

**RECURSO ADMINISTRATIVO – CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2025
(PREFEITURA DE RONDONÓPOLIS/MT)**

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação da Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT,

Ref.: Concorrência Presencial nº 01/2025 – **Serviços de Publicidade (Melhor Técnica e Preço)**

Assunto: Recurso administrativo contra o julgamento da Proposta Técnica

A **NOVA S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 57.118.929/0001-37, com sede na Rua Nazaré Paulista, nº 297, Vila Madalena, São Paulo/SP, CEP 05448-000, neste ato representada por seu advogado devidamente constituído, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal; no art. 165 da Lei nº 14.133/2021; e na Cláusula 18 do Edital, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra a decisão de julgamento das Propostas Técnicas na Concorrência Presencial nº 01/2025 supracitada, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I. DOS FATOS E DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

1. A Recorrente **NOVA S.A.** participa da Concorrência Presencial nº 01/2025, instaurada pela Prefeitura de Rondonópolis/MT, destinada à contratação de **04 (quatro) agências de publicidade e propaganda**, sob o critério de **melhor técnica e preço**, nos termos da Lei Federal nº 14.133/2021 e da Lei Federal nº 12.232/2010.

2. A proposta técnica da Recorrente, após avaliação pela Subcomissão Técnica, foi **classificada em 5º lugar**, com nota final de 95,05 pontos, ficando imediatamente fora do rol das quatro primeiras colocadas (Agências **DMD, Soul, Logus e Gonçalves Cordeiro**, respectivamente 1ª a 4ª colocadas).

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 REFLITA, 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

3. Tal resultado foi formalmente publicado e comunicado às licitantes, abrindo-se prazo recursal conforme as regras do edital e da Lei nº 14.133/2021.

4. A Recorrente busca, por meio deste recurso, a **revisão do julgamento** ante a presença de **graves falhas e vícios** tanto nas propostas das concorrentes classificadas à sua frente, quanto na própria avaliação da proposta da Recorrente – avaliação esta que se revelou desproporcional e em desacordo com os critérios objetivos estabelecidos.

II. DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS – LEGALIDADE, VINCULAÇÃO AO EDITAL E JULGAMENTO OBJETIVO

5. Conforme o art. 7º da Lei 12.232/2010, o Plano de Comunicação Publicitária deve ser composto, no mínimo, pelos seguintes quesitos: **(i)** Raciocínio Básico – diagnóstico das necessidades de comunicação do órgão e compreensão do objeto; **(ii)** Estratégia de Comunicação Publicitária – linhas gerais da proposta para atingir os resultados desejados; **(iii)** Ideia Criativa – exemplificação de peças publicitárias que respondam aos desafios e metas; e

(iv) Estratégia de Mídia e Não Mídia – detalhamento das estratégias e táticas de mídia recomendadas, justificadas e alinhadas à estratégia de comunicação, contendo quadro-resumo com peças a serem veiculadas, respectivas quantidades, inserções e custos de produção e veiculação.

6. A Lei nº 12.232/2010 e o edital exigem, outrossim, que a avaliação das propostas técnicas seja objetiva, comparativa e pautada em critérios previamente definidos, evitando-se subjetivismos. O próprio Edital, em seu subitem 10.8. (à semelhança do art. 6º, §1º, da Lei 12.232), determinou que “cada membro da Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico estabelecidos”. Em outras palavras, o julgamento técnico deve considerar, de forma isonômica, as virtudes e defeitos de cada proposta em referência umas às outras, de modo a premiar proporcionalmente as melhores técnicas e penalizar aquelas que apresentem deficiências evidentes. Cada nota atribuída deve guardar conformidade com os atributos técnicos da proposta avaliada, sob pena de violar o princípio do julgamento objetivo (art. 5º, caput, da Lei 12.232/2010).

7. Ainda no plano principiológico, invoca-se o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, insculpido no art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021. Este princípio obriga tanto os licitantes quanto a Administração a observar rigorosamente as regras e critérios estabelecidos no edital. Propostas que deixem de atender às exigências editalícias, ou que contenham vícios e ilegalidades, não podem ser admitidas ou pontuadas como se regulares fossem, devendo ser desclassificadas ou ter sua pontuação ajustada conforme o caso. Tal mandamento encontra respaldo expresso no art. 59 da Lei nº 14.133/2021, o qual dispõe que “*serão desclassificadas as propostas que: I – contiverem vícios insanáveis; II – não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital; (...) V – apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanável.*”.

8. Corroborando o dispositivo legal acima, a jurisprudência pátria, em especial do Tribunal de Contas da União (TCU), tem reafirmado que o descumprimento de regras essenciais do edital por parte de uma licitante impõe a desclassificação de sua proposta, não sendo dado à Comissão flexibilizar ou relevar tais vícios sob pena de malferimento da isonomia e da legalidade. Em caso análogo, no âmbito de licitação de publicidade, o TCU decidiu que a

quebra de regras editalícias claras deveria ter resultado na imediata desclassificação da licitante faltosa, e que a omissão da Comissão em adotar tal medida afrontou dispositivos legais e os princípios da impessoalidade, igualdade e julgamento objetivo. Ou seja, irregularidades materiais nas propostas técnicas não podem ser ignoradas, pois isso desnatura o julgamento técnico e compromete a lisura do certame.

9. À luz desses fundamentos, passa-se a demonstrar, inicialmente, que as quatro propostas técnicas classificadas nas primeiras colocações (DMD, Soul, Logus e Gonçalves Cordeiro) apresentam vícios e irregularidades graves, consistentes em descumprimento de exigências do edital/briefing e falhas técnicas que deveriam ter acarretado penalização severa (redução da pontuação ou mesmo desclassificação, conforme a gravidade). Em seguida, será evidenciado que a proposta da Recorrente Nova S.A. foi avaliada de forma incoerente diante do cenário comparativo: ou seja, a Recorrente cumpriu integralmente as exigências e apresentou proposta de alto nível técnico, razão pela qual sua nota deveria ser superior à de concorrentes repletos de falhas.

III. DAS IRREGULARIDADES NAS PROPOSTAS TÉCNICAS DAS CONCORRENTES CLASSIFICADAS EM 1º A 4º LUGARES

10. A seguir, expõem-se as principais irregularidades identificadas nas propostas técnicas das quatro licitantes classificadas acima da Recorrente. Ressalte-se que muitas dessas falhas configuram descumprimento de exigências essenciais do edital e da legislação, impondo **desclassificação** ou, no mínimo, **glosa substancial de pontuação** das propostas das concorrentes, em respeito aos princípios do julgamento objetivo, da vinculação ao edital e da isonomia.

III.1. IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA LICITANTE GONÇALVES CORDEIRO (4ª COLOCADA)

a. Apresentação irregular de pen drive (identificação indevida – item 13.8.7 do Edital)

11. O edital estabelece o sigilo na apresentação das peças da Ideia Criativa, proibindo qualquer identificação das licitantes nos materiais. Conforme item 13.8.7 do instrumento convocatório:

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.

12. A Gonçalves Cordeiro **descumpriu essa exigência**, pois apresentou o pen-drive com as peças solto dentro do Invólucro nº 1 (ao invés de colado em envelope branco e sem identificação). O descumprimento da exigência editalícia está documentado pela própria subcomissão na pág. 26 da ata de julgamento (anexo):

IDEIA CRIATIVA:

As peças apresentadas demonstram um layout equilibrado, com originalidade e criatividade, além de elementos visuais de fácil compreensão. A paleta de cores e a tipografia escolhida favorecem a legibilidade, especialmente nas versões impressas. Em relação ao guide de marca, observa-se a necessidade de ajustar a disposição dos ícones que indicam os endereços de direcionamento. Quanto à entrega dos materiais eletrônicos, embora o edital exigisse a apresentação em pen-drive acondicionado em envelope branco, sem marcas ou identificação, colado em folha A4 branca, os arquivos foram entregues apenas em pen-drive solto.

13. Essa forma irregular de acondicionamento, além de descumprimento do edital, possibilita identificação indireta da agência, na medida em que se diferencia das demais, infringindo o anonimato que o edital buscava garantir.

14. Trata-se, portanto, de vício gravíssimo, **passível de desclassificação da concorrência**. Ressalte-se que licitações recentes de publicidade no Estado de Mato Grosso que adotaram critério similar eliminaram imediatamente agências que deixaram de cumprir exigências editalícias de acondicionamento dos materiais. Apenas a título ilustrativo, em recente licitação de publicidade do SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/AR do Estado de Mato

Grosso, houve desclassificação por não apresentação de proposta no formato estabelecido no edital daquela licitação (anexo):

IV Estratégia de mídia e não mídia.

A Subcomissão Técnica iniciou os trabalhos organizando-se da seguinte forma: as avaliações foram conduzidas de maneira aleatória, uma vez que os envelopes foram apresentados de forma apócrifa, com as agências identificadas por letras de A a J.

Durante a análise, verificou-se que a **Agência "E"** encaminhou o caderno impresso, no formato encadernado em espiral, não atendendo a condição pré-estabelecida no item 6.2.4 do edital, no qual determina a apresentação de um caderno impresso de forma agrupada, com grampeamento simples no canto superior à esquerda. Diante disso, a proposta da Agência "E" foi **DECLASSIFICADA** do processo, conforme estabelecido no item 6.2.5 do edital, não sendo submetido à análise pela Subcomissão.

15. Logo, a Comissão deveria ter desclassificado a Gonçalves Cordeiro por esse motivo, dada a violação às exigências do edital, possibilidade de diferenciação com identificação indireta e quebra da isonomia entre os participantes.

b. Veiculação fora dos limites do município de Rondonópolis

16. A Lei Orgânica do Município de Rondonópolis (Art. 137, §§1º a 3º) veda expressamente que a publicidade custeada pelo Poder Público municipal seja veiculada fora dos limites territoriais do Município. Apesar disso, a Gonçalves Cordeiro incluiu em seu plano mídia para um **veículo fora de Rondonópolis**: na defesa de mídia, pág. 40, propôs inserção em uma **revista de consultório médico** cuja sede/edição é em **Umuarama/PR**. Tal veículo, além de estar fora do município, sequer guarda pertinência com o público-alvo.

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS

Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS

E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com

Endereço: Avenida Duque de Caxias, 525 - Vila Aurora

Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022

Tel.: (66) 3411-360 CNPJ: 03.347.101/0001-21

Insc. Estadual:

Insc. Municipal:

Site:

Veículo: REVISTA MEDICAL SAUDE

Razão Social: MEDICAL AGENCIA DE PUBLICIDADE LTDA

E-mail: roque.americo@gmail.com

Endereço: Rua Doutor Paulo Pedrosa de Alencar, 4291 - Ed Manhattan Garden - Centro

Cidade: Umuarama UF: PR CEP: 87501-270

Tel.: (66) 8411-9568 CNPJ: 21.355.830/0001-07

Insc. Estadual:

Insc. Municipal:

Site:

Proposta:

Projeto: LICITAÇÃO

Mês/Ano: Julho/2025

Data de emissão: 26/06/2025

Praca: RONDONOPOLIS

Legenda

1077

ANUNCIO REVISTA - ANUNCIO REVISTA

PROGRAMAÇÃO	PERÍODO	PEÇA	B.	JUL 2025	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
1 PAGINA, INDETERMINADO - 4C IND LICITAÇÃO	MENSAL	1077		1	1	2.300,00	2.300,00
INSCRIÇÕES POR MÊS							Subtotal: 2.300,00
Condição de Pagamento: 150FM							
Vencimento:							
	SITE AURORA		41.840,00		41.840,00		83.280,00
	PRIMEIRA HORA		38.830,96		38.830,96		77.661,92
	META		10.000,00		10.000,00		20.000,00
	Subtotal		98.567,96		98.567,96		197.135,92
Revista*	REVISTA MEDICAL SAUDE		2.300,00		2.300,00		2.300,00
	Subtotal		2.300,00		2.300,00		2.300,00
Jornal*	JORNAL A TRIBUNA		24.322,50		19.458,00		43.780,50

17. Essa indicação carece de sentido prático para a campanha em Rondonópolis e **viola o princípio da razoabilidade técnica**, devendo eliminar pontos no quesito de adequação de veículos. Mais que uma simples impropriedade, trata-se de uma **ilegalidade**, pois **direciona verba pública municipal a um veículo de outra localidade** em afronta ao art. 137 da Lei Orgânica municipal.

Art. 137 A publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanha da administração direta deverá ter caráter educativo, informativo ou orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

§ 1º A publicidade a que se refere este artigo somente poderá ser realizada após aprovação pela Câmara Municipal de plano anual de publicidade, que conterà previsão dos seus custos e objetivos, na forma da lei;

§ 2º A veiculação da publicidade a que se refere este artigo é restrita ao território do Município, exceto aquelas inseridas em órgãos de comunicação impressos de circulação nacional.

§ 3º Fica o Município autorizado a veicular propagandas a nível estadual e Nacional, quando esta se referir á divulgação de eventos turísticos, tradicionais, industriais, comerciais e econômicos que importem no desenvolvimento municipal.

(...)

§ 7º O não cumprimento do disposto neste artigo implicará em crime de responsabilidade, sem prejuízo da sus pensão e da instauração imediata de procedimento administrativo para sua apuração.

18. Em suma, houve veiculação planejada fora do município, em tema de problemas de trânsito locais e os desafios de conscientização, o que por si só justificaria a **desclassificação** da proposta ou, no mínimo, pesada glosa na pontuação.

c. Preços e simulações inexequíveis e em desacordo com o edital

19. A agência Gonçalves Cordeiro embasou sua defesa de mídia em **dados defasados e possivelmente irrelevantes para a realidade local**. Por exemplo, utilizou referências antigas sobre o meio **Out of Home (OOH)**, meio este que, segundo estudos mais recentes, apresenta grande alcance e evolução tecnológica tanto nacional quanto local.

Out of Home (painéis, abrigos, outdoors): dados específicos para 2025 não disponíveis, mas estudos anteriores mostraram penetração em torno de 59% (2018); expectativa de alta estabilidade por sua onipresença urbana

20. Ao valer-se de dados ultrapassados ou genéricos, a proposta não atendeu ao esperado rigor técnico. O item 13.9 do Edital, combinadamente com o art. 7º, IV, da Lei 12.232, demandava que a estratégia e tática de mídia fossem justificadas em função de dados pertinentes e atualizados, o que não ocorreu. Essa deficiência deveria refletir em menor pontuação nos critérios de qualidade da defesa de mídia.

21. A área de **mídia digital/redes sociais** da Gonçalves Cordeiro padece de falta de substância. A defesa apresentada **não trouxe dados concretos de uso das peças nas redes sociais, tampouco delineou tática detalhada quanto a objetivos, segmentação ou alcance local** pretendido. Isso significa que a agência não explicou como os anúncios nas plataformas digitais atingiriam efetivamente o público de Rondonópolis, nem que critérios de segmentação utilizaria – informações cruciais em qualquer plano de mídia digital. Tal omissão **descumpre explicitamente o subitem 13.9, II, do Edital** (tática de mídia) e demonstra descuido com as *formas inovadoras de comunicação*, cujo uso deveria vir acompanhado de métricas, conforme o edital (item 13.9.2, “d”). A consequência natural seria penalização severa na nota do quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”.

13.9 Subquesto 4 - **Estratégia de Mídia e Não Mídia** constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídias recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática 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;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

Ao impulsionar uma peça publicitária (como um post, story, carrossel ou Reels), o anunciante tem controle sobre:

- Segmentação de público (idade, localização, interesses, comportamento de compra, engajamento anterior etc.)
- Objetivo da campanha (reconhecimento de marca, tráfego para site, geração de leads, engajamento, visualizações de vídeo, conversões)
- Orçamento e duração
- Formato e posicionamento nos feeds e stories

Do ponto de vista técnico, impulsionar permite ao anunciante utilizar algoritmos de entrega baseados em leilão (ads bidding), otimizando os resultados de acordo com o objetivo estabelecido. A mensuração é feita em tempo real, por meio de métricas como CPM (custo por mil impressões), CPC (custo por clique), CTR (taxa de cliques), alcance, frequência, engajamento e conversão.

Na prática, impulsionar torna a mensagem mais eficiente ao entregar o conteúdo para o público certo, no momento mais adequado, com precisão de dados e otimização constante. É uma das ferramentas mais relevantes da publicidade digital contemporânea. Vamos impulsionar as peças criadas Post Carrossel e Post estático.

22. No que tange à **execução temporal da campanha**, a Gonçalves Cordeiro cometeu erros objetivos: embora o briefing estipulasse a **duração da campanha de 1º/07 a 29/08/2025**, a proposta da agência extrapolou esse período em diversas peças. Os investimentos em Instagram e Facebook (Meta ADS) são apresentados como compra mensal na planilha de agosto e com descrição de 30 dias, ou seja, ultrapassando o período de veiculação da campanha (de 1/07 a 29/08).

A campanha será veiculada entre de 1º de julho a 29 de agosto de 2025, com duração total de 60 dias. A estratégia adotada será de continuidade concentrada, com ações

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022 Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21 Insc. Estadual: Insc. Municipal: Site:	Veículo: META Razão Social: FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA. E-mail: taxcompliancebr@fb.com Endereço: AV BRIG FARIA LIMA, 3732 - ANDAR 3AO7 8ALASUL 9 E 10 - ITAIM BIBI Cidade: São Paulo UF: SP CEP: 04638-132 Tel.: (11) 3073-6800 CNPJ: 13.347.018/0001-17 Insc. Estadual: Insc. Municipal: Site:	Proposta: Projeto: Mês/Ano: Agosto/2025 Início: 01/08/2025 Data de emissão: 29/08/2025
---	--	--

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	B.	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
IMPULSIONAR - POSTS, INTERNET	Mensal		01/08/2025		1	10.000,00	10.000,00
LICITAÇÃO							
REDE SOCIAL - INSTAGRAM E FACEBOOK - 30 DIAS							
							Subtotal: 10.000,00

Condição de Pagamento: 15DFM

Vencimento:

23. A defesa prevê o período de veiculação de 1/07 a 29/08, porém, na planilha de veiculação das peças Painel Rodoviário, Front, Painel de LED e sites a licitante data em todas as colocações o período de veiculação até 30/08 ultrapassando o período final da campanha.

A campanha será veiculada entre de 1º de julho a 29 de agosto de 2025, com duração total de 60 dias. A estratégia adotada será de continuidade concentrada, com ações

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com
Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022
Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: RONDOLETRAS
Razão Social: Rondolettras Publicidades Visual
E-mail: financeiro@rondografica@gmail.com
Endereço: Rua Barão do Rio Branco, 510 - Vila Aurora I
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-000
Tel.: (66) 3422-5192 CNPJ: 02.696.713/0001-67
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Proposta:
Projeto: - LICITAÇÃO
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025 até 30/08/2025
Data de emissão: 29/06/2025
Praça: RONDONÓPOLIS
Código: 7721
Peça: PAINEL ROCOVÁRIO - PAINEL ROCOVÁRIO

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
2 PAINES 10X4M (MENSAL) LICITAÇÃO	7721	01/08/2025	30/08/2025		2	2.300,00	4.600,00
							Subtotal: 4.600,00

Condição de Pagamento: 15DFM
Vencimento:

Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com
Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022
Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Razão Social: Rondolettras Publicidades Visual
E-mail: financeiro@rondografica@gmail.com
Endereço: Rua Barão do Rio Branco, 510 - Vila Aurora I
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-000
Tel.: (66) 3422-5192 CNPJ: 02.696.713/0001-67
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Proposta:
Projeto: LICITAÇÃO
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025 até 30/08/2025
Data de emissão: 29/06/2025
Praça: RONDONÓPOLIS
Código: 7716
Peça: FRONTLIGHT 10X4M - FRONTLIGHT 10X4M

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
PLACA 10X4M (MENSAL) LICITAÇÃO	7716	01/08/2025	30/08/2025		2	2.520,00	5.040,00
							Subtotal: 5.040,00

Condição de Pagamento: 15DFM
Vencimento:

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com
Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022
Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: RONDOLETRAS
Razão Social: Rondolettras Publicidades Visual
E-mail: financeiro@rondografica@gmail.com
Endereço: Rua Barão do Rio Branco, 510 - Vila Aurora I
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-000
Tel.: (66) 3422-5192 CNPJ: 02.696.713/0001-67
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Proposta:
Projeto: - LICITAÇÃO
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025 até 30/08/2025
Data de emissão: 29/06/2025
Praça: RONDONÓPOLIS
Código: 7720
Peça: VIDEO PAINEL LED - VIDEO PAINEL LED

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R\$)
4 LEDS (MENSAL) LICITAÇÃO PAINEL 4X2M	7720	01/08/2025	30/08/2025		4	00,00	1.500,00
							Subtotal: 1.500,00

Condição de Pagamento: 15DFM
Vencimento:

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com
Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022
Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: JORNAL A TRIBUNA
Razão Social: SOCIEDADE IMPRESSORA SOUZA LTDA EPP
E-mail: coordenacao.vendas@tribunamt.com.br
Endereço: Avenida Bandeirantes, 2491 - Centro
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78700-200
Tel.: (66) 3410-3510 CNPJ: 03.178.635/0001-50
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Proposta:
Projeto: LICITAÇÃO
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025
Data de emissão: 29/06/2025

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	B.	QTDE.	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
TOP FULL BANNER, SITE LICITAÇÃO	Mensal	FULL BANNER - FULL BANNER	01/08/2025		30	00,00	8.067,00
							Subtotal: 8.067,00

Condição de Pagamento: 15DFM
Vencimento:

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com
Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022
Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: SITE AGORA
Razão Social: AGORA COMUNICACOES LTDA - ME
E-mail: contabilidade@adrianomoraescontador.com.br
Endereço: Avenida João Ponce de Arruda, 1490 - Centro
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78700-260
Tel.: (66) 4141-0087 CNPJ: 10.566.997/0001-34
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site: agora

Proposta:
Projeto: LICITAÇÃO
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025
Data de emissão: 29/06/2025

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	B.	QTDE.	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
BANNER DESTAQUE 570X100, SITE LICITAÇÃO	Mensal	FULL BANNER - FULL BANNER	01/08/2025		30	00,00	41.640,00
							Subtotal: 41.640,00

Condição de Pagamento: 15DFM
Vencimento:

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS
E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com
Endereço: Avenida Duque de Caxias, 526 - Vila Aurora
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78740-022
Tel.: (66) 3411-350 CNPJ: 03.347.101/0001-21
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: PRIMEIRA HORA
Razão Social: M.L.B. NOTÍCIAS LTDA
E-mail: contabilidade@adrianomoraescontador.com.br
Endereço: Rua Fernando Corrêa da Costa - Centro
Cidade: Rondonópolis UF: MT CEP: 78700-100
Tel.: (66) 6972-7307 CNPJ: 52.529.162/0001-68
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Proposta:
Projeto: LICITAÇÃO
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025
Data de emissão: 29/06/2025

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	B.	QTDE.	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
SUPER BANNER 728X90, SITE LICITAÇÃO	Mensal	FULL BANNER - FULL BANNER	01/08/2025		30	00,00	38.830,96
							Subtotal: 38.830,96

Condição de Pagamento: 15DFM
Vencimento:

24. Esse erro denota falha de planejamento e atenção às regras, cabendo desclassificação, pois configura **desobediência às regras do edital (inc. II do art. 59 da Lei 14.133)**.

25. Um dos problemas mais graves identificados na proposta Gonçalves Cordeiro diz respeito à **simulação de mídia no meio Cinema**. A licitante planejou a veiculação de filme publicitário em cinema como se fosse mensal, quando, na realidade, as exibições em cinema

ocorrem por ciclos de “**cine-semanas**” (períodos semanais estabelecidos na indústria). Essa abordagem indica falta de conhecimento técnico do meio ou intenção de simplificar indevidamente a simulação. Pior, a Gonçalves Cordeiro **deixou de incluir o custo do “link de conversão” de R\$ 330,00 (trezentos e trinta reais) por sala de cinema, conforme atualizada de 2025**, que é uma taxa obrigatória para veicular publicidade em salas de cinema. Ao omitir esse custo, a agência subestimou as despesas de veiculação.

26. Mais gravemente, os cálculos demonstram que a Gonçalves Cordeiro utilizou uma tabela com valores negociados, quando o edital exige, de forma obrigatória, a utilização da tabela cheia (sem descontos), a fim de preservar a isonomia entre as propostas das concorrentes. Ressalte-se que o valor de veiculação da tabela cheia para cada cinesemana é de R\$ 5.800,00 (cinco mil e oitocentos reais). No entanto, conforme consta na proposta da licitante, o valor unitário considerado foi de apenas R\$ 1.875,00 (mil, oitocentos e setenta e cinco reais), resultando em três veiculações pelo montante total de R\$ 5.625,00 (cinco mil, seiscentos e vinte e cinco reais).

PLACA	PECS	INICIO	FIM	S	OTIM	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL (R\$)
CINEMA (MENSAL) LICITAÇÃO 3 SALAS MENSAL	7719	01/08/2025	29/08/2025		3	1.875,00	5.625,00
							Subtotal: 5.625,00

27. O valor correto a ser considerado, em conformidade com o edital, é o da tabela cheia: R\$ 5.800,00 por cinesemana. Assim, para três veiculações, o montante devido seria de R\$ 17.400,00 (dezesete mil e quatrocentos reais).

28. Portanto, verifica-se que a proposta da Gonçalves Cordeiro deixou de computar a diferença de R\$ 11.775,00 (onze mil, setecentos e setenta e cinco reais), **ultrapassando de forma evidente o orçamento estabelecido no briefing (R\$ 800.000,00)**.

13.9.2 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS

Razão Social: PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS

E-mail: licitacao@rondonopolis@gmail.com

Endereço: Avenida Duque de Caxias, 525 - Vila Aurora

Cidade: Rondonópolis/UF: MT CEP: 78740-622

Tel: (66) 3411-380 CNPJ: 03.347.101/0001-21

Insc. Estadual: Insc. Municipal:

Site:

Veículo: CINEVIP.COM RONDONOPOLIS

Razão Social: CINEVIP.COM RONDONOPOLIS

E-mail:

Endereço:

Cidade: UF: CEP:

Tel.: CNPJ:

Insc. Estadual: Insc. Municipal:

Site:

Proposta:

Projeto: LICITAÇÃO

Mês/Ano: Julho/2022

Início/Término: 01/07/2025 até 30/07/2025

Data de emissão: 29/06/2022

Praça: RONDONOPOLIS

Código: 7719

Projeto: VT 30" - CINEMA - VT 30" - CINEMA

PEÇA	FORMATO	SERVIÇO	QTD	VALOR
OUTDOOR 9X3M - OUTDOOR 9X3M	9X3M	PRODUÇÃO DE LONA 280G PARA OUTDOOR	12	R\$ 13.680,00
FRONTLIGHT 10X4M - FRONTLIGHT 10X4M	10X4M	PRODUÇÃO DE LONA 440 FIOS INSTALADA PARA FRONT LIGHT	2	R\$ 5.240,00
BUSDOOR - BUSDOOR	ADESIVO	ADESIVO PARA BUSDOOR INCLUSO INSTALAÇÃO	45	R\$ 8.550,00
PAINEL RODOVIÁRIO - PAINEL RODOVIÁRIO	10X4M	PRODUÇÃO DE PAINEL RODOVIÁRIO DE FERRO	2	R\$ 11.200,00
CARTAZ - CARTAZ	A3	CARTAZ A3 EM COUCHE 115	3000	R\$ 1.890,00
VT 30" - VT 30"	30"	VT 30", ANIMAÇÃO 2D, CAPTACAO DE IMAGENS ASSINATURA EM GC, EDIÇÃO EM 4K, CASTING, PESQUISA, FOTOS, FINALIZAÇÃO	1	R\$ 17.500,00
VT 30" - CINEMA - VT 30" - CINEMA	30"	VT 30", ANIMAÇÃO 2D, CAPTACAO DE IMAGENS ASSINATURA EM GC, EDIÇÃO EM 4K, CASTING, PESQUISA, FOTOS, FINALIZAÇÃO	1	R\$ 14.560,00
SPOT 30" - SPOT 30"	30"	SPOT 30", AUDIO OFF, TRILHA E FINALIZAÇÃO	1	R\$ 1.200,00
JINGLE 30" - JINGLE 30"	30"	JINGLE 30", ARRANJO, HARMONIZAÇÃO, MASTERIZAÇÃO, VOZES	1	R\$ 6.300,00
VIDEO PAINEL LED - VIDEO PAINEL LED	LED	VIDEO EM MP4 PARA PAINEL DE LED	1	R\$ 4.900,00
FULL BANNER - FULL BANNER	VARIOS	SERVIÇO EM GIF DE FULLBANNER, VÁRIO FORMATOS	1	R\$ 1.500,00

Resumo de Produção/Orcamentos R\$ 87.520,00

Resumo de Produção/Orçamentos R\$ 87.520,00

29. Tal extrapolação, configura-se falha gravíssima: a proposta **não respeitou o orçamento disponível** do órgão, tornando-se inexecutável e passível de desclassificação imediata (arts. 6º, inc. VII, e 7º, IV, da Lei 12.232 c/c art. 59, III, da Lei 14.133). Ressalta-se que a exequibilidade da proposta é requisito básico: um plano de comunicação que **simula gastos além da verba indicada** fere de morte a competitividade, pois deixa de ser comparável em igualdade de condições!!

30. Ou seja, Gonçalves Cordeiro simulou **custos de mídia irreais** (caso do cinema) e ultrapassou o teto orçamentário do briefing, o que torna sua proposta inexecutável. Além disso, **omitiu informações orçamentárias obrigatórias**: em nenhuma planilha a proposta apresentou o percentual de investimento por meio, exigido expressamente pelo item 13.9.1, "c" do Edital (que pedia os valores absolutos e percentuais por meios de divulgação). Tampouco se localiza na proposta a divisão percentual entre verba de mídia e verba de produção no total utilizado.

31. A ausência desses dados fere a transparência sobre o uso do orçamento e configura **desconformidade insanável** com o edital (art. 59, inc. II e V, da Lei 14.133/2021), pois impede a Comissão de avaliar se a agência respeitou limites razoáveis de equilíbrio entre investimento em veiculação e em produção, aspecto fundamental para evitar propostas desequilibradas.

Some-se a isso a já mencionada **extrapolação de prazos de veiculação** (peças planejadas além de 29/08) e a **divergência na relação de peças da Ideia Criativa** (peças como *busdoor*, filme 30" cinema, post estático, etc., citadas de forma desconexa ou não defendidas na Estratégia de Comunicação, em desacordo com o item 9.28.2 do edital). Conjugando todos esses fatores – **simulação orçamentária irregular (cinema acima da verba, custos técnicos omitidos), omissão de dados financeiros obrigatórios, e planejamento em desacordo com o briefing** – a proposta da Gonçalves Cordeiro não poderia ter permanecido entre as primeiras colocadas **sem severa glosa de pontos**.

32. Muitas dessas infrações, inclusive, configuram caso de **desclassificação imediata** (especialmente a ultrapassagem do orçamento e o não atendimento de exigências documentais do edital). A manutenção da Gonçalves Cordeiro em 4º lugar, superando a Recorrente Nova S.A. por margem mínima, indica que tais falhas não foram devidamente consideradas pela Subcomissão Técnica.

33. Impõe-se reavaliar a pontuação dessa concorrente à luz dos vícios apontados, restabelecendo a justiça na classificação.

III.2. IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA LICITANTE LOGUS (3ª COLOCADA)

a. Veiculação fora dos limites do município de Rondonópolis

34. A Logus indicou, em sua estratégia digital, a veiculação de “**full banner**” em site de **alcance nacional**, o que destoia do escopo local da campanha (que deveria abranger apenas o município de Rondonópolis). Não houve justificativa de como tal inserção nacional atingiria o público de interesse local. Novamente, verifica-se um planejamento questionável e não fundamentado.

Com a mídia programática, que entra como forma inovadora de comunicação, os full banners (web banners) serão veiculados em uma rede robusta de sites, incluindo portais regionais e nacionais. Lembramos que, neste caso, os banners são segmentados por geolocalização (Rondonópolis e região), idade e interesse, garantindo que a mensagem seja direcionada ao público certo. Essa programática eleva a eficiência da compra de

35. Essa inserção em veículo de abrangência nacional implica **violação à economicidade e destinação dos recursos publicitários municipais para fora do Município**, violando o já mencionado disposto no art. 137 da Lei Orgânica de Rondonópolis.¹ Ainda que a Logus não tenha detalhado o público geográfico dessa ação, o fato de prever mídia nacional sem clara necessidade local contraria o princípio de que a publicidade oficial do Município deve se limitar ao seu território e público.

36. Portanto, impõe-se reconhecer a **ilegalidade da veiculação extramunicipal** e aplicar a punição cabível (desclassificação ou anulação dos pontos correspondentes).

b. Irregularidades, preços equivocados e inexequibilidades da proposta técnica

37. A proposta da agência **Logus** padece de vícios gravíssimos, em afronta direta ao edital e ao *briefing*.

38. Constata-se, de início, que licitante a Logus **definiu um público-alvo distinto do previsto**, limitando-o indevidamente. Em sua defesa de mídia (pág. 26 da proposta), a Logus restringe o público-alvo à faixa “**18+**” (maiores de 18 anos).

Nosso ponto de partida foi o briefing da Prefeitura de Rondonópolis, que delineia a necessidade de comunicação com toda a sociedade rondonopolitana **acima de 18 anos**. Dada a amplitude e heterogeneidade desse público (homens e mulheres, classes ABCDE, **maiores de 18 anos**), nossa abordagem estratégica visa maximização do alcance e otimização de resultados. A veiculação programada para setembro e outubro

39. Contudo, o *briefing* oficial do edital descreveu o público-alvo da campanha de forma ampla, incluindo “**Jovens e futuros condutores**” sem impor limite etário. Ou seja, a campanha deveria abranger também adolescentes próximos da idade de habilitação e outros jovens não necessariamente maiores de idade. Ao divergir do *briefing* nesse aspecto fundamental, a Logus demonstrou **compreensão equivocada das necessidades de comunicação** do órgão,

¹ Art. 137 A publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanha da administração direta deverá ter caráter educativo, informativo ou orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. § 1º A publicidade a que se refere este artigo somente poderá ser realizada após aprovação pela Câmara Municipal de plano anual de publicidade, que conterá previsão dos seus custos e objetivos, na forma da lei; § 2º **A veiculação da publicidade a que se refere este artigo é restrita ao território do Município, exceto aquelas inseridas em órgãos de comunicação impressos de circulação nacional.** § 3º Fica o Município autorizado a veicular propagandas a nível estadual e Nacional, **quando esta se referir à divulgação de eventos turísticos, tradicionais, industriais, comerciais e econômicos que importem no desenvolvimento municipal.** (...) § 7º O não cumprimento do disposto neste artigo implicará em crime de responsabilidade, sem prejuízo da sus pensão e da instauração imediata de procedimento administrativo para sua apuração.

comprometendo o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação da proposta. Essa falha viola o art. 7º, I, da Lei 12.232/2010, que exige do proponente precisamente o correto diagnóstico das necessidades de comunicação do órgão e dos desafios a serem enfrentados. Também infringe o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, já que a Logus **não atendeu às especificações do público-alvo delineadas no edital**.

40. Ademais, a Logus **não apresentou uma tática de mídia clara nem dados locais para embasar suas escolhas**, incorrendo em descumprimento do subitem **13.9, inc. II, do Edital**. A defesa de mídia da Logus não traz critérios técnicos nem pesquisas de mídia regional que justifiquem a seleção dos meios e veículos propostos, tampouco explicita a porcentagem de investimentos e o período de veiculação em cada meio. Isso significa que a Logus **deixou de entregar informações exigidas expressamente pelo edital**, que pedia o detalhamento dos *“critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação”*. Tal omissão configura vício **insanável**, pois a ausência desses dados impede a correta avaliação comparativa da proposta. Nos termos do art. 59, II e V, da Lei 14.133/2021, propostas que não obedecem às especificações técnicas do edital ou deixam de conter informações exigidas devem ser desclassificadas. No mínimo, a Logus deveria ter sido drasticamente pontuada abaixo das concorrentes que cumpriram essa exigência (como é o caso da ora Recorrente Nova S.A., que forneceu detalhamento completo).

41. Outro ponto crítico são as **inconsistências cronológicas e de planejamento** presentes na campanha da Logus. Na defesa de mídia escrita, a Logus menciona **os meses de setembro e outubro como período de veiculação da campanha**, enquanto, paradoxalmente, na seção de estratégia de comunicação a mesma proposta indica o mês de novembro como término das ações. Para aumentar a confusão, nas planilhas de mídia do meio *outdoor*, constam programações em datas de **1 a 30/04 e 1 a 30/05 (abril e maio)**, meses completamente fora do escopo mencionado no texto.

alcance e otimização de resultados. **A veiculação, programada para setembro e outubro de 2025 (60 dias) visando coincidir com a Semana Nacional de Trânsito, seguirá um padrão de continuidade concentrada, buscando gerar um impacto significativo em uma veiculação do material. A partir dessa data pre-estabelecida e já reconhecida pelo calendário nacional, serão contados 60 dias para finalizar os esforços de mídia e não mídia. Chegando, portanto, a meados de novembro, mês imediatamente anterior às festas de fim de ano – período reconhecido pelo aumento de acidentes causados por imprudências como dirigir sob efeito de álcool, ultrapassar os limites de velocidade etc.**

Período:			01 a 30/04/2025			01 a 30/05/2025		
RONDOLETRAS	Rondonópolis	OUTDOOR	18	R\$	14.400,00	18	R\$	14.400,00
MÍDIA ON MT - PAINEL LED	Rondonópolis	VIDEO 15"	4	R\$	1.500,00	4	R\$	1.500,00

42. Essa incoerência interna revela que a Logus **não seguiu uma linha lógica na elaboração do cronograma**. Trata-se de um erro gravíssimo de planejamento, pois um **cronograma contraditório inviabiliza a compreensão exata da campanha** e demonstra falta de domínio sobre o projeto – elemento que deveria refletir negativamente nos quesitos técnicos de “Estratégia de Comunicação” e “Estratégia de Mídia”.

43. Não bastassem essas falhas, a Logus também apresentou erro significativo no dimensionamento de peças e custos de produção. Consta da proposta que a veiculação em outdoor compreenderia 18 faces por mês, durante dois meses, com previsão de 3 assuntos/layouts diferentes por mês. Logo, deveriam ser produzidas 36 peças de outdoor (3 layouts × 12 faces/mês × 2 meses) para atender às trocas mensais de conteúdo. Entretanto, a planilha de produção da Logus apresentou apenas 18 unidades de outdoor produzidas, sem contemplar as trocas de layout, e calculou um custo total de produção de R\$ 10.544,00, quando o correto, considerando 36 unidades, seria aproximadamente R\$ 20.880,00. **Esse equívoco implica que a Logus subestimou os custos de produção ou planejou peças insuficientes, qualquer dos quais é extremamente preocupante**. Se produziu apenas 18 peças para 2 meses, não atenderia ao planejado; se o custo foi calculado pela metade, a proposta apresenta valores irreais (dumping técnico), **deixando de incluir R\$ 10.544,00 no valor de produção, o que extrapolaria o orçamento final definido no edital**.

vamos manter o conceito no radar da população no próprio ambiente onde é preciso alterar a postura. **Os outdoors desdobrarão** o conceito para trabalhar os principais causadores da violência no trânsito (velocidade, uso de celulares, desrespeito à faixa de segurança para pedestres, dirigir alcoolizado, desrespeito ao sinal vermelho). Para gerar uma maior identificação com o público e, ainda, manter a mensagem atrativa e impactante, **a veiculação de outdoors será dividida 2 fases. Assim, impactaremos o público com 3 assuntos a cada mês.**

VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA VEICULAÇÃO					
Peça	Quantidade	Período de veiculação	Valor Unitário	Valor Total	%
Spot 30"	1	01/09 a 30/10/2025	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	3,04%
Spot 15"	4	01/09 a 30/10/2026	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00	8,66%
VT 30" com redução de 15"	1	01/09 a 30/10/2025	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	21,65%
Banner internet (custo animação)	54	01/09 a 30/10/2025	R\$ 280,00	R\$ 15.120,00	18,19%
Outdoor 9x3m	18	01/09 a 30/10/2025	R\$ 580,00	R\$ 10.440,00	12,56%
Video 15" (led) - Cartelão	1	01/09 a 30/10/2025	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	2,59%

44. Em ambos os casos, há violação do item 13.9.1, alínea “d”, do Edital (que exige indicar os valores alocados na produção de cada peça) e evidencia falta de exequibilidade. Pelo art. 59,

47. Ademais, a distribuição prevista das peças não-mídia pela Logus **não esclarece cada versão de Reels proposta e seus respectivos valores de produção**, nem se todos os 9 vídeos mencionados na ideia criativa foram efetivamente considerados para veiculação. Há falta de clareza e transparência na proposta, o que viola o princípio do julgamento objetivo, pois dificulta à Comissão apurar se a Logus realmente executaria todas as peças que sugere.

04 – **Filme 30"** para reels – essa peça se utiliza das características do celular (o equipamento mais utilizado para navegação das redes sociais (de acordo com o IBGE-Educa). Assim, sempre que apresentamos um comportamento que desrespeita as leis de trânsito, o personagem atinge o para-brisas com um soco, consequentemente, "quebrando" a tela do celular. Por fim, a peça apresenta uma consequência dessa triste realidade e convoca o internauta para mudar sua postura.

07 - **Filme 15"** – a peça apresenta de forma impactante o conceito da campanha. Ao final, a peça destaca o endereço do hotsite para a visitação.

Peça	Quantidade	Período de distribuição
Folheto	10.000	01/09 a 30/10/2025
Reels 30"	6	01/09 a 30/10/2025
Reels 15" com redução de 15"	3	01/09 a 30/10/2026

48. A proposta Logus apresentou também **inconsistências na escolha de veículos e formatos**: citou, por exemplo, a utilização de empresas especializadas (Publya e ViraClick) para veiculação de mídia digital programática, o que em si não é irregular, mas deveria vir acompanhado das métricas e estratégias correspondentes, conforme exigido no item 13.9.2, "d", do Edital (que requer, para formas inovadoras como redes sociais e programática, a definição das métricas de desempenho propostas). Não encontramos tais métricas explicitadas na proposta Logus.

MEIO	Veículo
	Período:
Formas Inovadoras	Vira Click - programática display
	Vira Click - programática video
	Vira Click - facebook e instagram - reconhecimento
	Vira Click - facebook e instagram - reconhecimento
Total Formas Inovadoras	

50. No tocante às mídias próprias da Prefeitura, a ideia criativa da Logus sugeriu a criação de banners para o site oficial do município, porém **essa peça não foi localizada na defesa de mídia (págs. 20-21) nem na planilha de distribuição** dos meios digitais próprios. Ou seja, a Logus **deixou de integrar adequadamente as ações de comunicação nos canais oficiais do órgão**, desperdiçando uma exigência ou recomendação do briefing (que incentivava uso de site e redes sociais oficiais). Essa lacuna compromete a completude da proposta.

06 – Web banner – cada uma das 6 versões a serem veiculadas no site da prefeitura apresentará uma entrega da atual gestão em prol de um trânsito mais seguro. Assim, uma desdobrará o conceito da campanha para apresentar: o trabalho de implantação dos novos corredores exclusivos de ônibus; a revitalização de ciclovias e ciclofaixas; instalação de semáforos inteligentes; ampliação da área destinada a pedestres; fiscalizações realizadas por agentes de trânsito e implementação de faixas elevadas. Em todas, um call to action estimula a visita ao hotsite para a ciência de todas as ações realizadas pela Prefeitura, bem como de informações robustas acerca do trânsito de Rondonópolis.

SIMULAÇÃO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO MÍDIA E CANAIS PRÓPRIOS

RECURSOS PRÓPRIOS	PEÇA	SETEMBRO/2025																														INSERÇÕES
		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	
		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	
Email Marketing - Disparo	Email Marketing	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	30
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	carrossel	1						1																								2
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	post																	1												1		3
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	stories																															4
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	reels 30"							1																					1			3
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	reels 15"													1																		2
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	vt 30"							1																								2

RECURSOS PRÓPRIOS	PEÇA	OUTUBRO/2025																															INSERÇÕES
		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	
		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	Q	Q	
Email Marketing - Disparo	Email Marketing	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	30	
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	post																															4	
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	stories																															4	
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	reels 30"																															1	
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	reels 15"																															3	
Instagram e Facebook Prefeitura de Rondonópolis	vt 30"																															30	

RECURSOS NÃO MÍDIA	PEÇA	SETEMBRO/2025																														INSERÇÕES
		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	
		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	
Folheto		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	30

RECURSOS NÃO MÍDIA	PEÇA	OUTUBRO/2025																															INSERÇÕES
		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	
		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	Q	Q	
Folheto		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	30	

51. Diante do exposto, a proposta técnica da Logus mostra-se **aquém das exigências do edital e do briefing em múltiplos aspectos**: público-alvo incorreto, falta de justificativas técnicas, cronograma contraditório, subestimação de peças/custos, omissão de custos obrigatórios e incoerências nas peças propostas. Tratam-se de falhas materiais que, individual e coletivamente, **inviabilizam a atribuição de nota máxima à Logus** – várias dessas falhas, inclusive, seriam passíveis de **desclassificação direta**, por representarem desconformidade insanável com o edital (art. 59, I, II e V da Lei 14.133/2021). No mínimo, a Comissão Julgadora **deveria ter atribuído notas inferiores à Logus em relação à Recorrente NOVA S.A.**, que não incorreu em nenhuma dessas inconsistências. A manutenção da Logus em posição superior à Nova, sem a devida penalização, caracteriza violação ao princípio do julgamento objetivo e da isonomia, que este recurso visa corrigir.

III.4. IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA LICITANTE SOUL (2ª COLOCADA)

a. Apresentação irregular de pen drive (identificação indevida – item 13.8.7 do Edital)

52. Conforme já visto, o edital exigiu sigilo absoluto na apresentação dos materiais criativos, vedando identificação das proponentes nos invólucros dos pen drives. No caso da Soul, verifica-se que **também não foi cumprido** esse critério. Tal como a Gonçalves Cordeiro, que também se sagrou vencedora, a Soul **apresentou o pen drive solto dentro do Invólucro nº 1**, em vez de colado em envelope branco sem identificação externa.

53. Novamente, reproduzimos a regra do item 13.8.7 do edital: *“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.”*

54. A Soul não observou esse procedimento, entregando o pen drive de forma irregular. Conforme a própria comissão registrou em ata (pág. 22):

IDEIA CRIATIVA:

A proposta apresentou diversas peças que evidenciam um empenho significativo na resolução do problema de comunicação, com interpretações coerentes do conceito estabelecido junto ao partido temático. Demonstrou atenção às peças obrigatórias previstas no briefing, cumprindo os requisitos com criatividade e originalidade. As peças foram construídas com elementos visuais claros e alinhados à mensagem direcionada ao público-alvo. Em relação à entrega dos materiais eletrônicos, apesar das exigências do edital que determinava a apresentação em pen-drive acondicionado em envelope branco, sem identificação, colado em folha A4, os arquivos foram entregues fora do padrão solicitado, apenas em pen-drive solto.

55. Esse fato **a torna imperativa a desclassificação da licitante**, pois configura violação objetiva do edital e meio de identificação indireta da agência. Assim como mencionado para

outra concorrente, licitações recentes no Estado de Mato Grosso desclassificaram propostas por idêntico motivo – apresentação da via física da proposta em desconformidade com o edital.

b. Irregularidades na proposta técnica

56. A proposta técnica da agência Soul também apresenta diversos problemas que põem em xeque a correção de sua avaliação. Primeiramente, constatou-se incoerência na relação de peças publicitárias da Ideia Criativa apresentada pela Soul: houve duplicidade de peças na lista, com a peça nº 7 (classificada como “corporificada”) e a peça nº 20 (classificada como “não-corporificada”) sendo essencialmente a mesma ideia repetida. Esse erro sugere falta de revisão ou até uma tentativa de inflar o número de peças aparentes, o que contraria o limite e as regras de apresentação de peças do edital (que permitia até 10 peças físicas como exemplos). Embora a repetição possa ser interpretada como equívoco involuntário, ela **lança dúvidas sobre a contagem das peças** e a aderência da agência às orientações de não duplicar conteúdo – possivelmente prejudicando a comparabilidade entre propostas.

57. No tocante à estruturação do plano de mídia, verifica-se que a Soul **não definiu uma tática clara para atingir o objetivo da campanha**. Sua defesa de mídia elencou todos os objetivos de comunicação e os distribuiu genericamente por diversos meios, porém sem detalhar uma estratégia tática específica atrelada a cada objetivo ou a cada meio. Em outras palavras, faltou explicar *como* cada meio seria utilizado de forma estratégica para cumprir um determinado objetivo – limitou-se a citar que todos os objetivos seriam perseguidos em vários meios indistintamente. Essa ausência de uma definição tática aplicada nas programações contraria, novamente, o item 13.9, II do edital (que exigia justificativa dos critérios técnicos e da seleção de veículos e formatos). A proposta da Soul padece, assim, de superficialidade em seu planejamento de mídia, o que deveria reduzir sua nota frente a propostas concorrentes que apresentaram táticas melhor delineadas (como a Recorrente).

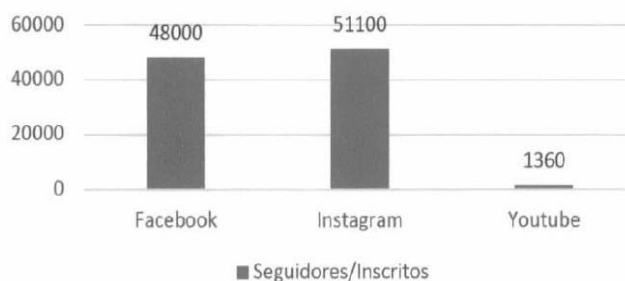
Estratégia de mídia

Como estratégia de mídia, propõe-se o uso dos meios de comunicação que geram o maior alcance da população, pois desta forma, otimizamos a verba e atingimos o maior número de pessoas possível.

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 direciona a comunicação a públicos diferentes em seus diversos momentos da jornada de consumo de mídia. Abaixo, a descrição da tática de mídia por plataforma, onde teremos impulsionamento de materiais da campanha em todas elas, com a seguinte segmentação:

58. Outro aspecto incoerente é observado quanto às peças propostas e sua utilização: a Soul desenvolveu na ideia criativa um Jingle de 60” (peça musical) e o defendeu como tal, mas **não o incluiu em nenhuma veiculação nos canais de áudio digital ou rádio**. Ou seja, criou-se uma peça importante (um jingle para a campanha), porém não foi previsto seu uso efetivo nem em rádios, nem em plataformas de streaming ou redes sociais de áudio. Isso representa **desconexão entre a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia**, sugerindo falha de integração no plano. Conforme art. 7º, III, da Lei 12.232 e item 13.9, IV do edital, todas as peças da relação criativa deveriam estar contempladas na estratégia de mídia e plano de veiculação. Logo, a Soul descumpriu essa determinação, perdendo pontos de consistência.

59. Por fim, merece destaque uma falha que denota desorganização na proposta Soul: na defesa de mídia, a agência apresentou um cronograma de postagens de vídeos “Reels” (para redes sociais), elencando diversos títulos de peças – por exemplo, “Reels do Jingle” e “Reels tutorial do app” – que não constam da lista de peças da Ideia Criativa. Na lista de peças da Soul (não-corporificadas), aparecem genericamente “Reels” e “Stories” com títulos específicos de cada versão, mas nenhuma versão corresponde àqueles citados no cronograma (não há “Reels do Jingle” nem “Reels tutorial do app”). Isso sugere duas possibilidades igualmente problemáticas: ou a Soul mencionou peças inexistentes (que não foram criadas/desenvolvidas na sua ideia criativa), ou nomeou de forma divergente as peças, tornando impossível

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 cartelada.

22. Stories para redes sociais: conjunto de 16 stories interativos, seguindo formatos variados, como enquetes (pergunta com seleção de respostas, sendo que nenhuma delas é certa ou errada), quiz (pergunta com respostas pré-definidas, sendo que uma delas é uma resposta correta), caixas de perguntas (com espaço aberto para a pessoa escrever livremente e enviar à Prefeitura) e sliders (ferramenta de interação onde o internauta desliza um botão dentro de uma linha, escolhendo um nível de intensidade), estimulando o engajamento em relação ao tema da campanha proposta.

Além da estratégia de tráfego proposta acima, teremos a estratégia orgânica nas redes sociais da Prefeitura Municipal de Rondonópolis, onde serão utilizados os seguintes formatos: reels/shorts (vídeos verticais cartelados, feitos 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 interatividade em relação ao tema.

Cronograma de postagens:

Semana	Tema	Feed/Reels	Stories Interativos
01 a 07/09	Lançamento	Reels do jingle Carrossel macro (Ciclista)	Enquete "Você já ouviu o jingle da campanha?" Quiz "O que significa dar preferência?"
08 a 14/09	App "Cadê o Busão?"	Reels tutorial do app Post aumento da frota e redução de tarifa	Caixa de pergunta "Qual linha de ônibus você mais usa?" Slider "Facilidade de uso do Cadê o Busão?"
15 a 17/09	Sinalização & Segurança Viária	Carrossel antes/depois das mudanças Reels instalação	Enquete "Você viu as novas obras?" Quiz "Qual a velocidade máxima aqui?"
18 a 25/09	Semana Nacional do Trânsito	Reels das ações não mídia Carrossel destaques	Enquete "Desacelere: seu bem maior é a vida" Slider "Quanto você se sente seguro nas ruas de Rondonópolis?"

60. Em síntese, a agência Soul, apesar de classificada em 2º lugar, exibiu em sua proposta falta de estratégia definida, incoerências entre peças criadas e veiculadas, e duplicidade de conteúdo e erro na apresentação do pen drive com a Ideia Criativa, evidenciando uma qualidade técnica questionável. Essas falhas não parecem ter sido devidamente penalizadas na pontuação final. Vale lembrar que, de acordo com a Lei 12.232/2010, o julgamento comparativo visa exatamente destacar a melhor técnica global; não é razoável que uma proposta com tantos deslizes tenha superado a proposta da Recorrente se esta não apresentou semelhantes deficiências. Impõe-se, pois, a revisão das notas atribuídas à Soul, seja reavaliando quesito a quesito em face dos problemas apontados, seja comparativamente frente à proposta da Agência Nova S.A. Somente assim se cumprirá o disposto no edital e na legislação, evitando-se que a premiação da técnica esteja divorciada da real qualidade das propostas.

III.4. IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA LICITANTE DMD (1ª COLOCADA)

61. A proposta técnica da agência **DMD** contém diversos vícios que comprometem sua adequação aos critérios do edital.

62. Primeiramente, observa-se que a DMD **não apresentou dados e análises de mídia local e de público-alvo conforme exigido**, falhando em demonstrar o *rationale* das escolhas de meios de comunicação para Rondonópolis. Sua defesa de mídia **não comparou adequadamente o alcance de cada meio nem sua afinidade com a população local**, o que resultou em evidente distribuição equivocada de verba – a título ilustrativo, a DMD alocou apenas **10% do investimento em rádio**, sendo que este meio é reconhecidamente de grande predominância e alcance regional. Essa decisão destoia dos dados reais de consumo de mídia na localidade e **carece de justificativa técnica**, indicando desatenção ao perfil do público e do mercado local, em afronta às diretrizes do briefing.

63. Ademais, a DMD utilizou **dados genéricos de pesquisa de TV sem especificar datas ou contexto regional**, induzindo a crer, indevidamente, tratar-se de dados locais atualizados. A ausência de referência concreta compromete a credibilidade da estratégia, caracterizando flagrante descumprimento do **subitem 13.9, II, do Edital**, que requeria a apresentação de critérios técnicos na seleção de veículos e definição de investimentos com respaldo em informações pertinentes.

64. No quesito *Ideia Criativa/Plano de Mídia*, verifica-se falta de detalhamento em itens importantes. A DMD não informou, por exemplo, as **dimensões do aplique de outdoor** proposto em sua campanha, deixando incompleta a especificação técnica dessa peça. Além disso, há evidente **inconsistência entre a pesquisa apresentada e o plano de mídia**: a defesa da DMD cita um estudo de *out-of-home (OOH)* de 2023 apontando penetração de 89% do meio OOH, porém o plano de mídia destina apenas **7% do investimento** ao referido meio – que seria, segundo seus próprios dados, o segundo de maior alcance. Tal contradição evidencia que a proposta carece de coerência interna e não aproveita as informações disponíveis de forma lógica, o que certamente deveria refletir negativamente na nota de critérios como “adequação da mídia à estratégia” e “uso eficiente dos recursos”.

65. Há igualmente **falhas graves na programação de mídia de rádio** apresentada pela DMD. Todas as emissoras de rádio foram programadas com o mesmo padrão repetitivo de inserções, **sem nenhuma variação tática ao longo dos dias**, o que ocasiona lacunas (dias inteiros sem nenhuma inserção) – isso apesar de a DMD alegar na sua defesa uma suposta tática “linear” de veiculação. Na prática, a execução planejada não segue tática alguma, configurando descumprimento do que se esperava em termos de estratégia de distribuição temporal das mensagens. Tal deslize fere o subitem **13.9, I e II, do Edital**, que exigia justamente a explicitação e justificativa tanto da estratégia quanto da tática de mídia de forma pormenorizada.

66. Por fim, a proposta da DMD contém erros factuais e de simulação de custos que revelam falta de rigor técnico. Há **erro gritante nos valores de tabela utilizados para TV Centro América (afiliada Globo)**, com discrepâncias em relação aos valores oficiais vigentes (o que impacta a veracidade da simulação de mídia). Esse equívoco não apenas contraria as informações públicas dos veículos (que a agência deveria ter pesquisado com precisão), como pode ter **mascarado custos ou inserções indevidas no plano**, em afronta ao edital (item 13.9.1, que exige consistência nos períodos de veiculação e quantidade de inserções apresentadas).

67. Em síntese, a Agência DMD apresentou uma proposta técnica repleta de falhas de planejamento, inconsistências com o briefing e omissão de dados relevantes, violando exigências como as do item 13.9 do Edital e do art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, que requeriam

justificativas claras para as escolhas de mídia e um plano devidamente detalhado. Tais deficiências deveriam ter resultado em descontos significativos na pontuação da DMD em diversos quesitos (pertinência da estratégia, adequação do plano de mídia, qualidade técnica geral), sob pena de o julgamento tornar-se dissociado dos critérios objetivos.

IV. DA SUBAVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE (AGÊNCIA NOVA) E DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO

68. Contrapondo-se ao cenário de irregularidades das concorrentes, a **Agência Nova** apresentou uma proposta técnica **plenamente aderente ao edital e ao briefing**, a qual, ao que tudo indica, **foi subavaliada** pela Comissão Julgadora. É crucial enfatizar alguns méritos e conformidades da proposta da Recorrente, especialmente em relação aos pontos nos quais as demais incorrem em falhas:

- **Fidelidade ao Briefing e Público-Alvo Correto:** A Nova baseou todo o seu Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação exatamente nas necessidades descritas pelo órgão no briefing, identificando com precisão os problemas de trânsito locais e os desafios de conscientização. **Definiu o público-alvo abrangente (“jovens e futuros condutores”, além dos demais segmentos – motoristas, pedestres, etc.) conforme listado no edital, sem impor limitações indevidas**, garantindo que a campanha proposta atingisse todos os estratos previstos. Com isso, a Recorrente demonstrou perfeita compreensão do objeto licitado, atendendo ao art. 7º, I da Lei 12.232/2010.
- **Pesquisa e Dados Locais Atualizados:** Diferentemente das concorrentes que usaram dados genéricos ou defasados, a Recorrente **trouxе pesquisas atualizadas sobre os hábitos de mídia da população de Rondonópolis**, incluindo fontes recentes de alcance de rádio, TV, mídia digital e OOH na região. Fundamentou as escolhas de meios com essas informações e com dados demográficos locais (por exemplo, índices de audiência regional, penetração de internet móvel no município, etc.), atendendo exemplarmente à exigência de justificativa técnica do item 13.9, II do Edital. Assim, o plano de mídia da Nova evidencia **embasamento sólido**: cada veículo selecionado foi devidamente motivado por critérios como alcance no público-alvo, custo-efetividade e afinidade com a mensagem, exatamente como requer o edital.

- **Estratégia de Mídia e Tática Detalhadas:** A Nova apresentou sua **Estratégia de Mídia e Não Mídia de forma minuciosa**, explicitando não apenas quais meios e veículos seriam usados, mas como seriam usados para atingir cada objetivo de comunicação. Descreveu, por exemplo, táticas diferenciadas: uso de rádio principalmente em horários de pico de trânsito para impactar motoristas; mídia digital segmentada para jovens (Instagram, TikTok) com conteúdo educativo em linguagem apropriada; OOH posicionado em vias de maior incidência de acidentes para reforço visual constante; e assim por diante. Cada decisão veio acompanhada dos “*critérios técnicos considerados na seleção dos veículos e definição dos investimentos, formatos e períodos*”, conforme exatamente exigido pelo edital. A Recorrente também apresentou **planilhas e gráficos claros** demonstrando a distribuição temporal das inserções (respeitando integralmente o período de 60 dias), a frequência pretendida em cada meio e as sinergias entre eles (ex.: chamada na rádio direcionando para o site da campanha, posts nas redes pautados pelos temas semanais abordados nos anúncios de TV, etc.). Em suma, **houve planejamento tático consistente**, que merecia pontuação máxima nos quesitos de Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia.
- **Plano de Mídia Completo e Orçamento Rigoroso:** A Recorrente elaborou o plano de mídia simulando **com exatidão o orçamento disponível de R\$ 800.000,00**, alocando os recursos de modo equilibrado entre produção e veiculação. Todas as planilhas exigidas pelo item 13.9.1 do edital foram apresentadas: quadro-resumo com **período de veiculação de cada peça, quantidades de inserções por veículo, valores absolutos e percentuais investidos por meio**, além dos **valores absolutos e percentuais alocados em produção e veiculação** de cada peça, discriminando mídia e não-mídia. A Nova **não extrapolou o período de campanha** (encerrando ações em 29/08 conforme briefing) e **incluiu todos os custos necessários** (por exemplo, considerou nos custos de produção o link de TV e de cinema, valores de impostos sobre veiculação, etc., conforme as Normas-Padrão de publicidade). Importante destacar que a Nova respeitou a proporcionalidade usual entre verba de mídia e produção, demonstrando ótima gestão orçamentária – diferente de concorrentes que inflaram produção ou ultrapassaram limites. Essas qualidades comprovam que **a proposta da Nova era exequível e cuidadosamente planejada**, alinhada aos arts. 6º, VI e 7º, IV da Lei 12.232/2010, que enfatizam a importância de um plano compatível com a verba disponível.

- **Ideia Criativa consistente e integrada:** A Recorrente apresentou um conjunto de peças publicitárias criativas totalmente aderentes aos objetivos propostos, incluindo todas as peças obrigatórias (filme 30”, spot 30”, anúncio impresso, peça de OOH, peça de não-mídia) e diversas peças complementares inovadoras (como vídeos curtos para redes sociais, filtros de Instagram, material educativo para escolas de trânsito, etc.). **Todas as peças concebidas foram devidamente previstas na estratégia de mídia ou de distribuição** – não há nenhuma peça “fantasma” nem falta de utilização: por exemplo, o jingle de campanha criado pela Nova foi planejado para veiculação em rádios locais e também como trilha de fundo em vídeos para redes sociais; os *banners* para o site oficial foram efetivamente considerados na seção de mídias próprias; peças não-mídia (p.ex. adesivos e folhetos) tiveram sua forma de distribuição detalhada em parceria com órgãos de trânsito municipais. Essa integração demonstra **coerência plena entre o que se criou e o que se pretende veicular**, exatamente como determina o art. 7º, III e IV da Lei 12.232. Além disso, a Nova **respeitou o limite de até 10 peças físicas** apresentadas como exemplos, sem ultrapassá-lo ou repeti-lo, cumprindo fielmente o edital.

69. Diante de todos esses pontos, resta patente que a **Proposta Técnica da Agência Nova era substancialmente superior em consistência, conformidade e mérito** do que aquelas apresentadas pelas concorrentes classificadas à sua frente. Se a subcomissão técnica tivesse observado com rigor os critérios do edital e comparado objetivamente as propostas (conforme impõe a Lei 12.232/2010), a Recorrente **deveria ter recebido nota superior** a muitas das agências atualmente à sua frente, ou, no mínimo, estar entre as quatro primeiras colocadas. A subavaliação sofrida pela Nova indica possível falha no julgamento – seja por não ter havido a devida valoração de seus acertos, seja por não ter havido a devida depreciação das falhas alheias. Em ambas as hipóteses, o resultado final encontra-se eivado de vício de julgamento, impondo sua correção.

70. Assim, a Recorrente requer a **revisão geral do julgamento técnico**, com a reatribuição das notas da Agência Nova em cada quesito, de forma coerente com o alto nível de sua proposta e em comparação justa com as demais.

71. Ressalte-se que a manutenção de um resultado manifestamente discrepante da realidade técnica das propostas **poderá levar a questionamentos em instâncias judiciais**, pois

equivaleria a premiar propostas com vícios graves e punir aquela que seguiu exemplarmente as regras. Os Tribunais de Contas e o Poder Judiciário do Estado têm reconhecido o direito do licitante à avaliação objetiva e escorreita de sua proposta, coibindo julgamentos contraditórios ou omissos que vulnerem o princípio da seleção da proposta mais vantajosa e da isonomia.

V. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, a Recorrente **Agência S.A.** requer a Vossa Senhoria seja julgado procedente este recurso administrativo, para o fim de revisar as notas técnicas atribuídas às licitantes classificadas, reavaliando-se as propostas à luz dos vícios e irregularidades apontados, para:

- (i) promover a **desclassificação ou, ao menos, a substancial redução das notas atribuídas às licitantes Gonçalves Cordeiro, Logus, Soul e DMD** diante dos vícios insanáveis e irregularidades identificadas; e, simultaneamente; e, simultaneamente,
- (ii) proceder à **majoração da nota técnica da Recorrente**, reconhecendo-se a plena aderência de sua proposta ao edital e ao briefing;

Como consequência necessária, requer-se a reclassificação da Agência Nova entre as quatro primeiras colocadas na Concorrência Presencial nº 01/2025, assegurando-lhe a posição compatível com o mérito de sua proposta técnica.

Nestes termos, pede deferimento.

Rondonópolis/MT, 01 de setembro de 2025.

OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA

OAB 368.006/SP

Anexos:

1. Procuração e estatuto da NOVA S.A.
2. Ata de julgamento com notas e avaliação das propostas, bem como registro de apresentação irregular de pen drive pelas licitantes Gonçalves Cordeiro e Soul
3. Ata de julgamento do SESC MT, com desclassificação de licitante por descumprimento das