

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N.º
01/2025

SOUL PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 07.112.825/0001-47, com sede na cidade de Cuiabá, Estado de Mato Grosso, na Rua Miguel Seror, 320, Bairro Santa Rosa, vem, por intermédio de seus advogados infra-assinados, apresentar CONTRARRAZÕES aos recursos administrativos interpostos pelas licitantes IMAGINE PROPAGANDA, INTERAGE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, NOVA S.A e RENCA COMUNICAÇÃO LTDA, pelas razões respectivas de cada uma, conforme segue.

I. IMAGINE PROPAGANDA

a) Das regulares publicações dos atos oficiais do certame

A Recorrente afirma que a Prefeitura Municipal de Rondonópolis não convocou corretamente as licitantes para a segunda sessão, acusando o ente público de violar os princípios constitucionais da publicidade e transparência.

Ocorre que a referida convocação foi regularmente publicada no Diário Oficial, no dia 13.08.2025, isto é, 05 (cinco) dias antes da sessão marcada:



DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO DE RONDONÓPOLIS (DIORONDON-E)
EDIÇÃO Nº 6.009, 13 DE AGOSTO DE 2025, QUARTA- FEIRA.

SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO DE PESSOAS E
INOVAÇÃO

II AVISO DE LICITAÇÃO – CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2025
CONVOCAÇÃO PARA PROSSEGUIMENTO 2ª SESSÃO

A PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS, Estado de Mato Grosso, localizada à Avenida Duque de Caxias, nº 1.000, Bairro Vila Aurora, por ordem do Exmo. Sr. Prefeito de Rondonópolis-MT, que por meio do agente de contratação, torna público e para conhecimento e intimação dos licitantes que fará realizar o prosseguimento da licitação acima mencionada, com os licitantes participantes nos termos da Lei 14.133/2021 e alterações, conforme Edital em referência, com a convocação para participar da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta: a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença; b) abrir os Invólucros nº 2; c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), para identificação de autoria; d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta técnica; e) proclamar o resultado do julgamento das propostas técnicas, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação. Ficam os Senhores Licitantes convocados para comparecerem, no mesmo local da sessão presencial anterior, no dia 18/08/2025 às 09:30h (horário de Brasília) para fim de prosseguimento aos termos do procedimento licitatório.

Rondonópolis-MT, 13 de agosto de 2025.

NICHOLAS ANDRÉ FERREIRA MARTINS
Superintendente de Compras e Licitação

E, em análise aos termos do edital, verifica-se que o interessado em participar da licitação se comprometeu a acompanhar a base de dados acima mencionada:

5.2 O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no sítio eletrônico do Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, no site da Prefeitura Municipal de Rondonópolis, Diário Oficial da União, Diário de Contas (TCE), Diário Município de Rondonópolis e jornal de circulação estadual e regional “ESTADO” e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

(fls. 07 do edital)

23. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

23.1 A juízo da Agente de Contratação e a Subcomissão Técnica, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no sítio eletrônico do Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, no site da Prefeitura Municipal de Rondonópolis, Diário Oficial da União, Diário de Contas (TCE), Diário Município de Rondonópolis e jornal de circulação estadual e regional “ESTADO” é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

(fls. 25 do edital)

Comprova-se, de forma inequívoca, que a convocação da sessão subsequente foi realizada em conformidade com o previsto no item 23 do Edital, que admite a utilização de quaisquer meios idôneos para ciência dos licitantes, inclusive por publicação em sessão pública.

A Recorrente, em verdade, limita-se a alegar nulidade por ausência de aviso via e-mail, **sem apresentar** qualquer prova robusta de que houve descumprimento da forma prevista ou que tenha deixado de tomar conhecimento tempestivo da convocação. Assim, sua irresignação carece de amparo fático e jurídico, pois a publicidade do ato restou regularmente efetivada e não se demonstrou qualquer prejuízo à ampla participação no certame.

b) Da suposta irregularidade no acondicionamento dos arquivos

A Recorrente afirma que as Agências RENCA, ZF, SOUL, GONÇALVES CORDEIRO e FÊNIX teriam entregado material eletrônico em desacordo com o item 13.8.7 do edital:

13.8.7 O ‘monstro’ ou layout eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows, os quais deverão estar acondicionados em envelope branco, sem marca ou identificação, colados em papel branco A4.

(fls. 12 do edital)

Esse é um apontamento que prevê a proteção física de CDs e DVDs, para que eles não sejam riscados e danificados e, o pedido de envelope brancos é, de forma clara, para evitar diferenciação ou a ocultação de marcações identificáveis. Trata-se de típicos envelopes quadrados de 12,2x12,2cm feitos para essas duas mídias.

Entretanto, essa cláusula sofreu modificação pelo Adendo ao edital, obrigando as agências a retirarem o pen drive padronizado na Prefeitura:

Invólucro nº 1

12.2 No **Invólucro nº 1** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **VIA NÃO IDENTIFICADA**.

12.3 Só será aceito o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** que estiver acondicionado no invólucro e **pen drive** padronizado e fornecido, obrigatoriamente, pelo órgão/entidade. Esse invólucro e **pen drive** só serão entregues à licitante que o solicite formalmente e deverá ser retirado pela interessada na Sala de Licitação da Prefeitura Municipal de Rondonópolis, situado na Av. Duque de Caxias, 526 – Vila Aurora – CEP 78740-100 – Rondonópolis/MT, de segunda a sexta-feira, das 08:30 às 11:00 e das 13:30 às 17:00.

12.4 O **Invólucro nº 1** deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do **Invólucro nº 2**, o sigilo quanto à sua autoria. O **Invólucro nº 1 NÃO** poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

(Adendo ao edital)

Isto é, a preocupação do edital em manter a padronização e o sigilo foi plenamente cumprida por todas as licitantes, não havendo a identificação de nenhuma delas. Tanto é verdade que, como apontado pela Recorrente, várias empresas apresentaram seus documentos sem o uso do envelope branco (RENCA, ZF, SOUL, GONÇALVES CORDEIRO e FÊNIX) e, nem por isso, houve a ruptura da lisura do certame.

Assim, qualquer eventual descumprimento formal quanto ao tipo ou forma do envelope utilizado para acondicionar pen drives, desde que não contenha elementos identificadores da autoria, deve ser interpretado à luz do princípio do formalismo moderado, sobretudo quando se demonstra que tal detalhe não comprometeu o sigilo e a isonomia.

A desclassificação pretendida pela Recorrente, portanto, revela-se absolutamente desproporcional e contrária à lógica do próprio Edital (vide item 17.15 do Anexo I), o qual autoriza expressamente a relevação de vícios meramente formais que **não afetem a competitividade nem o interesse público subjacente à contratação da proposta mais vantajosa**.



II. INTERAGE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A Recorrente Interage afirma que, havendo diferença superior a 20% no mesmo quesito, entre a maior e a menor pontuação, a Subcomissão deveria reavaliar e, se persistir, registrar as razões em ata (art. 6º, VII e §1º, Lei 12.232). Para comprovar suas alegações, utiliza a demonstração do quadro final de classificação, aduzindo que as diferenças de pontos entre as classificadas não cumpre a esse requisito do edital.

Ocorre que, ao analisar as razões de sua irresignação em conjunto à prova pela qual se diz prejudicada, a Recorrente não aponta os quesitos ou subquesitos e pontos nos quais, de fato, deveria ser cumprida essa cláusula editalícia:

NOTA PROPOSTA TÉCNICA		
ITEM	QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1	Plano de Comunicação Publicitária	55
1.1	Raciocínio Básico	5
1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
1.3	Ideia Criativa	20
1.4	Estratégia de Mídia e não Mídia	10
2	Capacidade de Atendimento	25
3	Repertório	10
4	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
TOTAL		100

(fls. 55 do edital)

É que, na verdade, a Recorrente não aponta o prejuízo no julgamento dos quesitos ou subquesitos e, sim, na classificação geral, na qual, evidentemente, não há a incidência dessa cláusula. Interpretar de outra forma seria inserir uma obrigação que não existe no texto da lei, tampouco no edital.

Vejamos, conforme trecho de sua própria peça recursal, que a Recorrente se apoia tão somente no resultado classificatório:



1.1

Do não cumprimento do edital conforme o item, 10.2 e 10.13

10.12. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Termo de Referência.

10.13. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

EMPRESAS	Pontuação envelope 01	Pontuação envelope 03	Pontuação	Situação
DMD (SINAL VERDE PARA O TRÂNSITO SEGURO EM RONDONÓPOLIS)	53,93	45	98,93	CLASSIFICADA
SOUL (A VIDA TEM PREFERÊNCIA)	52,62	44,93	97,55	CLASSIFICADA
LOGUS PROPAGANDA (NO TRÂNSITO, NÃO VALE TUDO)	52,38	45	97,38	CLASSIFICADA
GONÇALVES CORDEIRO (UM SEGUNDO MUDA TUDO)	51,71	44,7	96,41	CLASSIFICADA
NOVA (QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA)	50,72	44,33	95,05	CLASSIFICADA
GENIUS (PARE PARA PENSAR, SIGA PARA VIVER)	48,93	44,85	93,78	CLASSIFICADA
RENCA (RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO)	47,18	44,5	91,68	CLASSIFICADA
ZF (RONDONÓPOLIS VAI NA BOA)	45,83	45	90,83	CLASSIFICADA
IMAGINE PROPAGANDAS (ACIDENTE NÃO É FALTA DE SORTE É FALTA DE RESPEITO)	45,91	40,35	86,26	CLASSIFICADA
FÊNIX COMUNICAÇÃO (MUDE DE DIREÇÃO, VALORIZE A VIDA)	48,12	36,51	84,63	CLASSIFICADA
INTERAGE PUBLICIDADE (PARE E REFLETA, DESRESPEITO NO TRÂNSITO É RISCO DE VIDA)	45,53	32,25	77,78	DESCCLASSIFICADA
CONECTADA COMUNICAÇÃO (PRESTA ATENÇÃO NA VIDA)	49,1	27,67	76,77	DESCCLASSIFICADA
ZORDON COMUNICAÇÃO (DIRIJA COM CONSCIÊNCIA RESPEITE A VIDA)	34,28	23,83	58,11	DESCCLASSIFICADA

(fls. 02 do Recurso da Interage)

Portanto, a Recorrente não aponta qualquer erro na atribuição das notas técnicas por quesito ou subquesito, tampouco demonstra ter sido prejudicada por ausência de reavaliação em razão de variação superior a 20% (vinte por cento) em algum critério específico.

Apenas para fins de que não reste qualquer dúvida, abaixo, há algumas das maiores diferenças entre pontuações de quesitos e subquesitos, consoante entendimento dos julgadores. No item 14.3.1.3.d) da Campanha B – “Rondonópolis vai na boa”, temos uma diferença de 14% (quatorze por cento) entre a nota de dois julgadores:



Campanha: B - RONDONÓPOLIS VAI NA BOA															
SubQuestão	Aspectos avaliados	JOÃO CONDES		RAFAEL ROSA		GABRIEL FAGUNDES		EDNILSON AGUIAR		MAURICIO RENNER		JOSE GARCIA		MÉDIA GERAL	
		Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso	Pontuação	Peso
14.3.1.4 - TRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) A adequação do partido temático e decorado à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	de 0 a 10	Peso Máximo	de 0 a 10	Peso Máximo	de 0 a 10	Peso Máximo	de 0 a 10	Peso Máximo	de 0 a 10	Peso Máximo	de 0 a 10	Peso Máximo	de 0 a 10	Peso
		8,5	2,6	8,4	2,5	8,4	2,5	8,6	2,6	8,3	2,5	8,0	2,4	8,4	2,5
	b) A sustentação da argumentação em defesa do partido temático e do conteúdo;	8,5	2,6	8,4	2,5	8,4	2,5	8,6	2,6	8,3	2,5	8,0	2,4	8,4	2,5
	c) As possibilidades de interações positivas do conteúdo para a comunicação publicitária da CONTRATANTE, com meio público;	8,0	2,8	8,0	2,8	8,0	2,8	8,0	2,8	8,0	2,8	7,5	2,6	7,9	2,8
	d) A consistência dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,3	2,9	8,3	2,9	8,4	2,9	8,3	2,9	8,3	2,9	7,0	2,5	8,1	2,8
	e) A capacidade da locução de articular os conteúdos, sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,3	2,9	8,3	2,9	8,4	2,9	8,3	2,9	8,3	2,9	7,5	2,6	8,2	2,9
	f) A integridade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando a verificação referencial;	8,3	2,9	8,3	2,9	8,5	3,0	8,3	2,9	8,3	2,9	8,0	2,8	8,3	2,9
TOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		49,9	16,62	49,7	16,56	50,1	16,70	50,10	16,68	49,50	16,50	46,00	15,30	49,2	16,39
NOTA AJUSTADA			16,62		16,56		16,70		16,68		16,50		15,30		16,39

Ainda, na campanha Campanha B – “Rondonópolis vai na boa”, vê-se que as diferenças que chegam a 15% (quinze por cento), no item 14.3.1.4.b) e a 18% (dezoito por cento) no item 14.3.1.4.f). Trata-se dos maiores exemplos e a diferença entre duas notas no mesmo quesito nunca alcança 20% (vinte por cento):

Campanha: B - RONDONÓPOLIS VAI NA BOA															
Questões	Aspectos avaliados	JOÃO CONDES		RAFAEL ROSA		GABRIEL FAGUNDES		EDNILSON AGUIAR		MAURICIO RENNER		JOSE GARCIA		MÉDIA GERAL	
		Pontuação de 0 a 10	Peso Máximo	Pontuação de 0 a 10	Peso Máximo	Pontuação de 0 a 10	Peso Máximo	Pontuação de 0 a 10	Peso Máximo	Pontuação de 0 a 10	Peso Máximo	Pontuação de 0 a 10	Peso Máximo	Pontuação de 0 a 10	Peso
3.1.4 - IDEIA CRIATIVA	a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,5	2,1	8,5	2,1	8,5	2,1	8,5	2,1	8,5	2,1	8,0	2,0	8,4	2,1
	b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,0	2,3	9,0	2,3	9,0	2,3	9,5	2,4	9,5	2,4	8,0	2,0	9,0	2,3
	c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,0	2,4	8,0	2,4	8,5	2,6	8,5	2,6	8,5	2,6	8,5	2,6	8,3	2,5
	d) A adequabilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,0	2,4	8,0	2,4	8,5	2,6	8,5	2,6	8,5	2,6	8,0	2,3	8,2	2,5
	e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações possíveis que comporta;	8,0	2,4	8,0	2,4	8,0	2,4	8,0	2,4	8,5	2,6	7,0	2,1	7,9	2,4
	f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação do linguagem com os públicos-alvo;	8,0	2,4	8,0	2,4	8,5	2,6	8,8	2,6	8,8	2,6	7,0	2,1	8,2	2,5
g) A adequabilidade das peças e de todas os elementos propostos com base na verba referencial para investimento;		8,0	2,4	8,0	2,4	8,5	2,6	8,8	2,6	8,8	2,6	8,0	2,4	8,4	2,5
TOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		57,5	16,38	57,5	16,38	59,5	16,98	60,6	17,28	61,1	17,43	54,0	15,40	58,4	16,64
NOTA AJUSTADA			16,38		16,38		16,98		17,28		17,43		15,40		16,64

É fato que o certame foi conduzido pelo julgamento objetivo, como determina a lei e a jurisprudência:

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. (...) O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de Licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle (art. 45 da Lei nº 8.666/1993)

(TCU 00863420091, Relator: VALMIR CAMPELO, Data de Julgamento: 07/10/2009)

Fica comprovado, então, que a irresignação da Recorrente está estritamente direcionada contra o resultado da classificação final, ou seja, contra a ordem de ranqueamento entre as licitantes, o que revela claro equívoco de





interpretação normativa e não pode ser aceito por parte desta Comissão de Licitação.

III. NOVA S.A

a) Da suposta irregularidade no acondicionamento dos arquivos

As razões apresentadas por esta Recorrente são, em síntese, que a Recorrida entregou pen-drive sem o acondicionamento em envelope branco e que, apesar de classificada em segundo lugar, *exibiu em sua proposta falta de estratégia definida, incoerências entre peças criadas e veiculadas e duplicidade de conteúdo.*

Quanto ao primeiro ponto, a questão do acondicionamento da mídia já foi devidamente enfrentada nas contrarrazões ao recurso da agência Imagine, que apresentou impugnação idêntica.

Como já demonstrado, o que se busca com a exigência editalícia é a preservação do sigilo da autoria na via não identificada, não o cumprimento cego de formalidades dissociadas da finalidade do certame. No caso da SOUL, não houve qualquer violação à regra de anonimato, tampouco se demonstrou que o pen drive apresentava elemento identificador que comprometesse o julgamento às cegas:

APELAÇÃO CÍVEL EM MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. EMPRESA CLASSIFICADA EM PRIMEIRO LUGAR QUE DEIXOU DE APRESENTAR UM MODELO DE "DECLARAÇÃO DE DIREITOS DE AUTOR". MINUTA DE CONTRATO A SER SUBSCRITA PELA EMPRESA DECLARADA VENCEDORA QUE ABRANGE O DOCUMENTO FALTANTE, COMO PREVISTO NO EDITAL. TEMPERAMENTO DO RIGORISMO FORMAL. OMISSÃO IRRELEVANTE. PREVALÊNCIA DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA À ADMINISTRAÇÃO. PRECEDENTES. AUSÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO A SER TUTELADA. ORDEM DENEGADA. VALOR DA CAUSA CORRESPONDENTE À EXPRESSÃO ECONÔMICA DO PROVEITO ALMEJADO. POSSIBILIDADE DE ADEQUAÇÃO DE OFÍCIO. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA PROFERIDA. RECURSO CONHECIDO E





DESPROVIDO. "O Superior Tribunal de Justiça tem entendimento jurisprudencial sobre a necessidade de se temperar o rigorismo formal de algumas exigências do edital licitatório, a fim de manter o caráter competitivo do certame, selecionando-se a proposta mais vantajosa à Administração Pública, caso não se verifique a violação substancial aos demais princípios informadores deste procedimento. Precedentes .7. Recurso especial conhecido parcialmente e, nesta parte, não provido"(STJ, REsp 997.259/RS, rel. Min . Castro Meira, Segunda Turma, j. em 17-08-2010, DJe 25-10-2010)."O embate lançado na proemial, que tem por finalidade a consagração da vitória no certame, atrai a adjudicação da totalidade do contrato, e todo seu reflexo financeiro, com isto balizando o valor da causa. [...]"(TJSC, Apelação / Remessa Necessária n. 0310993-57.2018.8 .24.0033, rel. Diogo Pítsica, Quarta Câmara de Direito Público, j. 23-06-2022) . (TJSC, Apelação n. 5027374-55.2023.8 .24.0033, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, rel. Carlos Adilson Silva, Segunda Câmara de Direito Público, j. 19-11-2024) .

(TJ-SC - Apelação: 50273745520238240033, Relator.: Carlos Adilson Silva, Data de Julgamento: 19/11/2024, Segunda Câmara de Direito Público)

Ausente a quebra do sigilo, não há como cogitar nulidade ou desclassificação por vício meramente instrumental, devendo prevalecer o princípio da instrumentalidade das formas e o entendimento consagrado no próprio edital (item 17.15 do Anexo I), que autoriza relevar formalidades quando não há comprometimento da lisura nem da competitividade.

b) Da suposta irregularidade na proposta técnica

No parágrafo 56 da sua peça recursal, a Recorrente aponta suposto erro da SOUL *ao duplicar peças na lista, repetindo o item 07 ao item 20 da relação de peças da Ideia Criativa*. Notoriamente se trata de um equívoco por parte da Recorrente e que não é a verdade dos fatos, senão vejamos.

O item 07 representa um único carrossel (conjunto sequencial de posts) corporificado, que trata de dicas gerais de boas práticas no trânsito e aponta de modo geral aquilo que tem sido realizado pela Prefeitura:



7. Post Carrossel para redes sociais: a peça apresenta um ciclista envolvido pela silhueta luminosa da placa "Dê a Preferência", símbolo visual da campanha. O título destaca o conceito "A vida tem preferência", enquanto o texto reforça que atitudes conscientes no trânsito salvam vidas. De forma direta, a peça também comunica ações da Prefeitura, como melhorias viárias e o lançamento do aplicativo "Cadê o Busão?", convidando, ainda, o público a acessar o site e seguir as redes sociais da Prefeitura para saber mais. Serão desenvolvidas mais 3 peças neste formato, não corporificadas e relacionadas abaixo.

O item 20, por sua vez, faz menção a três carrosséis distintos, não corporificados, e diferentes do anterior. Nestes, os temas seriam "antes e depois das mudanças", "destaques das ações da Semana Nacional de Trânsito em Rondonópolis" e outro específico sobre as "novas ciclovias" na cidade:

20. Post carrossel para redes sociais: conjunto de 3 posts carrosséis, sem contar com o carrossel corporificado descrito anteriormente. Sendo um carrossel sobre um antes e depois das mudanças na infraestrutura viária da cidade; outro, com os destaques das ações da Semana Nacional do Trânsito em Rondonópolis; e um carrossel sobre as novas ciclovias.

Comprova-se, portanto, que inexistente o erro afirmado pela Recorrente, de modo que a relação de peças é **clara** em dizer o que é cada coisa e seus temas. Erro seria, portanto, se a agência incluísse peças não corporificadas no trecho da relação de peças exclusivo para as corporificadas e vice-versa, **o que não ocorreu**.

Em seu parágrafo 57, a Recorrente afirma, ainda, que a SOUL *não definiu uma tática de mídia, na qual deveria ser apontado como do meio seria utilizado na campanha*. Mais uma vez, todavia, a licitante parece não ter lido corretamente a proposta da SOUL, conforme também se comprova em sequência.

Em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia (iniciada na página 10 do Plano de Comunicação Publicitária), a SOUL inicia apresentando os parâmetros gerais importantes, como praça, objetivos, alcance, frequência, período temporal, o público-alvo e seus dados de consumo de meios. Em seguida, na página 13, a SOUL apresenta inicia a apresentação "Estratégia de mídia", indo até a página 15.

A página 16 do Plano de Comunicação Publicitária da SOUL começa exatamente com essas palavras: "Táticas de mídia", apontando que, em



sequência, seriam apresentadas as especificidades de como cada meio apoiaria a campanha para o cumprimento dos objetivos e das diretrizes estratégicas:

001023 ✖

Táticas de mídia

Mídia digital
Conhecer os números das redes sociais da Prefeitura é importante antes de traçarmos as táticas de mídia para este plano. Abaixo um panorama das redes sociais, com dados de 23 de junho de 2025.

As táticas de mídia seguem sendo apresentadas ao longo das páginas 16, 17, 18 e 19, detalhando o direcionamento tático de cada meio e se encerrando logo antes do gráfico de participação de investimento por meio:

001023 ✖

Táticas de mídia

Mídia digital
Conhecer os números das redes sociais da Prefeitura é importante antes de traçarmos as táticas de mídia para este plano. Abaixo um panorama das redes sociais, com dados de 23 de junho de 2025:

A mídia digital será um meio de grande importância neste plano de mídia, pois direcionará a comunicação a públicos diferentes em seus diversos momentos da jornada de consumo de mídia. Abaixo, a descrição de táticas de mídia por plataforma, onde teremos impulsionamento de materiais de campanha em todas elas, com a seguinte segmentação:

- Homens e mulheres, de todas as classes sociais, acima de 18 anos
- País: Rorondópolis
- Interesses: notícias locais, entretenimento, lazer, trânsito, ruas, restaurantes, lojas, política e governo, secretaria do trânsito, infraestrutura, assuntos cívicos e comunidade, carteira de habilitação

No YouTube teremos dois materiais: filme de 30 segundos de forma public e bumper de 6 segundos.

Nos canais Meta Ads, Facebook e Instagram, serão impulsionados posts da campanha no feed e stories.

No serviço gratuito de mapeamento e localização Google Maps, será veiculado um banner da campanha, criando uma aproximação com o público local. Já no 99 Taxi, aplicativo de mobilidade urbana, será veiculado um banner pop up quando os usuários do app acessarem o menu em Rorondópolis.

Assim, da mídia programática display, para aumentar a visibilidade da campanha de forma escalável, serão veiculados banners em portais de notícias, entretenimento, esportes, negócios, dentre outros, com interesses de acordo com a segmentação acima. Mediante a instalação de pixel no site da Prefeitura Municipal de Rorondópolis, é possível reimpactar usuários que acessaram ou interagiram com a página e criar audiências semelhantes, através de retargeting. É importante ressaltar que o banner aparecerá tanto em sites locais quanto nacionais, porém, somente para os usuários que se acessaram em Rorondópolis, segmentando, desta forma, o público local com grande alcance.

001024 ✖

✓ A TV Conectada estará presente neste plano de mídia com a veiculação do filme de 30 segundos nos principais spots para contexto de TV Conectada, como: Plus TV, Samsung TV Plus, TCL Channel, LG Channel, Roku.

✓ Em diversas plataformas de streaming de áudio (Spotify, Deezer, Amazon Music), as músicas com anúncios serão impulsionadas pelo spot de 30 segundos, sendo veiculadas no intervalo entre músicas e podcasts.

Serão impulsionados também filmes de 15 segundos nas plataformas TikTok e Reels durante toda a campanha, aproveitando a força de ambos perante o público jovem.

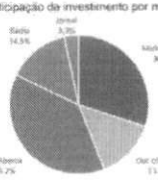
Além da estratégia de tráfego proposta acima, teremos a estratégia orgânica nas redes sociais da Prefeitura Municipal de Rorondópolis, onde serão utilizadas as seguintes formatos: reels/tiktoks (vídeos verticais curtos), stories (com recursos próprios da agência), carrosséis (feed), stories interativos (enquetes, quiz, slider, perguntas).

Conteúdos focados em conscientização e comportamento no trânsito, divulgação de ações da Prefeitura voltadas à mobilidade e infraestrutura viária, estimulando o engajamento e a efetividade em relação ao tema.

Cronograma de postagens:

Postagens	Temas	Formatos	Objetivos
01 a 07/06	Lançamento	Reels do perfil	Enquete "Você já ouviu o jingle da campanha?"
08 a 14/06	App "Cidade o Rorondópolis"	Carrossel maior (Dicas)	Quiz "O que significa ser cidadão?"
15 a 21/06	Segurança Viária	Reels tutorial do app	Quiz de perguntas "Qual linha de trânsito você mais usa?"
22 a 28/06	Segurança Viária	Post educativo do fim de semana	Slider "Facilidade de uso do Cidat"
29 a 05/07	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Enquete "Você viu as novas placas?"
06 a 12/07	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "Qual a velocidade máxima aqui?"
13 a 19/07	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Enquete "Desacelere: isso bem mais é a vida?"
20 a 26/07	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "Quanto você se sente seguro no trânsito de Rorondópolis?"
27 a 02/08	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "Qual a velocidade máxima aqui?"
03 a 09/08	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "Você sempre para na faixa?"
10 a 16/08	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Enquete "Capacete sempre obrigatório?"
17 a 23/08	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "Qual a maior dificuldade no trânsito?"
24 a 30/08	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "Você sabe o que é o Cidat?"
31 a 06/09	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Enquete "Em qual situação você mais se sente inseguro?"
07 a 13/09	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz de perguntas "Qual mais habilitação você possui?"
14 a 20/09	Segurança Viária	Reels dicas de trânsito	Quiz "A sua voz de preferência?"



001025	001026												
A tática de mídia digital contempla também a veiculação de banner da campanha em quiosques de grande relevância entre o público local, durante a Semana de Trânsito, aumentando a visibilidade da mesma entre a população local que busca notícias nesses veículos. A programação, bem como as quantidades sugeridas para cada plataforma e site e o número de usuários ativos por site (Google Analytics de maio de 2025) podem ser conferidos na planilha A, e a distribuição dos criativos pode ser conferida na Estratégia de Comunicação. Mídia out of home Considerado o segundo meio de comunicação em adesão da população, a mídia fora de casa será trabalhada neste plano de mídia em algumas frentes, direcionando a mensagem aos diferentes públicos em seus diferentes momentos do dia a dia. - Quioscor: Serão veiculados painéis simples nas principais avenidas de Rondonópolis durante três semanas. - Painéis de LED: serão veiculados durante todo o mês de setembro um filme de 10 segundos em pontos estratégicos da cidade. - Carrões de aplicativos: serão veiculados a campanha em carrões de aplicativos de duas formas: vídeo traseiro dos carros e uma manopla (display) dentro dos carros. - Carrão de som: durante todo o período da campanha será veiculado um áudio de 60 segundos nos principais bairros da cidade. - A programação da mídia out of home pode ser conferida na planilha B. TV Aberta Será veiculado durante toda a campanha um filme de 30 segundos nas três emissoras de maior participação de audiência em Rondonópolis: TV Centro América (afiliada TV Globo), TV Cidade (afiliada RedeTV) e TV Rondon (afiliada SBT). A programação foi definida com base em programas locais, de jornalismo ou entretenimento, e pode ser conferida na planilha C, junto com os dados de defesa de mídia. Rádio A tática de rádio consiste em veicular dois materiais de forma conjunta: um spot de 30 segundos e um jingle de 60 segundos durante toda a campanha, em emissoras de rádio com grande aceitação pelo público local. A programação pode ser conferida na planilha D. Jornal Para este meio propõe-se a veiculação de anúncio de 1 página nas duas principais publicações da cidade: Jornal A Tribuna e Jornal Folha Regional, ambas durante a Semana Nacional de Trânsito. Não mídia Para esta campanha, propomos três ações de não mídia, conforme descritas abaixo: A Vida tem Preferência: instalações interativas no Casarão, área de grande circulação, nos dias 14 e 21 de setembro (domingos), em um período correspondente à Semana Nacional de Trânsito. A ação simula um ambiente de trânsito entre os comércios e as casas, com sinalização realista: placas, semáforos, cones, faixas de pedestres e mensagens educativas postadas no asfalto. Por aí, não circulam veículos, mas sim pessoas, que "têm a preferência". A atividade será acompanhada de parafestagem com folheto informativo da campanha, com	dados e boas práticas de trânsito. A proposta é comunicar de forma leve e engajadora, reforçando o conceito "A vida tem preferência" e estimulando atitudes cordiais no trânsito e fora dele. Blitz das Sombras: durante a Semana Nacional de Trânsito, serão realizadas blitz educativas em pontos estratégicos da cidade, especialmente nas avenidas Fernando Corbela, Lions Internacional e Presidente Médici, e em áreas escuras ou de grande fluxo. A ação terá uma abordagem bem-humorada e utilizará uma dupla de atores, caracterizados como palhaços ao estilo do "cinema mudo" de Charles Chaplin e Marcel Marceau, uma mímica para interagir com motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres, transmitindo mensagens de segurança no trânsito por meio de gestos e expressões corporais. A atividade será acompanhada de parafestagem com folheto informativo da campanha, com dados e boas práticas de trânsito. O objetivo é conscientizar de forma leve, criativa e impactante, reforçando o conceito "A vida tem preferência" com empatia e arte. A terceira ação de não mídia serão os cartazes de conscientização que serão veiculados de forma gratuita dentro dos ônibus da frota de veículos da Autarquia Municipal de Transporte Coletivo, além de distribuídos nas escolas e postos de saúde da cidade. Participação de investimento por meio  <table border="1" style="margin: 10px auto; font-size: small;"> <thead> <tr> <th>Meio</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rádio</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>Jornal</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>Mídia digital</td> <td>30.1%</td> </tr> <tr> <td>TV Aberta</td> <td>38.2%</td> </tr> <tr> <td>Out of home</td> <td>13.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Meio	Porcentagem	Rádio	14.3%	Jornal	3.9%	Mídia digital	30.1%	TV Aberta	38.2%	Out of home	13.5%
Meio	Porcentagem												
Rádio	14.3%												
Jornal	3.9%												
Mídia digital	30.1%												
TV Aberta	38.2%												
Out of home	13.5%												

Vemos que são acusações levianas e falsas, que prejudicam e conturbam o trâmite do procedimento licitatório.

Na página 18 do seu Plano de Comunicação Publicitária, a SOUL aponta o que será veiculado em sua tática de rádio, incluindo o jingle:

Rádio

A tática de rádio consiste em veicular dois materiais de forma conjunta: um spot de 30 segundos e um jingle de 60 segundos durante toda a campanha, em emissoras de rádio com grande aceitação pelo público local. A programação pode ser conferida na planilha D.

Isso também pode ser verificado em sua Planilha D (página 23), apontando a veiculação do jingle (peça de áudio no formato de 60"), mostrando a mesma em todas as rádios e considerando seus respectivos custos de veiculação:



Veículo	Praça	Faixa Horária	Formato
Rádio 104 FM	Rondonópolis	Rotativo: 06:00 às 21:00	30" 60"
Rádio Centro América 101 FM	Rondonópolis	Rotativo: 06:00 às 20:59	30" 60"
Rádio Massa 94,1 FM	Rondonópolis	Rotativo 2: 06:00 às 00:00	30" 60"
Rádio 105 FM	Rondonópolis	Rotativo: 00:00 às 23:59	30" 60"
Rádio Nativa 92,5 FM	Rondonópolis	Rotativo: 07:00 às 19:00	30" 60"
Rádio Band 99,3 FM	Rondonópolis	Indeterminado	30" 60"
Total Rádio			

No seu parágrafo 59, a Recorrente, mais uma vez, equivocadamente, afirma que a SOUL teria um cronograma de postagens para redes sociais com peças diferentes daquelas apresentadas em sua relação de peças da Ideia Criativa.

Para demonstrar isso, ela aponta que o “Reels do jingle” e o “Reels tutorial do app”, presentes no cronograma da Estratégia de Mídia (página 17) não estariam presentes na relação de peças.

Entretanto, basta ler o próprio print incluído pela agência Recorrente para comprovar que a SOUL demonstrou clareza e coerência em sua proposta, bem como cumpriu todos os requisitos do edital:

venturini
advocacia

correlacionar o que planejou veicular com o que efetivamente compôs sua proposta. Em ambos os casos, há **falta de clareza e de ligação lógica** entre a parte criativa e o plano de distribuição. Esse tipo de inconsistência dificulta sobremaneira a avaliação pela Comissão, podendo mascarar se a Soul atendeu aos requisitos de peças obrigatórias e inovadoras do briefing. Pelo princípio da vinculação e do julgamento objetivo, tal falha deveria resultar em descontos na nota ou, se entender que houve inserção de elementos estranhos, até desclassificação por **desconformidade com o plano apresentado**.





3. Jingle 60": peça musical que traduz o conceito de forma acessível, afetiva e memorável. Utilizando a linguagem da música popular brasileira, com uma melodia leve, vibrante e de fácil assimilação, o jingle estabelece conexão direta com um público amplo e diverso. A letra reforça as mensagens da campanha com clareza e ritmo, e o refrão, pensado para ser "chiclete", amplia a fixação do conceito e a lembrança da marca da Prefeitura. Um recurso de alto potencial de engajamento e identificação popular, capaz de levar a campanha para o cotidiano das pessoas.

21. Reels para redes sociais: conjunto de 9 reels, sendo que o primeiro apresenta o jingle da campanha; o segundo traz um tutorial do app "Cadê o Busão?"; o terceiro é sobre a instalação da nova sinalização; o quarto, sobre as ações não mídia da Semana Nacional de Trânsito; o quinto traz a simulação de uma travessia segura; o sexto é sobre direção defensiva; o sétimo fala sobre os bicicletários; o oitavo traz flagrantes de gentileza no trânsito, evocando o conceito da campanha; e o nono e último, faz um agradecimento institucional ao público. Todos os vídeos serão produzidos com recursos internos da agência, com edição cartellada.

(fls. 24 do Recurso da Nova S.A.)

Como demonstrando pela própria Nova S.A., portanto, as peças mencionadas no cronograma são apresentadas no item 20 da relação da Ideia Criativa da SOUL.

Conforme demonstrado, a proposta técnica apresentada pela SOUL é clara, objetiva e estruturada de forma a evidenciar o pleno atendimento ao briefing e aos critérios do edital, sem qualquer ambiguidade que permita interpretações divergentes ou questionamentos plausíveis quanto à sua regularidade.

Trata-se de cumprimento rigoroso aos parâmetros de avaliação estabelecidos no instrumento convocatório, sem margem para dúvidas interpretativas ou alegações de desconformidade técnica. Tentativas de desqualificá-la com base em leituras forçadas ou subjetivas da proposta não encontram respaldo no conteúdo apresentado nem nas normas que regem o certame.

IV. RENCA COMUNICAÇÃO LTDA.

a) Da suposta irregularidade no acondicionamento dos arquivos

A agência Recorrente, em seu recurso, repisa a alegação de que a SOUL e outras licitantes teriam incorrido em suposto erro formal quanto ao





acondicionamento do pen drive, contrariando o item 13.8.7 do edital. No entanto, essa matéria **já foi integralmente enfrentada** nas contrarrazões apresentadas aos recursos da agência IMAGINE e da NOVA S.A., que trouxeram exatamente a mesma insurgência.

Conforme já demonstrado, trata-se de **mero vício formal** que **não implicou em identificação da autoria**, tampouco comprometeu o sigilo da via não identificada ou a imparcialidade do julgamento técnico. Trata-se, ademais, de prática observada em diversas propostas concorrentes, com diferentes posições na classificação final, o que reforça sua irrelevância material para o resultado do certame.

Reitera-se, ainda, o disposto no **item 17.15 do Anexo I – Termo de Referência**, segundo o qual os agentes da licitação podem relevar aspectos puramente formais, desde que não comprometam a lisura ou a competitividade da concorrência, o que é exatamente o caso dos autos.

Diante disso, requer-se o indeferimento do pedido formulado pela agência quanto ao tema, por carecer de relevância jurídica, configurar mero formalismo inócuo e já ter sido amplamente superado nas manifestações anteriores.

b) Da insatisfação da atribuição de notas

A agência Recorrente cita, em sua peça recursal, que *a mídia off da proposta da SOUL foi criticada no julgamento e mesmo assim recebeu nota maior que a dela*. Esse, Entretanto, é um recorte injusto e irresponsável, uma vez que ignora o todo. Para corrigir isso, trouxemos o julgamento integral da mídia da SOUL:

MÍDIA:

Para a estratégia de mídia e não mídia, foi evidenciada uma estratégia digital robusta, composta por várias peças e um aporte significativo em investimento, o que garantiu uma forte defesa entre estratégia e tática de mídia, ambos bem alinhados conforme o cronograma de execução das formas inovadoras.





SILVA CRUZ & SANTULLO
ASSOCIADOS

Vale ressaltar, ainda, o alinhamento da estratégia de não mídia, que contou com três sugestões de execução bem articuladas, especialmente direcionadas ao período da Semana Nacional do Trânsito.

Por outro lado, um ponto que merece destaque é como a mídia off se apresenta rasa em sua elaboração, com pouca frequência e sem utilização dos diversos meios e formatos que poderiam alcançar efetivamente o público-alvo definido no briefing.

Observa-se que o julgamento da SOUL (Envelope F: A vida tem preferência) traz elogios como “estratégia digital robusta”, “forte defesa entre estratégia e tática na mídia”, “bem alinhados”.

O julgamento ainda elogia a estratégia de não mídia, que conta com “sugestões de execução bem articuladas”. A mídia off recebe sim sua crítica, mas não como algo que tem problemas graves, mas como algo que não foi além, permanecendo rasa, e não se destacou como os demais elementos da estratégia de mídia.

Isto é, foi por esse motivo, de não se destacar e surpreender em todos os aspectos de igual modo, que a mídia campanha da SOUL não atingiu a pontuação máxima, sendo justa a redução de pontos já aplicada pela Subcomissão Técnica em seu julgamento.

Verifica-se, por outro lado, que o julgamento da mídia da RENCA também foi devidamente realizado. (Envelope A: Rondonópolis anda melhor quando você anda certo) e, inclusive, recebeu elogios, como “apresentada com clareza” e “argumentação sólida”, mas é preciso lembrar que esses são elogios que dizem respeito à forma (maneira de dizer, forma de falar, argumentos) e não necessariamente ao conteúdo.

Suas ações de não mídia também foram elogiadas com “merecem destaque”, mas em seguida são criticadas por falta de detalhamento de execução e custo: um erro crasso que pode por uma ótima ideia abaixo. O material é mais uma vez criticado, ao dizer que “importante que informações tão relevantes não fiquem restritas apenas à iniciativa do público-alvo em buscá-las, mas sejam apresentadas de forma acessível e proativa”.



É possível ver, com isso, a diferença estampada entre os julgamentos.

Em relação à SOUL, além da crítica apontada pela agência RENCA, também há diversos elogios sobre a estratégia robusta e a forte defesa que amarra a estratégia e a tática. Já quanto à RENCA, elogios sobre a forma de argumentação e uma ação de mídia elogiada que se desdobra em uma sequência de críticas.

São elementos diferentes, alguns com maior impacto e profundidade do que outros, e a comparação parcial e infundada da RENCA peca ao tentar colocar ambos no mesmo patamar. É por isso que a Subcomissão Técnica decidiu pontuar uma estratégia de mídia melhor do que outra e não há motivo para rever os pontos atribuídos.

É importante destacar, assim, que o edital da Concorrência Presencial nº 001/2025 estabelece critérios claros, objetivos e autônomos para avaliação das propostas técnicas, cabendo à Subcomissão Técnica atribuir notas de forma independente para cada proponente, com base no conteúdo apresentado individualmente e sem qualquer obrigatoriedade de uniformidade ou paralelismo entre os julgamentos.

A avaliação comparativa não se confunde com avaliação espelhada: não há, no edital, qualquer comando que determine que os comentários, críticas ou elogios atribuídos a uma licitante devam ser reproduzidos, replicados ou adaptados para outra, ainda que os temas tratados sejam similares.

Cada proposta, dessa forma, é julgada **pelos seus próprios** méritos, conforme os parâmetros objetivos do edital, e as notas são atribuídas com base na adequação da proposta técnica aos critérios previstos, não em função de uma suposta paridade retórica com os julgamentos dos concorrentes.

Admitir a tese da Recorrente, de que a proposta da SOUL deveria ter recebido o mesmo tipo de crítica atribuída à proposta da RENCA, ou vice-



versa, seria impor à Subcomissão Técnica um raciocínio lógico que o edital jamais exigiu, e que não encontra amparo no sistema de avaliação utilizado.

Trata-se, na prática, de pretensão de **anular o exercício da discricionariedade técnica** prevista em lei e as regras do procedimento licitatório, sem qualquer demonstração de erro objetivo, ilegalidade ou quebra de isonomia.

Por isso, a tentativa da Recorrente de equiparar juízos distintos, proferidos sobre propostas distintas, com conteúdo, estratégias e formatos distintos, não pode prosperar. A metodologia adotada foi rigorosamente aquela prevista no instrumento convocatório, e o resultado da avaliação técnica reflete a aplicação legítima e regular dos critérios estabelecidos.

V. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer a SOUL PROPAGANDA LTDA.:

- i) O conhecimento e **indeferimento** integral dos recursos interpostos pelas licitantes IMAGINE PROPAGANDA, INTERAGE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., NOVA S.A. e RENCA COMUNICAÇÃO LTDA., mantendo-se inalterado o julgamento técnico realizado pela Subcomissão Técnica;
- ii) A **manutenção da classificação final**, em especial da posição da SOUL PROPAGANDA, com base na pontuação regularmente atribuída, em conformidade com os critérios objetivos estabelecidos no Edital da Concorrência Presencial nº 001/2025;
- iii) Que sejam rechaçadas **todas** as alegações de nulidade ou desclassificação da proposta da SOUL, por se basearem em formalismos inócuos, interpretações equivocadas do edital ou tentativas indevidas de revisão do juízo técnico comparativo já exercido;





SILVA CRUZ • SANTULLO

- iv) Por fim, requer-se que os presentes autos **sigam seu curso regular**, com priorização do interesse público na obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração, em fiel observância ao princípio da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e da segurança jurídica.

Termos em que pede deferimento.

Cuiabá – MT, 09 de setembro de 2025.

Leonardo S Cruz Gangini
Advogado–OAB/MT 6660

Pascoal Santullo Neto
Advogado–OAB/MT 12.887

Raquel Arruda Soufen Braz
Advogada–OAB/MT 26.173-A

LETICIA
STROBEL
MOREIRA
FERREIRA DE
ALMEIDA:0582
8629140

Assinado de forma
digital por LETICIA
STROBEL MOREIRA
FERREIRA DE
ALMEIDA:05828629
140
Dados: 2025.09.09
14:33:18 -04'00'

Letícia Strobel
Advogado–OAB/MT 31.095



PROCURAÇÃO AD JUDICIA ET EXTRA

OUTORGANTE: **SOUL PROPAGANDA EIRELI**, sociedade empresária devidamente inscrita no CNPJ/MF 07.112.825/0001-47, com endereço sito à Rua Miguel Seror, nº 320, Quadra 31, Lote 11, Bairro Santa Rosa, CEP 78.040-160 em Cuiabá, Estado de Mato Grosso, neste ato apresentada na forma de seu estatuto social, por este instrumento particular de procuração ao final assinado, nomeia e constitui para seus procuradores:

OUTORGADOS: **LEONARDO DA SILVA CRUZ**, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 6660, na OAB/MS 23.042-A, na OAB/RO 9647-A, na OAB/SP 408.476-A e na OAB/SC 53.075-A, e no CPF/MF 571.116.501-15; **PASCOAL SANTULLO NETO**, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 12.887, na OAB/MS 23.628-A, e no CPF/MF 258.013.251-15; **RENATO MELÓN**, brasileiro, solteiro, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 18.608 e no CPF/MF 041.261.851-60; **ANDERSON GONÇALVES DA SILVA**, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 20.171-0 e no CPF/MF 033.711.371-80; **RAQUEL ARRUDA SOUFEN BRAZ**, brasileira, casada, advogada inscrita na OAB/SP sob o nº 332.501, na OAB/MT 26.173-A, e no CPF/MF 379.769.638-80, **LETÍCIA STROBEL MOREIRA FERREIRA DE ALMEIDA**, brasileira, solteira, advogada inscrita na OAB/MT sob o nº 31.095 e no CPF/MF 058.286.291-40, **VICTOR AUGUSTO MEDINA MARTIN**, brasileiro, solteiro, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 18.649, no CPF/MF 022.124.671-17; **AMANDA GADELHA LEMPP BASTOS**, brasileira, casada, advogada inscrita na OAB/MT sob o nº 19.557, no CPF/MF 043.085.071-97 todos integrantes do escritório de Advocacia nominado **SILVA CRUZ & SANTULLO ADVOGADOS ASSOCIADOS**, inscrito no CNPJ/MF 08.349.341/0001-89, e na OAB/MT sob o nº 284, com sede profissional sito à Rua I, nº 105, Edifício Empresarial Eldorado Hill Office, conjunto de salas nº 77, Bairro Parque Eldorado, CEP 78.048-487, em Cuiabá, Mato Grosso, telefone (65) 3359-9990, site www.scsadvogados.com.br e e-mails scs@scsadvogados.com.br; leonardo@scsadvogados.com.br e pascoal@scsadvogados.com.br.

PODERES: A outorgante supramencionada confere amplos e ilimitados poderes, para o foro em geral, com a cláusula ad judicium, a fim de que, agindo em conjunto com outro Advogado ou separadamente, possa defender seus interesses e direitos, perante qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, Repartição Pública Municipal, Estadual, Federal e suas Procuradorias, Autarquias ou Entidade Paraestatal, propondo Ação competente em que os sejam autor ou reclamante, e defendendo-o quando for réu, interessado ou requerido, com poderes especiais *ET EXTRA* para ter acesso irrestrito e integral ao sigilo fiscal da empresa outorgante, requerer fotocópias, pesquisar informações cadastrais e de processos, bem como as relativas a rendas, rendimentos, patrimônio, débitos, créditos, dívidas e movimentação financeira ou patrimonial, as que revelem negócios, contratos, relacionamentos comerciais, fornecedores, clientes e volumes ou valores de compra e venda, desde que obtidas para fins de arrecadação e fiscalização de tributos, inclusive aduaneiros; as relativas a projetos, processos industriais, fórmulas, composição e fatores de produção; as constantes do § 3º, do artigo 198, da Lei Federal nº 5172/566, receber documentos, e funcionar em qualquer Processo Administrativo formado inclusive perante os Órgãos Fiscais (SEFAZ, PGE, Receita Federal do Brasil), atendidos os requisitos da Portaria RFB 1860, de 11/10/10, bem assim para receber intimações, prestar declarações, confessar, reconhecer a procedência do pedido, transigir, desistir, renunciar ao direito sobre o qual se funda a ação, receber, dar quitação, firmar compromissos, fazer acordo, recorrer ou desistir de recurso, bem como substabelecer a presente, com ou sem reservas de poderes, se assim lhes convier, praticando todos os atos necessários para o bom e fiel desempenho deste mandato, dando tudo por bom, firme e valioso.

PRAZO DE VALIDADE: 03 (três) anos.

Cuiabá – MT, 29 de maio de 2023.

ALVARO DE
CARVALHO:95327
924149

Assinado de forma digital por
ALVARO DE
CARVALHO:95327924149
Dados: 2023.05.30 08:21:31
-04'00'

SOUL PROPAGANDA
LTDA:071128250001
47

Assinado de forma digital por
SOUL PROPAGANDA
LTDA:07112825000147
Dados: 2023.05.30 07:42:04 -04'00'

SOUL PROPAGANDA EIRELI
Outorgante