RECURSO ADMINISTRATIVO

À COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 009/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 096040/2025

RECORRENTE

LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº **26.787.440/0001-24**, com sede na Avenida Antártica, nº 1.111, Bairro Ribeirão da Ponte, CEP 78040-500, Cuiabá/MT, por seu representante legal, vem, respeitosamente, com fundamento no artigo 165 da Lei Federal nº 14.133/2021, na Lei Federal nº 12.232/2010 e nas disposições do Edital da Concorrência Pública nº 009/2025, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do resultado do julgamento das propostas técnicas, publicado pela Comissão Especial de Contratação, pelas razões a seguir expostas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

O presente recurso é tempestivo, uma vez que interposto dentro do prazo previsto no Edital e na Lei nº 14.133/2021, após a publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas, que assegurou aos licitantes o direito à interposição de recurso administrativo.

II – DOS PRINCÍPIOS QUE REGEM O JULGAMENTO TÉCNICO

A contratação de serviços de publicidade possui legislação específica, sendo disciplinada pela Lei Federal nº 12.232/2010, que exige julgamento técnico pautado em critérios objetivos previamente estabelecidos no edital.

Da mesma forma, a Lei nº 14.133/2021 estabelece que toda avaliação das propostas deve observar, dentre outros, os princípios da:

- legalidade;
- impessoalidade;
- isonomia;
- vinculação ao instrumento convocatório;
- julgamento objetivo;
- motivação dos atos administrativos.

Em consequência, as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica devem refletir exclusivamente o atendimento aos critérios objetivos constantes do edital, não sendo possível prestigiar soluções incompatíveis com o briefing, admitir interpretações que contrariem as regras do certame ou atribuir pontuação máxima a propostas que apresentem inconsistências técnicas relevantes.

III – DA NECESSIDADE DE REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À AGÊNCIA SOUL PROPAGANDA

3.1 Da irregularidade quanto à apresentação do Jingle

O Edital estabelece regras claras acerca da limitação quantitativa das peças apresentadas como exemplos físicos, bem como da forma de contabilização das peças integrantes da campanha.

Entretanto, ao analisar a proposta da agência Soul Propaganda, verifica-se que:

- a Estratégia de Comunicação Na página 5 da Estratégia de Comunicação Publicitária, a licitante Soul apresenta assim um jingle como parte da sua campanha: “Na parte sonora, a estratégia aposta na força da cultura local: o jingle da campanha é construído no ritmo do lambadão”.
- posteriormente, na Ideia Criativa, é apresentado um Reels, cuja base criativa é justamente esse mesmo jingle;
- paralelamente, o jingle reaparece novamente listado como peça não corporificada.

Essa construção gera duas hipóteses igualmente problemáticas:

Primeira hipótese

Trata-se da mesma peça, apresentada duas vezes, como corporificada, “embutida” no Reels, e não-corporificada

Nesse caso, há evidente duplicidade de apresentação de peças, ultrapassando o limite de 10 (dez), para ampliar artificialmente o universo criativo da campanha, circunstância que concede vantagem competitiva indevida perante os demais licitantes.

Segunda hipótese

Tratam-se de dois jingles distintos.

Neste cenário, a própria estratégia torna-se incompatível com os princípios da economicidade e da racionalidade da comunicação, ao prever duas composições musicais de mesma finalidade dentro de uma campanha com orçamento referencial previamente definido.

Em qualquer das hipóteses, evidencia-se inconsistência suficiente para justificar a revisão da pontuação atribuída, ou, caso constatada afronta às regras editalícias, a adoção das providências cabíveis.

3.2 Da inadequação do conceito "O Cashback é o Fuxico da Vez"

O Edital determina que a estratégia de comunicação seja capaz de produzir interpretações positivas da campanha perante seus públicos.

Todavia, o conceito central adotado pela agência Soul utiliza o termo "Fuxico", cuja acepção predominante na língua portuguesa permanece associada à:

- fofoca;
- intriga;
- mexerico;
- comentários maliciosos.

Ainda que a agência procure ressignificar o termo, permanece evidente a possibilidade de interpretações ambíguas incompatíveis com uma campanha institucional voltada à transparência fiscal e ao fortalecimento da cidadania.

Mais grave ainda é observar que essa associação negativa foi incorporada em peças corporificadas da campanha, como o panfleto que reproduz linguagem típica de revistas de fofoca e utiliza expressões como "Dinheiro está voltando misteriosamente".

Não há qualquer retorno "misterioso" de valores.

O Programa Nota Cuiabana possui funcionamento objetivo, regulamentado e transparente.

Consequentemente, a estratégia afasta-se do próprio objetivo definido pelo briefing.

3.3 Do não atendimento ao Briefing

O Briefing determinou expressamente que a campanha deveria utilizar linguagem genuinamente cuiabana.

Entretanto, observa-se que, embora a estratégia mencione essa intenção, ela praticamente não se materializa nas peças efetivamente apresentadas.

Na prática, o único elemento regional identificado consiste na palavra "fuxico", utilizada isoladamente, sem qualquer construção linguística típica da oralidade cuiabana.

Não há utilização consistente:

- do sotaque;
- das expressões locais;
- das construções linguísticas regionais;
- dos elementos culturais prometidos pela própria estratégia.

Essa desconexão entre estratégia e execução compromete diretamente os critérios de avaliação relativos ao alinhamento entre Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa.

3.4 Da ausência de originalidade gráfica

Outro aspecto relevante diz respeito à identidade visual desenvolvida.

Foram identificadas referências gráficas internacionais com estrutura visual significativamente semelhante à solução apresentada pela licitante, especialmente quanto ao uso do encontro de dois ambientes distintos separados por um vértice angular.

Embora referências sejam comuns na atividade publicitária, tal circunstância reduz o grau de originalidade exigido como critério de avaliação técnica, impondo a revisão da nota atribuída nesse subquesito.

Observamos os dois projetos gráficos internacionais a seguir:

https://www.behance.net/gallery/152561883/Vodafone-got-your-back?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic

https://www.behance.net/gallery/63068061/TAOBAO-CNY-KV?tracking_source=for_you_activity&utm_source=Pinterest&utm_medium=organic

IV – DA NECESSIDADE DE REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À AGÊNCIA Z3 PUBLICIDADE

A proposta apresentada pela agência Z3 também merece revisão.

O próprio conceito central da campanha adota linguagem claramente promocional, típica do varejo privado.

Sua mensagem principal aproxima-se de campanhas comerciais de liquidação, não refletindo o caráter institucional exigido para divulgação de política pública municipal.

Além disso, verifica-se que:

- o partido temático poderia ser utilizado por qualquer estabelecimento comercial;
- não existe identidade institucional própria;
- o conceito não demonstra aprofundamento no conhecimento do Programa Nota Cuiabana;

- parte significativa das peças não explica o funcionamento do programa de forma clara;
- a mecânica do cashback não é apresentada de forma didática;
- praticamente inexiste linguagem cuiabana, limitando-se ao uso isolado da expressão "Espia lá";
- a trilha sonora também deixa de explorar elementos culturais regionais.

Esses fatores evidenciam descumprimento dos critérios objetivos previstos para avaliação da Estratégia de Comunicação e da Ideia Criativa, justificando a revisão das notas atribuídas.

V – DO JULGAMENTO OBJETIVO

O recurso ora apresentado não busca substituir o juízo técnico da Subcomissão por avaliação subjetiva da recorrente.

Pretende apenas assegurar que as notas atribuídas guardem efetiva correspondência com os critérios previamente definidos no instrumento convocatório.

Quando se verifica que determinada proposta:

- apresenta inconsistências internas;
- deixa de atender comandos expressos do briefing;
- desenvolve conceito suscetível de interpretações incompatíveis com os objetivos institucionais;
- ou obtém pontuação incompatível com os critérios estabelecidos,

impõe-se a revisão da avaliação para preservação da isonomia entre todos os licitantes.

VI – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer a Recorrente:

1. O conhecimento e provimento do presente recurso administrativo.

2. A reavaliação da proposta técnica da agência **Soul Propaganda**, especialmente quanto:
    - à regularidade da apresentação das peças publicitárias;
    - à coerência entre Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa;
    - ao atendimento do briefing;
    - à originalidade da solução criativa;
    - e, caso constatada afronta ao Edital, a adoção das medidas cabíveis, inclusive a eventual desclassificação da proposta.
3. A revisão da pontuação atribuída à agência **Z3 Publicidade**, diante das inconsistências apontadas quanto ao conceito, estratégia, linguagem regional e aderência ao briefing.
4. A reclassificação das licitantes após a reapreciação técnica das propostas, observando rigorosamente os critérios previstos no Edital e na legislação aplicável.

Nestes termos,

Pede deferimento.

Cuiabá/MT, 15 de julho de 2026.

LUIZ G RODRIGUES JUNIOR:26787440000124
Assinado de forma digital por LUIZ G RODRIGUES JUNIOR:26787440000124
Dados: 2026.07.15 15:28:55 -04'00'

LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR:38436973100
Assinado de forma digital por LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR:38436973100
Dados: 2026.07.15 15:29:12 -04'00'

LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR
GENIUS PUBLICIDADE
CNPJ nº 26.787.440/0001-24