

À

PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

ASSUNTO: CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS (RENCA COMUNICAÇÃO E NOVA S.A.)

PROCESSO: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

LOGOS PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 37.269.412/0001-31, com sede na 1ª Avenida, lote 10, sala 201-204, Cidade Empresarial, Aparecida de Goiânia, neste ato representado por Mauricio Vitanis Paes, abaixo assinado, vem a presença dessa Comissão, apresentar **CONTRARRAZÕES aos Recursos Administrativos** interpostos pelas licitantes RENCA COMUNICAÇÃO LTDA e NOVA S.A, fazendo-s nos termos e fundamentos que se seguem:

1. DO RECURSO DA RENCA COMUNICAÇÃO LTDA

1.4 – Da atribuição de Notas à Recorrente Renca Comunicação

A recorrente manifesta sua insatisfação com as notas atribuídas pelos membros da subcomissão técnica em relação a sua proposta técnica, requerendo ao final que lhe seja reavaliada suas notas em todos os quesitos avaliados.

O requerimento da recorrente não é possível de ser atendido, uma vez que é impossível a reavaliação das propostas técnicas.

Destaca-se, de forma expressa e inequívoca, que a fase atual do processo não permite reanálise ou novo julgamento das propostas, considerando que, neste momento, as mesmas encontram-se plenamente identificadas, contrariando frontalmente o disposto no art. 11, § 3º da Lei nº 12.232/2010.

Dessa forma, a subcomissão técnica deve rejeitar integralmente a solicitação da recorrente de revisão das notas atribuídas a toda a sua proposta técnica, uma vez que, conhecida a autoria das propostas, torna-se inviável a revisão de notas, exceto em caso de erro grave no julgamento, o que não foi demonstrado pela recorrente, sendo suas alegações apenas inconformismo com as notas que lhe foram atribuídas.

As alegações da recorrente RENCA é tão somente a sua insatisfação com as notas que foram atribuídas pela subcomissão à sua proposta técnica, o que até certo ponto é compreensível.

O recurso da RENCA trás tão somente comparação de avaliação entre a sua proposta com as de outras licitantes, não tendo sido demonstrado nenhum erro de avaliação.

A subcomissão técnica é soberana nas suas decisões, principalmente por se tratar de um colegiado, cujas avaliações foram realizadas tendo como referência as regras do edital e da Lei 12.232/2010, inclusive não houve disparidade entre as notas dos membros da subcomissão superior a 20% (vinte por cento) em cada uma das avaliações.

Dessa forma, considerando que as alegações de recorrente RENCA, são meras alegações de sua insatisfação com as notas atribuídas à sua proposta técnica e considerando que no atual momento não é possível reavaliar as pontuações das propostas, sob pena de nulidade do certame, deve ser **NEGADO PROVIMENTO** ao recurso da RENCA, e mantida as avaliações já divulgadas.

2. DO RECURSO DA NOVA S.A

A recorrente alega em seu recurso que ficou em 5ª lugar na classificação geral, portanto, fora do rol das quatro agências que serão contratadas.

Diz em seu recurso que busca a revisão do julgamento ante a presença de supostas falhas no julgamento e dos graves vícios e falhas nas propostas técnicas das recorridas, bem como falhas no julgamento por parte da subcomissão técnica.

A recorrente tece comentários sobre as regras previstas na Lei 12232/2010 referente ao julgamento das propostas técnicas, citando ainda que o julgamento deve ser isonômico em virtudes das virtudes e defeitos de cada proposta técnica de modo a premiar proporcionalmente as melhores técnicas e penalizar àquelas que apresentarem deficiências evidentes.

Invoca o princípio da vinculação ao edital e cita jurisprudências do TCU sobre suposta necessidade de desclassificação de proposta por não cumprimento de regras do edital.

Ocorre que a recorrente não aponta em seu recurso nenhum descumprimento do edital por nenhuma das licitantes, mais tão somente, a luz do seu exclusivo entendimento e interesse próprio quer redefinir a ordem de classificação das licitantes ao seu mero entendimento.

Importante aqui lembrar a recorrente que a decisão da subcomissão técnica, como órgão colegiado, é soberana, não sendo permitida a revisão de notas após o

conhecimento de autoria, sob pena de ferir de morte o princípio da isonomia e o princípio do sigilo das propostas.

A decisão da subcomissão técnica somente seria passível de anulação se se comprovasse, de forma inequívoca um erro no julgamento, o que não aconteceu. As meras alegações da recorrente não passam de um descontentamento ou frustração por não figurar entre as quatro primeiras classificadas.

No entanto, seu inconformismo não lhe dá o direito de requerer reavaliação de sua pontuação muito menos das demais licitantes, uma vez que a decisão do colegiado deve prevalecer sob o entendimento unilateral do licitante.

2.1 Das alegações sobre a proposta técnica da Logos

2.1.1 Veiculação fora dos limites do município de Rondonópolis

A recorrente alega que a Logos utilizou sites de alcance nacional, portanto, fora do município de Rondonópolis.

As alegações da recorrente não tem fundamento. Todos os sites utilizados na proposta são de Rondonópolis. Sabemos também que a internet não tem barreiras e logo os portais sinalizados na estratégia são reconhecidamente os mais acessados pelo público-alvo.

2.1.2 Supostas Irregularidades, preços equivocados e inexecuibilidade da proposta técnica

A recorrente da discorre sobre inúmeros pontos da proposta técnica da recorrida tentando desqualificar a proposta técnica, o que não procede, uma vez que as alegações da recorrente demonstram tão somente o seu desejo de figurar entre as quatro primeiras classificadas.

A avaliação das propostas técnicas de forma unilateral e tendenciosa da recorrente não pode e não deve prevalecer sobre a decisão de um colegiado, formado por profissionais com experiência conforme determinada o art. 10 da Lei 12.232/2010.

Ficou claro na proposta da Logos a adequação ao público-alvo, conforme páginas 4 e 5 do seu plano de comunicação:

O público a quem se destina a campanha é composto pela população de Rondonópolis de maneira ampla, podendo ser dividido entre: motoristas e motociclistas, profissionais

de transporte (motoristas de transporte público urbano e os caminhoneiros que trafegam pela MT-130 que corta a cidade), ciclistas e pedestres (onde se incluem os usuários do transporte público e jovens futuros condutores). O edital ainda aponta como público empresas e indústrias, que deverão ser impactadas pela campanha para que, a partir do seu engajamento, atuem na conscientização dos profissionais que compõem seus quadros.

Logo a agência não deixou de contemplar em sua estratégia peças que comuniquem diretamente com o público jovem, utilizando recursos atrativos à esse público, como quizz e enquete nas redes sociais.

A Estratégia inclui ainda a utilização de trading desk, que permite efetiva segmentação do público-alvo. Assim a plataforma entrega a campanha a “futuros motoristas”, com base em suas buscas e interesses na internet:

05 – Stories - um total de 17 peças trarão o desdobramento do conceito com foco interativo, por isso, utilizaremos os recursos quizz, enquete e modelo para que os seguidores do perfil interajam, facilitado o engajamento também fora das redes sociais.

De outro lado um mero erro de digitação na data do Outdoor não invalida a sua proposta técnica. O cronograma da Logos é consistente, está dentro do prazo previsto e garante a execução ordenada da campanha, sem qualquer risco à sua exequibilidade.

2.1.3 . Suposto Erro no custo de produção

A recorrente alega um suposto erro no custo de produção, o que não tem fundamento. O que a agência propôs foi uma **dinâmica de distribuição inteligente**, em que os **3 modelos mensais** seriam organizados entre as 18 placas disponíveis.

Dessa forma, inexistente erro no custo de produção na proposta da recorrida Logos.

2.1.4 Suposta Omissão de Custo obrigatório

A alegação da recorrente de que a recorrida deixou de prever o custo de arquivamento de VT junto a emissora não procede.

O arquivamento do VT junto à emissora é feito pela produtora, não pelo cliente. O custo é da produtora e está incluso no custo de produção do VT.

2.1.5 Suposta Incoerência na classificação e integração de peças

A alegação da recorrente de que a recorrida Logos teria cometido uma confusão conceitual ao classificar determinados materiais não procede. A avaliação nesse sentido é feita de forma unilateral com a finalidade de tentar mudar o resultado do julgamento, o que não será possível, conforme já alegamos no início desta peça.

A interpretação de que a Logos teria cometido uma confusão conceitual ao classificar determinados materiais, como os reels, em diferentes categorias não corresponde à realidade da proposta. É importante esclarecer que, para a agência, **não existe confusão conceitual nesse ponto**. O entendimento adotado foi de que o mesmo material pode ser explorado de duas formas distintas: por meio da **mídia paga** (campanhas impulsionadas nas redes sociais) e também de forma **orgânica** (como publicação espontânea nos canais institucionais da Prefeitura).

Essa visão estratégica não gera duplicidade, mas sim **economicidade e reforço da mensagem**, pois permite que uma mesma peça cumpra dupla função: alcançar públicos amplos via investimento em mídia e, ao mesmo tempo, fortalecer a presença orgânica da campanha nos canais oficiais.

Portanto, ao invés de representar erro ou irregularidade, a classificação demonstra a **capacidade da Logos em potencializar resultados com uso racional de recursos**. Em nenhum momento houve desrespeito ao briefing — pelo contrário, essa prática está em consonância com as diretrizes de integração entre mídias, valorizando tanto os meios pagos quanto os próprios canais de comunicação do órgão público.

2.1.6 Falhas na escolha de veículos e métricas digitais

A Alegação da recorrente de que a recorrida teria feito menção a dois fornecedores diferentes na proposta não caracteriza irregularidade, mas sim um **erro de digitação**. O fornecedor escolhido pela Logos é o **Vira Click**, empresa reconhecida e especializada em mídia digital, e não há qualquer impedimento para sua utilização.

Além disso, no que se refere às métricas, a proposta foi clara: a compra de mídia digital seria realizada pelo critério de **CPM (custo por mil impressões)**, conforme explicitado no plano de distribuição. Esse modelo é o mais utilizado no mercado, por garantir transparência e eficiência na entrega dos resultados, permitindo aferir exatamente o alcance da campanha.

2.1.7 Omissão em mídias próprias da Prefeitura

A alegação da recorrente de que na proposta da Logos teria havido omissão na programação de TV não se sustenta, principalmente quando a proposta é analisada em sua totalidade. A Logos apresentou no **plano de distribuição** todas as informações essenciais: programa correto, valores compatíveis e alinhamento ao orçamento estabelecido. Ocorreu, de fato, apenas um **erro formal de indicação do dia da semana**, sem qualquer impacto sobre a execução ou sobre a coerência da programação. Trata-se, portanto, de um apontamento de natureza meramente redacional, que não altera a consistência técnica da proposta.

Do mesmo modo, a alegação de que a agência teria deixado de integrar adequadamente as ações de comunicação nos canais oficiais da Prefeitura não corresponde à realidade. Em diversos trechos da proposta — tanto na **tática de mídia** quanto nas planilhas de distribuição — fica evidente a previsão de utilização dos meios institucionais do órgão, como o site oficial e as redes sociais. Esses canais foram considerados estratégicos para garantir capilaridade, proximidade com o público e fortalecimento da identidade institucional da Prefeitura.

3. CONCLUSÃO

Por todo o exposto, conclui-se que as alegações da recorrente NOVA S.A em relação a proposta da recorrida Logos referem-se a questões meramente formais, não implicando na análise da sua proposta técnica pela subcomissão técnica, nem tão



pouco restou demonstrado pela recorrente nenhuma irregularidade no julgamento efetuado pela subcomissão técnica.

O inconformismo da recorrente com sua nota e com as demais licitantes recorridas visam tão somente a intenção da Nova S.A de querer fazer o papel da subcomissão técnica, tentando induzir a subcomissão a revisão do julgamento, o que é impossível neste momento em razão da identificação de autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

Igualmente as alegações da recorrente RENCA COMUNICAÇÃO em relação a proposta da Logos não devem prosperar, uma vez que na visão da recorrente, a sua proposta é quem deveria figurar dentre as quatro primeiras classificadas, numa clara intenção de substituir a competência da subcomissão técnica.

Requer pois, sejam recebidas as presentes CONTRARRAZÕES, uma vez que tempestivas, devendo ao final **ser NEGADO PROVIMENTO** aos recursos das recorrentes **RENCA COMUNICAÇÃO e NOVA S.A**

Cuiabá, 08 de setembro de 2025.

LOGOS PROPAGANDA LTDA

CNPJ: 37.269.412/0001-31

Documento assinado digitalmente
gov.br MAURICIO VITANIS PAES
Data: 08/09/2025 17:32:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Mauricio Vitani Paes

RG 22.698.832-6 SSP/SP – CPF 262.644.508-80

PROCURADOR