PROPAGANDA ou revisão com alteração/redução de pontuação de sua proposta.

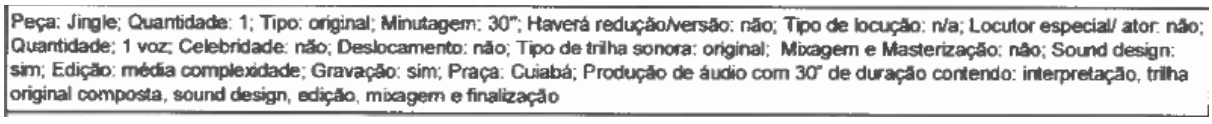
Da analise da proposta se constata a ocorrência de irregularidades e inconsistências praticadas pela agência SOUL PROPAGANDA, no tocante a sua proposta técnica e de preço, a gerar e dar causa a sua desclassificação do certame licitatório ou revisão com alteração/redução da pontuação que lhe fora atribuída, conforme razões a seguir expendidas.

2.2.1. - Do uso de música autoral para elaboração de jingle sem a devida autorização de direitos autorais.

No jingle elaborado para a campanha, a agência SOUL Propaganda utilizou o mesmo ritmo, acordes e tons da música "Ninguém gosta mais de mim", de autoria do compositor Renato Braga, sucesso no repertório da banda Real Som.

https://www.youtube.com/watch?v=p3TrfotPLmk

Porém, analisando a descrição da peça na planilha de produção da campanha, a SOUL Propaganda classifica o jingle como "trilha sonora original composta", sem comprovação da compra dos direitos autorais da música.


Peça: Jingle; Quantidade: 1; Tipo: original; Minutagem: 30"; Haverá redução/versão: não; Tipo de locução: n/a; Locutor especial/ ator: não; Quantidade; 1 voz; Celebridade: não; Deslocamento: não; Tipo de trilha sonora: original; Mixagem e Masterização: não; Sound design: sim; Edição: média complexidade; Gravação: sim; Praça: Cuiabá; Produção de áudio com 30" de duração contendo: interpretação, trilha original composta, sound design, edição, mixagem e finalização

Embora o Artigo 47 da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) diga que as paródias são livres desde que não sejam reproduções idênticas e não tragam descrédito à obra original, o cenário muda completamente quando a paródia é usada em campanhas institucionais, publicitárias ou eleitorais.

Aqui estão os pontos centrais que órgãos e gestores públicos precisam considerar:

1. Finalidade Comercial e Publicitária vs. Paródia Pura

A exceção da lei foi criada pensando na liberdade de expressão, no humor, na crítica e na manifestação artística. Quando um órgão público utiliza uma música famosa para criar um jingle (mesmo que com caráter informativo ou de conscientização), ele está fazendo publicidade institucional.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) possui divergências e debates sobre o tema. Embora existam decisões pontuais que não consideraram violação o uso de paródia em propagandas comerciais de empresas privadas, a jurisprudência para o setor público (especialmente em campanhas e jingles eleitorais ou governamentais) tende a ser muito mais rígida, frequentemente exigindo a autorização prévia dos titulares.

2. O Risco do "Descrédito" ou Associação Indevida
A lei proíbe paródias que impliquem descrédito à obra original. No caso de órgãos públicos, há um agravante:

Vinculação Político-Ideológica: Autores e gravadoras costumam processar judicialmente quem usa suas músicas em campanhas públicas ou políticas por não quererem ver sua arte associada a um determinado governo, partido ou gestão.

Isso atinge diretamente os direitos morais do autor (que são inalienáveis), gerando indenizações por danos morais.

3. Responsabilidade Administrativa e Fiscalização
Como órgão público, a atuação deve ser estritamente pautada pelo Princípio da Legalidade (Art. 37 da Constituição Federal).

Utilizar uma obra consolidada sem a devida licença ou sem o pagamento de direitos autorais/ECAD pode expor a administração a processos de cobrança, liminares para retirada da campanha do ar e até sanções por improbidade administrativa devido ao uso indevido de propriedade intelectual alheia.

Dessa forma, considerando os aspectos acima abordados, merece a proposta da agência SOUL ser desclassificada, ou no mínimo ser reavaliado o julgamento deste quesito, à luz da legislação acima invocada e dos critérios

objetivos previstos no edital, merecendo redução a pontuação atribuída à agência SOUL neste quesito.

2.2.2. - Do uso de cena/imagem que não corresponde com a natureza de serviços da Nota Cuiabana.

Na peça Reels, a agência SOUL Propaganda, além de utilizar o jingle parodiado sem a garantia dos direitos autorais, ainda incluiu uma cena onde duas pessoas dançam ao som do lambadão dentro de um supermercado.

Ora, o objeto da campanha é divulgar os benefícios do cashback da Nota Cuiabana que somente são pleiteados e utilizados em estabelecimentos prestadores de serviços. Um supermercado é um estabelecimento comercial de produtos, que acarreta na arrecadação de ICMS e, portanto, tem suas emissões de notas fiscais na esfera estadual.



Talvez por já ter elaborado algumas campanhas para o Governo de Mato Grosso divulgando o programa Nota MT, a agência SOUL Propaganda tenha se confundido ao elaborar a campanha para este certame. Porém, confusos mesmo ficariam os consumidores e a população cuiabana, ao serem impactados por este

Reels e solicitarem a Nota Cuiabana numa compra de supermercado. Além do contribuinte não usufruir dos benefícios, a gestão municipal desperdiçaria dinheiro público divulgando uma peça que não traria retorno de arrecadação de imposto para o município.

Diante do acima apontado, requer-se a reavaliação desse item, à luz dos critérios objetivos estabelecidos no Edital, merecendo redução a pontuação atribuída à agência SOUL.

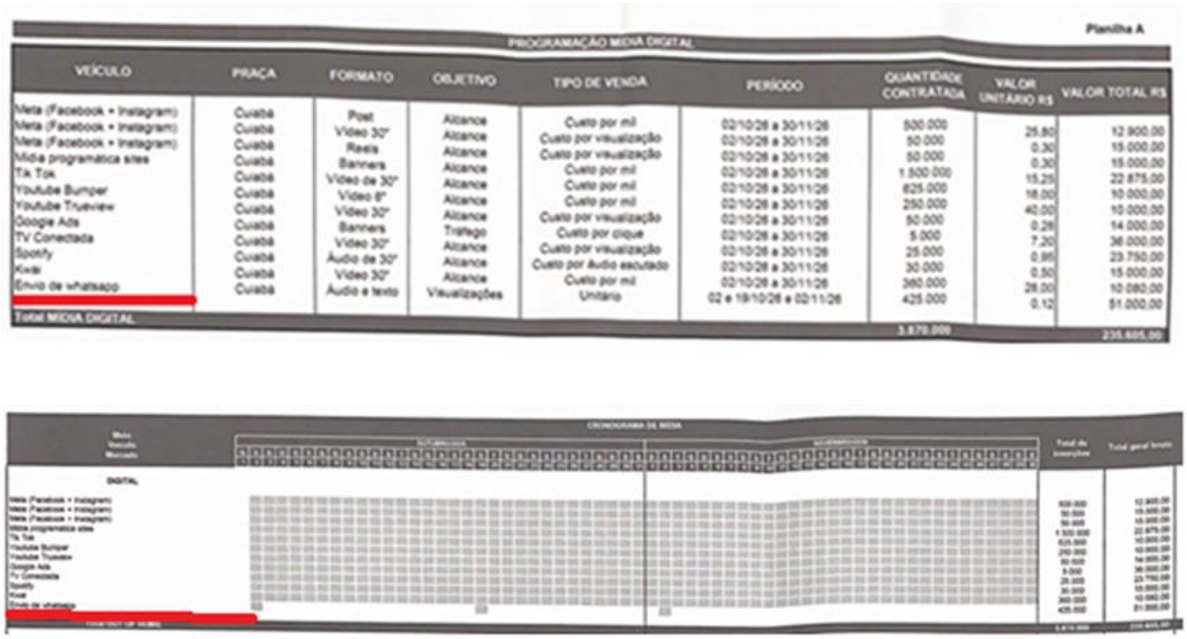
2.2.3. - Da proposta de "disparo de áudio via Whatsapp" que acarreta em clara violação da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD.

A agência SOUL apresenta uma falha extremamente grave na página 09 ao propor investimento de R$ 51.000,00 para 425.000 disparos de MMS Marketing ou WhatsApp Marketing, sem demonstrar, de forma clara, a origem da base de contatos, a autorização dos titulares dos dados ou a existência de base legal adequada para essa ação.

Essa proposta representa um risco jurídico evidente, especialmente diante da Lei Geral de Proteção de Dados — LGPD, que regula o tratamento de dados pessoais no Brasil e exige finalidade legítima, transparência e respaldo legal para utilização de informações dos cidadãos. Em ações de disparo em massa, especialmente por WhatsApp, não basta simplesmente contratar uma ferramenta ou empresa multicanal. É indispensável comprovar que os contatos utilizados foram obtidos de forma regular e que os titulares autorizaram o recebimento desse tipo de comunicação.

Ao propor disparos massivos para uma campanha da Prefeitura Municipal de Cuiabá sem esclarecer a origem e a legalidade da base de dados, a Agência SOUL expõe a campanha a um risco sério de violação da LGPD. O envio indiscriminado de mensagens para cidadãos sem consentimento ou base legal adequada pode configurar uso indevido de dados pessoais, além de comprometer a credibilidade institucional da comunicação pública.

24. Áudio viral de WhatsApp 30": Disparo de áudio com sotaque cuiabano carregado e tom de confidência urgente. O conteúdo revela o "fuxico" do dinheiro de volta como se fosse uma dica secreta entre amigos, estimulando o compartilhamento orgânico e a curiosidade imediata em grupos de família e trabalho. Junto com ele, será disparado uma mensagem de texto instigando a pessoa a ouvir: "Tá sabendo do fuxico?



PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL — Planilha A

VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE VENDA	PERÍODO	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO R$	VALOR TOTAL R$
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Post	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	500.000	25,80	12.900,00
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,30	15.000,00
Meta (Facebook + Instagram)	Cuiabá	Reels	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,30	15.000,00
Mídia programática sites	Cuiabá	Banners	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	1.500.000	15,25	22.875,00
Tik Tok	Cuiabá	Vídeo de 30"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	625.000	16,00	10.000,00
Youtube Bumper	Cuiabá	Vídeo 6"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	250.000	40,00	10.000,00
Youtube Trueview	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	50.000	0,28	14.000,00
Google Ads	Cuiabá	Banners	Tráfego	Custo por clique	02/10/26 a 30/11/26	5.000	7,20	36.000,00
TV Conectada	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por visualização	02/10/26 a 30/11/26	25.000	0,95	23.750,00
Spotify	Cuiabá	Áudio de 30"	Alcance	Custo por áudio escutado	02/10/26 a 30/11/26	30.000	0,50	15.000,00
Kwai	Cuiabá	Vídeo 30"	Alcance	Custo por mil	02/10/26 a 30/11/26	360.000	28,00	10.080,00
Envio de whatsapp	Cuiabá	Áudio e texto	Visualizações	Unitário	02 e 19/10/26 e 02/11/26	425.000	0,12	51.000,00
Total MÍDIA DIGITAL						3.870.000		235.605,00

Dessa forma, considerando os aspectos acima abordados, merece a proposta da agência SOUL ser desclassificada, ou no mínimo ser reavaliado o julgamento deste quesito, à luz da legislação acima invocada e dos critérios objetivos previstos no edital, merecendo redução a pontuação atribuída à agência SOUL neste quesito.

2.2.4. - Da distribuição de panfletos realizada fora do período estipulado pela campanha.

Além disso, nas páginas 11 e 23, a Agência SOUL apresenta outra inconsistência relevante ao propor ações fora do período de veiculação definido no briefing do edital, constante na página 120. O período oficial da campanha foi estabelecido entre 02 de outubro e 30 de novembro de 2026. No entanto, a estratégia da SOUL prevê a distribuição de panfletos “todos os sábados do mês de abril”, o que representa uma divergência grave de cronograma.

Briefing do edital página 120:

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

Público alvo:

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

Período: 60 dias.

Investimento: O orçamento total disponível é de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

Obrigatoriedade: A campanha deve conter, obrigatoriamente: 01 (um) VT de 30 segundos; 01 (um) spot de 30 segundos; 01 (um) reels/shorts de 30 segundos (diferente do VT); 01 (uma) peça estática para redes sociais; 01 (um) anúncio impresso (revista ou jornal); 01 (uma) peça de mídia out of home; 01 (uma) peça de não-mídia. As peças devem conter, **obrigatoriamente**, assinatura da Prefeitura de Cuiabá e assinatura do programa Nota Cuiabana.

Estratégia agência SOUL:

Tempo e sazonalidade

A definição do período de veiculação deve considerar tanto a duração da campanha quanto fatores sazonais que possam influenciar a atenção e a receptividade do público. Evitam-se, assim, períodos com maior dispersão da mensagem, como férias escolares e período eleitoral que teremos este ano. Diante dessas premissas, a campanha será veiculada de 2 de outubro a 30 de novembro de 2026, totalizando 60 dias, conforme orientações estabelecidas no briefing.

Blitz para panfletagem: Será distribuído de forma direta ao público em locais de grande fluxo. A operação consiste na realização de blitzes de panfletagem em pontos estratégicos do centro da cidade e nos principais polos comerciais dos bairros. A blitz acontecerá em todos os sábados do mês de abril. A entrega priorizará estabelecimentos de prestação de serviço, permitindo que o cidadão conheça o programa durante o tempo de permanência no local.

Essa falha não pode ser tratada como mero erro, pois compromete diretamente a coerência da estratégia. Uma ação prevista para abril está completamente fora do período oficial da campanha, ultrapassando o prazo estabelecido no edital e descaracterizando o planejamento apresentado. A

execução fora do cronograma torna a proposta incompatível com as condições da concorrência e fragiliza sua validade técnica.

2.2.5. Da falta de qualificação e experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.

A agência SOUL Propaganda obteve a maior nota entre todas as licitantes no invólucro n.º 3. Dentro deste invólucro, temos o Quesito "Capacidade de Atendimento" e, dentro dele, o subquesito "quantificação e qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato". Neste subquesito, a SOUL Propaganda designou apenas 01(um) gestor de tráfego para executar os trabalhos junto à Prefeitura Municipal de Cuiabá.

Porém, analisando o currículo deste profissional, notamos que ele não tem formação na área de comunicação, sendo graduado em Engenharia Civil. Ainda no currículo, no item "Experiência", é descrito que o profissional possui "mais de 7 anos de experiência atuando em gestão de processos e fluxos operacionais", porém todas as empresas empregadoras onde o profissional atuou são da área de engenharia, e nenhuma da área de comunicação. A única empresa desta área é a própria SOUL Propaganda, onde o período de experiência do citado profissional é de 2025 até o momento atual, ou seja, em torno de apenas 1 (um) ano de experiência.



Designar uma função de tamanha responsabilidade a um profissional sem gabarito e experiência, para atender uma conta complexa e grandiosa como da Prefeitura Municipal de Cuiabá é um grande risco. E mais admirável ainda é a subcomissão técnica avaliar este subquesito com nota máxima, dada pelos 3 julgadores, com justificativas exaltando a experiência e qualificação dos profissionais.

QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO						
CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	10	Atendimento consistente; Comprova atendimento a clientes de grande porte e tradição, com períodos claramente informados.	10	Atendimento consistente; Apresenta carteira qualificada de anunciantes e histórico de atendimento devidamente comprovado.	10	Atendimento consistente; Atende integralmente ao critério, com comprovação do porte, tradição e tempo de atendimento dos clientes.
a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da contratante;	10	Atendimento consistente; Equipe com experiência comprovada e qualificação compatível com as necessidades da contratante.	10	Atendimento consistente; Profissionais experientes, em quantidade e qualificação adequadas à execução dos serviços.	10	Atendimento consistente; Comprova experiência da equipe e adequada composição profissional para atendimento da conta.

2.2.6.

Portanto, em análise à proposta técnica e de preço apresentada pela agência SOUL PROPAGANDA, se constata que a mesma não atendeu as exigências do Edital, tendo incorrido em outras inúmeras e graves violações a gerar a sua desclassificação, ou no mínimo a gerar a revisão e redução de sua pontuação.

Diante de todas as irregularidades e vícios acima apontados, merece a agência SOUL PROPAGANDA, ter sua proposta técnica desclassificada, vindo assim a citada agência a ser desclassificada do presente certame licitatório, ou em assim não entendendo a autoridade julgadora, que seja anulada ou revista para menor a pontuação que lhe fora atribuída nos quesitos técnicos avaliados, visto que em desconformidade com o edital e por violação aos princípios da igualdade, legalidade e vinculação ao edital, estabelecidos nos artigos 5º, da Lei 14.133/21.

Caso a autoridade julgadora não entenda pela desclassificação da referida licitante, têm-se que a pontuação atribuída à mesma merece ser revista para que seja reduzida, em razão dos apontamentos acima já aduzidos. Posto que, com a devida vênia, incorreu em grave equívoco de avaliação e atribuição de pontuação a Subcomissão Técnica, visto que a pontuação atribuída à agência SOUL PROPAGANDA, deveria ser a menor, em observando-se as premissas acima expendidas. Por esta razão, resta impugnado o critério, pontuação e julgamento da proposta técnica da agência SOUL PROPAGANDA, realizada pela Comissão Técnica, devendo a mesma ser revista para menor.

2.3.
Das razões recursais e dos fundamentos para a desclassificação da agência NOVA ou revisão com alteração/redução de pontuação de sua proposta.

Da analise da proposta se constata a ocorrência de irregularidades e inconsistências praticadas pela agência NOVA, no tocante a sua proposta técnica e de preço, a gerar e dar causa a sua desclassificação do certame licitatório ou revisão com alteração/redução da pontuação que lhe fora atribuída, conforme razões a seguir expendidas.

2.3.1. - Da incompatibilidade da peça "Post Carrossel" com os critérios de julgamento do subquesito Ideia Criativa e da flagrante incoerência estratégica.

O item 19.4.3 do Edital estabelece como critérios rigorosos de avaliação do subquesito Ideia Criativa, entre outros:

> "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;"

A peça nº 03 apresentada no Plano da NOVA ("Post Carrossel"), destinada à veiculação em redes sociais, apresenta em sua execução criativa graves falhas estruturais que a distanciam da linguagem nativa exigida pelo formato.

Primeiramente, observa-se em cada *card* blocos extensos de texto corrido, além de uso excessivo de layout. Tal estrutura e volume de informação inviabilizam o dinamismo e a leitura rápida próprios das redes sociais.



Agravando ainda mais a inadequação ao formato, constata-se a absoluta ausência de proposta de legenda (texto de apoio) para o referido post. Nas plataformas digitais, a legenda é elemento estrutural e indissociável da imagem, sendo o espaço nativo adequado para o detalhamento da mensagem, uso de *hashtags* e inserção da chamada para ação (*Call to Action*). Ao omitir a legenda na concepção da peça, prova que a NOVA não pensou a peça para o ambiente digital, tratando-a como um mero "panfleto adaptado".

Tal incompatibilidade de formato e linguagem não apenas fere os critérios do edital, como contraria o próprio diagnóstico estratégico apresentado pela agência. Em seu subquesito **Raciocínio Básico**, a NOVA critica o modelo atual e defende expressamente que:

"(...) atualmente, as campanhas ainda são baseadas na replicação de layouts e textos para diferentes pontos de contato. Porém, para termos uma comunicação mais eficaz, é necessário que cada mídia seja utilizada com o seu jeito de falar, seguindo as melhores práticas e explorando linguagens próprias."

E, logo no parágrafo seguinte do mesmo **Raciocínio Básico**, a Recorrida reforça:

"Também é importante ampliar a presença das campanhas na internet, sobretudo em redes sociais (...) ainda há espaço para evoluir usando conteúdos mais nativos de cada rede, com linguagem e formatos próprios (...) A adoção de formatos mais orgânicos e tendências ajuda a falar a linguagem das redes (propaganda sem cara de propaganda)..."

Constata-se, portanto, flagrante incoerência entre a teoria apresentada pela própria agência e a sua prática. A NOVA comete exatamente o erro que diagnosticou: replica a densidade de textos de um formato analógico em um formato digital, esquecendo-se da estrutura básica de uma postagem social (imagem + legenda).

Essa desconexão evidencia deficiência técnica na concepção da Ideia Criativa, justificando e exigindo a revisão e minoração da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica, especificamente nos critérios "d" (incompatibilidade com o meio) e "f" (inadequação da linguagem) do item 19.4.3 do Edital.

2.3.2. - Da inconsistência técnica entre a Estratégia de Funil de Conversão e a Execução do Plano de Mídia Digital da NOVA

O item 19.4.4 do Edital estabelece como critérios de julgamento do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, entre outros:

"a) a adequação da Estratégia de Mídia (...) com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;" "b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;"

Ao analisar a Proposta Técnica da NOVA, constata-se uma flagrante contradição técnica entre a estratégia teórica defendida e a tática de mídia efetivamente planilhada, o que compromete a exequibilidade do alcance dos objetivos do Briefing (estimular a adesão e o download do aplicativo Nota Cuiabana).

Na **página 08** de sua proposta, a agência NOVA apresenta um "Funil de Conversão", prometendo atuar no **Fundo de Funil** com o objetivo explícito de: *"CONVERSÃO. Gerar hábito / estimular a adesão ao programa (...) cadastro do cidadão no sistema e download do aplicativo"*. No mesmo raciocínio, a agência afirma que, *"No segundo mês, o foco se desloca para conversão (Fundo de Funil), impulsionando cadastros no site, downloads do aplicativo"*.

Contudo, a análise técnica do **Anexo 8 (Programação Digital/Internet)** revela que a agência NOVA ignorou por completo a execução tática de um "Fundo de Funil". Conforme consta na coluna **"Tipo de Compra"** de suas planilhas, **100% de sua mídia digital foi programada sob o formato de CPM (Custo Por Mil) ou Alcance**.

É premissa básica do planejamento de mídia digital que formatos focados em "Conversão e Download de App" (Fundo de Funil) exijam compras orientadas à performance, tais como **CPC (Custo Por Clique)**, **CPA (Custo Por Aquisição/Cadastro)** ou **CPI (Custo Por Instalação)**. Ao comprar toda a sua mídia exclusivamente por CPM e Alcance, a agência NOVA estruturou uma campanha inteiramente de **Topo de Funil**, pagando apenas por impressões e ignorando a otimização algorítmica para captação de cadastros e downloads prometida na teoria.

Ademais, a promessa teórica de que *"no segundo mês o foco se desloca para conversão"* revela-se uma falácia frente aos mapas de mídia. As defesas e planilhas (páginas 20 e Anexo 8) comprovam que a veiculação foi parametrizada de forma engessada e contínua para *"o período de 60 dias"* em todas as plataformas, sem qualquer realocação tática de verba, troca de formato ou mudança de objetivo de campanha na transição do primeiro para o segundo mês.

A absoluta desconexão entre a narrativa estratégica e a realidade da planilha de mídia configura grave falha de planejamento. Evidencia-se, assim, a falta de consistência técnica entre a tática e o plano de mídia, justificando a

imediata minoração da nota atribuída à agência NOVA, especificamente nos critérios "a" e "b" do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

2.3.3. – Midia.

A agência NOVA apresenta uma falha grave na composição de sua mídia em rádio ao utilizar tabelas de preços fora do período de vigência aplicável ao Edital. A reabertura do certame ocorreu em 18/03/2026, razão pela qual a proposta deveria considerar os valores vigentes em 2026, e não tabelas anteriores, já desatualizadas.

No caso da Rádio Band FM, a agência NOVA utilizou o valor de R$ 98,07 para inserção de 30 segundos, correspondente à tabela de 2025. No entanto, o valor correto para 2026, na faixa rotativo 00h às 24h, é de R$ 102,55. Portanto, a agência NOVA apresentou valor inferior ao efetivamente vigente no período da proposta, gerando distorção na mídia.

A mesma inconsistência ocorre com a Rádio Centro América FM. A agência NOVA lançou o valor de R$ 245,00, claramente referente à tabela de 2025, quando o valor correto para 2026, na mesma faixa horária, é de R$ 257,00. Mais uma vez, a proposta foi construída com base em preço vencido, inferior ao valor real aplicável à data de reabertura do Edital. Essa falha não pode ser tratada como simples diferença numérica. A utilização de tabelas vencidas reduz o custo da proposta, compromete a leitura correta da planilha de mídia e prejudica a comparação isonômica entre as concorrentes.

Data da reabertura do edital: **18/03/2026**

AVISO DE ABERTURA

1ª REPUBLICAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025

ÓRGÃO SOLICITANTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM.

OBJETO: O objeto da presente Concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda em favor da Prefeitura Municipal de Cuiabá e suas Secretarias, por intermédio da Secretaria de Comunicação, conforme justificativa técnica constante do Termo de Referência, observados critérios objetivos para distribuição de demandas entre as contratadas, asseguradas isonomia e transparência. A contratação reger-se-á pela Lei Federal nº 12.232/2010, e de forma complementar pela Lei nº 4.680 de 1965, Lei nº 14.133/2021, e pelo Decreto Municipal nº 9.650/2023, e demais normas pertinentes.

ABERTURA DATA/HORA: Dia 18 de Maio de 2026 às 09h00min (nove horas) fuso horário de Cuiabá.

LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA: Auditório do Cuiabá Prev - Endereço: Rua São Benedito, 645 - Lixeira, Município de Cuiabá/MT.

INFORMAÇÕES: Secretaria Adjunta Especial de Licitações e Contratos e/ou no e-mail: licitacoes@cuiaba.mt.gov.br - Atendimento: das 8:00hs às 12:00hs e das 14:00hs às 18:00hs.

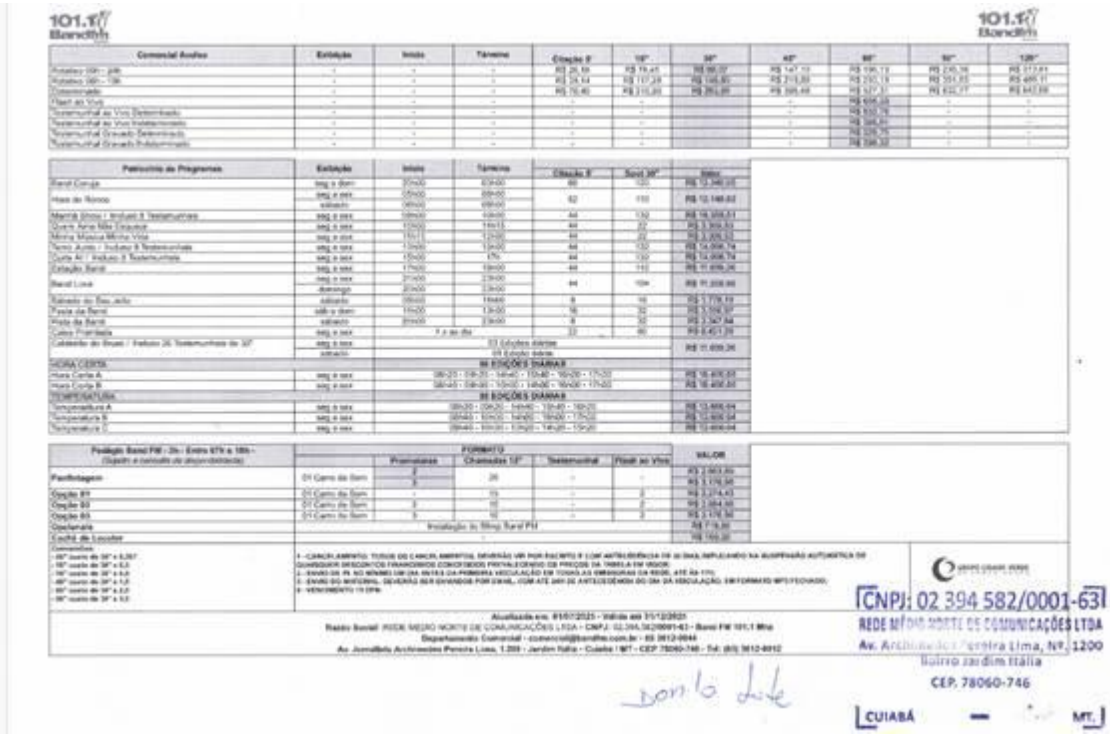
EDITAL DISPONÍVEL: http://licitacao.cuiaba.mt.gov.br/licitacao site Prefeitura de Cuiabá-MT

Cuiabá/MT, 18 de Março de 2026.

Evandro Marcus Paiva Machado

Secretário Adjunto Especial de Licitações e Contratos

Tabela 2025, das rádios, utilizada pela agência NOVA:





2.3.4.

Portanto, em análise à proposta técnica e de preço apresentada pela agência NOVA, se constata que a mesma não atendeu as exigências do Edital, tendo incorrido em outras inúmeras e graves violações a gerar a sua desclassificação, ou no mínimo a gerar a revisão e redução de sua pontuação.

Diante de todas as irregularidades e vícios acima apontados, merece a agência NOVA, ter sua proposta técnica desclassificada, vindo assim a citada agência a ser desclassificada do presente certame licitatório, ou em assim não entendendo a autoridade julgadora, que seja anulada ou revista para menor a

pontuação que lhe fora atribuída nos quesitos técnicos avaliados, visto que em desconformidade com o edital e por violação aos princípios da igualdade, legalidade e vinculação ao edital, estabelecidos nos artigos 5º, da Lei 14.133/21.

Caso a autoridade julgadora não entenda pela desclassificação da referida licitante, têm-se que a pontuação atribuída à mesma merece ser revista para que seja reduzida, em razão dos apontamentos acima já aduzidos. Posto que, com a devida vênia, incorreu em grave equívoco de avaliação e atribuição de pontuação a Subcomissão Técnica, visto que a pontuação atribuída à agência NOVA, deveria ser a menor, em observando-se as premissas acima expendidas. Por esta razão, resta impugnado o critério, pontuação e julgamento da proposta técnica da agência NOVA, realizada pela Comissão Técnica, devendo a mesma ser revista para menor.

2.4.
Das razões recursais e dos fundamentos para a desclassificação da agência ZF ou revisão com alteração/redução de pontuação de sua proposta.

Da analise da proposta se constata a ocorrência de irregularidades e inconsistências praticadas pela agência ZF, no tocante a sua proposta técnica e de preço, a gerar e dar causa a sua desclassificação do certame licitatório ou revisão com alteração/redução da pontuação que lhe fora atribuída, conforme razões a seguir expendidas.

2.4.1. - Da inconsistência da planilha de mídia.

A agência ZF apresenta inconsistência em sua planilha de mídia, relacionada aos valores de inserção da TV Band. Os valores utilizados pela agência não conferem com a tabela vigente de 2026, aplicável ao período da reabertura do Edital, ocorrida em 18/03/2026.

A proposta deveria obrigatoriamente considerar a tabela adequada e vigente dentro do período de abertura do certame. No entanto, a agência ZF apresentou valores de inserção divergentes, incompatíveis com a tabela correta de 2026, comprometendo diretamente a precisão da composição orçamentária.

Abaixo demonstrativo da tabela da TV Band com valores fora do período do edital de 18/03/2026:

TV BAND MT - CUIABA ABRANGÊNCIA/ALCANCE: 1.121.744 TELESPECTADORES POTENCIAIS			
PROGRAMAÇÃO	DIA / HORA	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO
BORA BRASIL	SEG A SEX: 08H00	VT 10"	R$ 515,50
JOGO ABERTO	SEG A SEX: 10H00	VT 10"	R$ 1.505,50
MELHOR DA TARDE	SEG A SEX: 13H30	VT 10"	R$ 1.448,00
BRASIL URGENTE	SEG A SÁB: 15H00	VT 30"	R$ 3.551,00
BAND ESPORTE CLUBE	SÁBADO: 12H30	VT 30"	R$ 2.398,00
SHOW DO ESPORTE	DOMINGO: 12H30	VT 30"	R$ 2.398,00

2.4.2. Da falha na composição da mídia digital.

A agência ZF apresenta falha na composição de sua mídia digital ao utilizar, para o site Mídia Jur, uma tabela de preços divergente e fora do período de vigência aplicável ao Edital. Considerando que a reabertura do certame ocorreu em 18/03/2026, a proposta deveria obrigatoriamente observar os valores vigentes e compatíveis com esse período.

Para o site Mídia Jur, o valor unitário correto deveria ser de R$ 262,09. A utilização de valor diferente evidencia erro de precificação e compromete a consistência da planilha apresentada.

Abaixo o valor do banner utilizado pela ZF na campanha:

SITE MÍDIA JUR	LATERAL SUPER 2	300X600PX	R$	246,03

Abaixo a tabela que deveria ser utilizada pela ZF no período do edital, 18/03/2026, com validade em 2026:



R1 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO LTDA
URL DO SITE: WWW.MIDIAJUR.COM.BR

CNPJ: 14.711.350/0001-70
Rua Dove de Outubro, 273 Sala 03
CENTRONORTE CUIABA - MT 78

email: adm@midiajur.com.br
fone: (65) 99902-0352

TABELA DE VALORES 2026
Válida de 01/01/2026 a 31/12/2026.

NOME ESPAÇO	MEDIDA	VALOR
SUPER BANNER	1195x120px	R$ 44.092,76
HOME TOP	380x120px	R$ 13.480,17
MEGABANNER TOP	815x120px	R$ 22.467,17
MEIO INFERIOR	870x100px	R$ 13.480,17
VÍDEOS E INFORMES	30 segundos	R$ 22.467,17
VÍDEOS E INFORMES	+30 segundos	R$ 28.858,97
LATERAL SUPER 2	300x 600px	R$ 7.862,97
MEIO CAPA	343x235px	R$ 19.745,33
MEIO CENTRAL	300x300px	R$ 9.092,33
BRANDED CONTENT	x	R$ 6.391,80
POP UP	400X600px	R$ 26.952,09
MEIO TOP VIEWS	780x250	R$ 61.500,00

R1 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO LTDA
AFRÂNIO MÁRCIO FERREIRA E SILVA

2.4.3.

Portanto, em análise à proposta técnica e de preço apresentada pela agência ZF, se constata que a mesma não atendeu as exigências do Edital, tendo incorrido em outras inúmeras e graves violações a gerar a sua desclassificação, ou no mínimo a gerar a revisão e redução de sua pontuação.

Diante de todas as irregularidades e vícios acima apontados, merece a agência ZF, ter sua proposta técnica desclassificada, vindo assim a citada agência a ser desclassificada do presente certame licitatório, ou em assim não entendendo a autoridade julgadora, que seja anulada ou revista para menor a pontuação que lhe fora atribuída nos quesitos técnicos avaliados, visto que em desconformidade com o edital e por violação aos princípios da igualdade, legalidade e vinculação ao edital, estabelecidos nos artigos 5º, da Lei 14.133/21.

Caso a autoridade julgadora não entenda pela desclassificação da referida licitante, têm-se que a pontuação atribuída à mesma merece ser revista para que seja reduzida, em razão dos apontamentos acima já aduzidos. Posto que, com a devida vênia, incorreu em grave equívoco de avaliação e atribuição de pontuação a Subcomissão Técnica, visto que a pontuação atribuída à agência ZF, deveria ser a menor, em observando-se as premissas acima expendidas. Por esta razão, resta impugnado o critério, pontuação e julgamento da proposta técnica da agência ZF, realizada pela Comissão Técnica, devendo a mesma ser revista para menor.

2.5.
Das razões recursais e dos fundamentos para a desclassificação da agência GENIUS ou revisão com alteração/redução de pontuação de sua proposta.

Da analise da proposta se constata a ocorrência de irregularidades e inconsistências praticadas pela agência GENIUS, no tocante a sua proposta técnica e de preço, a gerar e dar causa a sua desclassificação do certame licitatório ou revisão com alteração/redução da pontuação que lhe fora atribuída, conforme razões a seguir expendidas.

2.5.1. - Inexequibilidade da peça de mídia exterior.



A proposta apresentada para o outdoor convencional (9,00 x 3,00 m) contempla a aplicação de elementos tridimensionais, especialmente moedas

representadas como se estivessem suspensas no ar, sem qualquer indicação de sistema de fixação ou estrutura de sustentação.

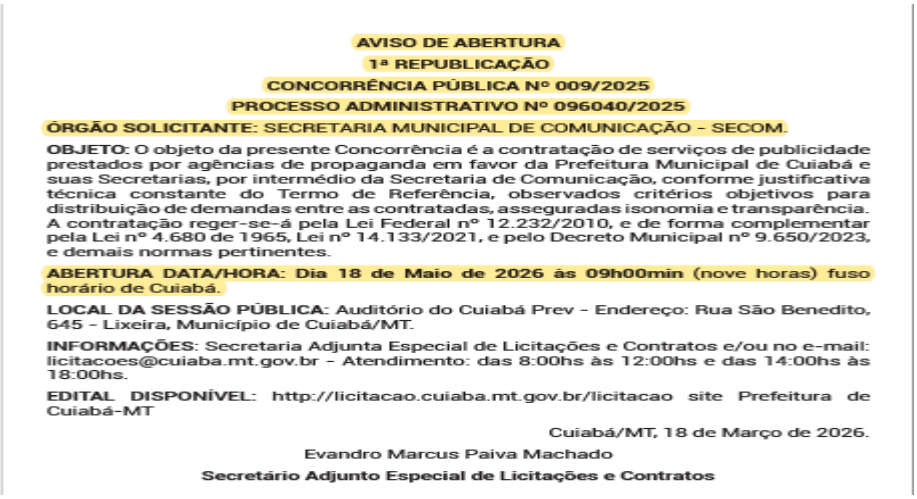
Sob o aspecto técnico, a solução apresentada revela-se inexequível. Elementos físicos não podem permanecer projetados ou suspensos sem a utilização de suportes estruturais, tais como hastes metálicas, cabos ou outros dispositivos de fixação, os quais não foram previstos nem representados na peça.

A ausência desses elementos estruturais faz com que a simulação apresentada não corresponda ao resultado efetivamente executável. Caso a peça fosse produzida, seria indispensável a utilização de suportes aparentes para sustentar as moedas, alterando significativamente o conceito visual apresentado à Comissão Julgadora.

Assim, a peça não representa uma solução passível de execução nas condições em que foi concebida, configurando uma representação meramente ilustrativa e comprometendo o requisito de exequibilidade técnica exigido para a avaliação da proposta.

2.5.2. - Mídia.

Data da reabertura do edital: **18/03/2026:**



AVISO DE ABERTURA
1ª REPUBLICAÇÃO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025

ÓRGÃO SOLICITANTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM.

OBJETO: O objeto da presente Concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda em favor da Prefeitura Municipal de Cuiabá e suas Secretarias, por intermédio da Secretaria de Comunicação, conforme justificativa técnica constante do Termo de Referência, observados critérios objetivos para distribuição de demandas entre as contratadas, asseguradas isonomia e transparência. A contratação reger-se-á pela Lei Federal nº 12.232/2010, e de forma complementar pela Lei nº 4.680 de 1965, Lei nº 14.133/2021, e pelo Decreto Municipal nº 9.650/2023, e demais normas pertinentes.

ABERTURA DATA/HORA: Dia 18 de Maio de 2026 às 09h00min (nove horas) fuso horário de Cuiabá.

LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA: Auditório do Cuiabá Prev - Endereço: Rua São Benedito, 645 - Lixeira, Município de Cuiabá/MT.

INFORMAÇÕES: Secretaria Adjunta Especial de Licitações e Contratos e/ou no e-mail: licitacoes@cuiaba.mt.gov.br - Atendimento: das 8:00hs às 12:00hs e das 14:00hs às 18:00hs.

EDITAL DISPONÍVEL: http://licitacao.cuiaba.mt.gov.br/licitacao site Prefeitura de Cuiabá-MT

Cuiabá/MT, 18 de Março de 2026.

Evandro Marcus Paiva Machado

Secretário Adjunto Especial de Licitações e Contratos

A agência GENIUS apresenta falhas graves na composição de sua programação de mídia, especialmente pela utilização de tabelas de preços

desatualizadas e fora do período de vigência da republicação do Edital, ocorrida em 18/03/2026. Essa falha compromete diretamente a validade dos valores apresentados, distorce a análise orçamentária da proposta e gera impacto direto no limite de verba estipulado para a concorrência.

No caso da TV Cidade Verde**,** os valores apresentados pela agência GENIUS encontram-se divergentes a menor. A agência utilizou tabela de preços vencida, referente ao período de 02/07/2025 a 31/12/2025, ignorando que, para o ano de 2026, a TV Cidade Verde já possuía nova tabela de preços com valores atualizados. Dessa forma, a GENIUS não observou a data de reabertura do Edital e apresentou custos incompatíveis com a vigência da proposta.

A mesma falha se repete na programação da TV TBO**.** Os valores utilizados estão desatualizados, pois a emissora possui tabela vigente de fevereiro de 2026 a fevereiro de 2027, que deveria obrigatoriamente ter sido considerada, por estar dentro do período aplicável à proposta. Ao utilizar valores antigos, a agência GENIUS reduziu artificialmente o custo da mídia e comprometeu a veracidade da composição orçamentária apresentada.

Também se verifica inconsistência nas rádios Band FM Cuiabá, Rádio Centro América e CBN, nas quais o valor utilizado para inserções de 30 segundos em formato rotativo corresponde a valores de 2025. Essa prática evidencia, novamente, falta de atenção técnica e descumprimento dos parâmetros temporais aplicáveis ao Edital, pois a proposta deveria refletir valores vigentes no período da concorrência, e não tabelas ultrapassadas.

Além disso, na TV Globo Centro América, a agência GENIUS também utilizou tabela de preços fora do período da republicação do Edital. Os valores apresentados foram calculados com base em tabela vencida, referente ao período de 01/12/2025 a 31/12/2025. Trata-se de mais uma inconsistência grave, pois a utilização de tabela expirada gera valores inferiores aos efetivamente praticados no período correto da proposta.

Essas falhas não representam meros erros formais. Ao utilizar tabelas vencidas e valores defasados, a agência Genius apresenta uma proposta artificialmente menor, criando distorção na análise comparativa entre as concorrentes. Quando os valores corretos são aplicados às inserções previstas, a proposta ultrapassa a verba estipulada no Edital.

Somando-se os valores corrigidos, verifica-se que a agência GENIUS ultrapassa o limite de verba em **R$ 33.076,64**. Portanto, a proposta demonstra descumprimento objetivo do Edital, pois a programação de mídia foi estruturada com base em tabelas desatualizadas, resultando em composição orçamentária incompatível com a verba disponível.

Dessa forma, a Agência GENIUS incorre em erro técnico relevante, compromete a lisura da comparação entre propostas e viola a exigência de adequação orçamentária ao utilizar preços vencidos, inferiores e fora da vigência da republicação do Edital.

Abaixo planilha demonstrativa dos erros de tabela da agência GENIUS:

TV CENTRO AMERICA					
VALORES 2025		**VALORES 2026**		**INSERÇÕES**	**ULTRAPASSOU R$**
BOM DIA MATO GROSSO - 30"	R$ 1.230,00	BOM DIA MATO GROSSO	R$ 1.315,00	3	**255,00**
MTTV 1 EDIÇÃO- 30"	R$ 2.916,00	MTTV 1	R$ 3.331,00	1	**415,00**
GLOBO ESPORTE - 30"	R$ 3.047,00	GLOBO ESPORTE	R$ 3.386,00	1	**339,00**
É BEM MATO GROSSO - 30"	R$ 1.432,00	É BEM MATO GROSSO	R$ 1.575,00	1	**143,00**
BOM DIA MATO GROSSO - 15"	R$ 615,00	BOM DIA MATO GROSSO	R$ 657,50	2	**85,00**
MAIS VOCÊ - 15"	R$ 597,50	MAIS VOCÊ	R$ 1.169,00	1	**571,50**
MTTV 1 EDIÇÃO - 15"	R$ 1.458,00	MTTV 1 EDIÇÃO	R$ 1.665,50	2	**415,00**
GLOBO ESPORTE - 15"	R$ 2.285,25	GLOBO ESPORTE	R$ 2.539,50	2	**508,50**
NOVELA I - 15"	R$ 2.020,50	NOVELA I	R$ 2.026,50	1	**6,00**
MTTV 2 EDIÇÃO - 15"	R$ 3.812,25	MTTV 2 EDIÇÃO	R$ 4.319,25	3	**1.521,00**
GLOBO REPORTER - 15"	R$ 2.001,00	GLOBO REPORTER	R$ 2.061,00	1	**60,00**
MTTV 2 EDIÇÃO - 15"	R$ 2.881,50	MTTV 2 EDIÇÃO	R$ 3.141,75	1	**260,25**

	4.579,25

TV CIDADE VERDE					
VALORES 2025		**VALORES 2026**		**INSERÇÕES**	**ULTRAPASSOU R$**
TREINO ABERTO -30"	R$ 2.740,48	TREINO ABERTO -30"	R$ 3.757,05	2	**2.033,14**
TREINO ABERTO -15"	R$ 2.055,37	TREINO ABERTO -15"	R$ 2.817,78	3	**2.287,23**
PROGRAMA DO POP - 15"	R$ 6.291,93	PROGRAMA DO POP - 15"	R$ 8.086,50	1	**1.794,57**
					4.081,80

TV TBO					
VALORES 2025		**VALORES 2026**		**INSERÇÕES**	**ULTRAPASSOU R$**
AGRO BOLETIM 30"	R$ 880,00	AGRO BOLETIM 30"	R$ 1.012,00	2	**264,00**
AGRO BOLETIM 30"	R$ 880,00	AGRO BOLETIM 30"	R$ 1.012,00	1	**132,00**
TBO NOTICIAS - 30"	R$ 1.980,00	TBO NOTICIAS - 30"	R$ 2.277,00	2	**594,00**
BRASIL NEWS - 30"	R$ 1.694,00	BRASIL NEWS - 30"	R$ 1.948,10	1	**254,10**
AGRO BOLETIM 15"	R$ 660,00	AGRO BOLETIM 15"	R$ 759,00	1	**99,00**
AGRO BOLETIM 15"	R$ 660,00	AGRO BOLETIM 15"	R$ 759,00	2	**198,00**
TBO NOTICIAS - 15"	R$ 1.485,00	TBO NOTICIAS - 15"	R$ 1.707,75	1	**222,75**
BRASIL NEWS – 15	R$ 1.185,80	BRASIL NEWS - 15	R$ 1.363,67	2	**355,74**
					2.119,59

RADIO BAND					
VALORES 2025		**VALORES 2026**		**INSERÇÕES**	**ULTRAPASSOU R$**
SPOT ROTATIVO - 00:00 - 24:00 - 30"	R$ 98,07	SPOT ROTATIVO - 00:00 - 24:00 - 30"	R$ 102,55	75	**336,00**
					336,00

RADIO CENTRO AMÉRICA					
VALORES 2025		**VALORES 2026**		**INSERÇÕES**	**ULTRAPASSOU R$**
SPOT ROTATIVO - 8h às 20h:59	R$ 245,00	SPOT ROTATIVO - 8h às 20h:59	R$ 257,00	45	**540,00**

	540,00

RADIO CBN					
VALORES 2025		**VALORES 2026**		**INSERÇÕES**	**ULTRAPASSOU - R$**
INSERÇÃO INDETERMINADA	R$ 221,00	INSERÇÃO INDETERMINADA	R$ 649,40	50	**21.420,00**
					21.420,00

33.076,64

2.5.3.

Portanto, em análise à proposta técnica e de preço apresentada pela agência GENIUS, se constata que a mesma não atendeu as exigências do Edital, tendo incorrido em outras inúmeras e graves violações a gerar a sua desclassificação, ou no mínimo a gerar a revisão e redução de sua pontuação.

Diante de todas as irregularidades e vícios acima apontados, merece a agência GENIUS, ter sua proposta técnica desclassificada, vindo assim a citada agência a ser desclassificada do presente certame licitatório, ou em assim não entendendo a autoridade julgadora, que seja anulada ou revista para menor a pontuação que lhe fora atribuída nos quesitos técnicos avaliados, visto que em desconformidade com o edital e por violação aos princípios da igualdade, legalidade e vinculação ao edital, estabelecidos nos artigos 5º, da Lei 14.133/21.

Caso a autoridade julgadora não entenda pela desclassificação da referida licitante, têm-se que a pontuação atribuída à mesma merece ser revista para que seja reduzida, em razão dos apontamentos acima já aduzidos. Posto que, com a devida vênia, incorreu em grave equívoco de avaliação e atribuição de pontuação a Subcomissão Técnica, visto que a pontuação atribuída à agência GENIUS PUBLICIDADE, deveria ser a menor, em observando-se as premissas acima expendidas. Por esta razão, resta impugnado o critério, pontuação e julgamento da proposta técnica da agência GENIUS, realizada pela Comissão Técnica, devendo a mesma ser revista para menor.

2.6.

Da desclassificação das agências licitantes IMAGINE, SOUL, NOVA, ZF e GENIUS, ou revisão com alteração/redução de pontuação.

Nas razões expendidas acima, restou demonstrado de forma insofismável que as propostas técnicas e de preços das agências IMAGINE, SOUL, NOVA, ZF e GENIUS, cada qual dentro das especificidades individualmente apontadas nos tópicos acima, violaram e desrespeitaram as normas do Edital, e a legislação e princípios aplicáveis à concorrência pública.

E pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório a Administração Pública está obrigar a observar e aplicar as regras e condições previamente estabelecidas no Edital. Não podendo a Administração Pública, no curso do processo de licitação, se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do Edital da Concorrência nº 09/2025.

Visto portanto, que as agências IMAGINE, SOUL, NOVA, ZF e GENIUS, apresentaram propostas em desconformidade com o Edital, tentando obter vantagem indevida sobre os demais agências licitantes, além de violar o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade e da isonomia. Razão pela qual, devem ser desclassificadas do presente certame.

Pelo acima exposto, resta demonstrado que a proposta técnica e preços apresentada pelas agências IMAGINE, SOUL, NOVA, ZF e GENIUS, atenderam às exigências do Edital. Por conseguinte, em aplicando-se o disposto no item 19.13. do Edital de Concorrência nº 09/2025, conjuntamente com o artigo 59, incisos I, II, III, e V da Lei nº 14.133/21 e artigo 6º, inciso XIV da Lei 12.232/10, devem as propostas e as agências licitantes acima citadas serem desclassificadas, atentando-se ao princípio da vinculação da administração pública ao edital que regulamenta o certame licitatório.

Segundo LUCAS ROCHA FURTADO, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, o instrumento convocatório é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração **não pode descumprir**

as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada". (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416)

Neste sentido já firmou claro e uníssono entendimento o SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, nos termos do acórdão abaixo transcrito:

> "EMENTA: RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PROPOSTA FINANCEIRA SEM ASSINATURA. DESCLASSIFICAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃOAO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. 1. Se o licitante apresenta sua proposta financeira sem assinatura ou rubrica, resta caracterizada, pela apocrifia, a inexistência do documento. 2**. Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no edital de concorrência. 3. A observância ao princípio constitucional da preponderância da proposta mais vantajosa para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade**. 4. É imprescindível a assinatura ou rubrica do licitante na sua proposta financeira, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitou. 5. Negado provimento ao recurso" (RMS 23640/DF)

Neste mesmo sentido, já firmou entendimento o TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO, ao asseverar que a Administração Pública deve ser fiel ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório (AC 199934000002288): "Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). O edital é a lei da licitação. A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, **não pode esta se furtar ao seu cumprimento**, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento".

É pois elemento essencial à validade e legalidade do procedimento licitatório, a estrita observância aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 5º e 33 da Lei nº 14.133/21.

Dessa forma, as propostas técnicas e de preços das agências IMAGINE, SOUL, NOVA, ZF e GENIUS, devem ser desclassificadas, a teor do disposto nos dispositivos retro citados, ainda mais em se tratando de concorrência do tipo melhor técnica e preço, visto que pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório a Administração Pública está obrigar a observar e aplicar as regras e condições previamente estabelecidas no Edital, ou no mínimo terem revisadas suas notas com alteração/redução de suas pontuações. Não podendo a Administração Pública, no curso do processo de licitação, se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do Edital da Concorrência nº 09/2025.

-3-
DO PEDIDO DE PROVIMENTO DO RECURSO.

Em face do exposto, requer se digne Vossa Excelência, em primeiramente conhecer do recurso, dando-lhe efeito suspensivo, vindo ao final a dar-lhe provimento, para fins de acolher as razões retro expendidas, declarando e promovendo a desclassificação das agências licitantes IMAGINE, SOUL, NOVA, ZF e GENIUS, a teor do disposto no item 19.13. do Edital de Concorrência nº 09/2025, conjuntamente com o artigo 59, incisos I, II, III, e V da Lei nº 14.133/21 e artigo 6º, inciso XIV da Lei 12.232/10, conjuntamente com os itens do infringidos por cada uma destas, nos termos das razões acima expendidas. Requer ainda, subsidiariamente, caso não promovida a desclassificação das agências licitantes acima referidas, sejam acolhidas as demais razões recursais, promovendo-se a reavaliação da pontuação atribuída às propostas técnicas e de preço apresentadas pelas agências licitantes acima citadas, nos termos das razões acima expendidas, para fins de redução da pontuação atribuída às propostas técnicas destas. Promovendo-se consequentemente ao final do julgamento, a alteração da ordem de classificação do presente certame licitatório.

Requer ainda, subsidiariamente, seja dado provimento ao presente recurso, para fins de que em analise comparativa seja atribuída à proposta técnica da agência recorrente DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA,

pontuação **superior** àquela atribuída pela Subcomissão Técnica, elevando assim a sua pontuação final, mantendo-a entre as agências classificadas para as quais será adjudicado o objeto licitado.

Por ser medida a aplicar a mais lídima JUSTIÇA!
PEDE DEFERIMENTO.

Cuiabá, 15 de julho de 2026.

ADRIANA ROSANA GUEDES SE:00235448133

Assinado de forma digital por ADRIANA ROSANA GUEDES SE:00235448133
Dados: 2026.07.15 16:39:06 -04'00'

DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA
CNPJ/MF: 03.175.635/0001-18
Adriana Rosana Guedes Sé
CPF/MF: 002.354.481-33
Sócia Administradora