

CONTRARRAZÕES – CONCORRÊNCIA Nº 001/2025
AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A.

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão de Contratação da AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A. (DESENVOLVE SP)

Assunto: Contrarrazões em face do recurso administrativo

Processo nº 187/2024

A **NOVA S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ 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, oferecer

CONTRARRAZÕES

em face do recurso administrativo interposto pela licitante **TECH AND SOUL**, no âmbito da Concorrência nº 001/2025, destinada à contratação de serviços de publicidade, no valor total estimado de R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais), pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

.I.

DO RESULTADO DO CERTAME E DA TEMPESTIVIDADE

1. A NOVA S.A., doravante CONTRARRAZOANTE, obteve a segunda colocação no julgamento técnico, conforme a planilha de classificação final:

NOTA FINAL: INVÓLUCRO 1 + INVÓLUCRO 3				
CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	INVÓLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	TOTAL
1ª	PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.	63,67	25,92	89,59
2ª	NOVA S.A.	60,33	25,69	86,02
3ª	TECH AND SOUL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.	58,33	26,37	84,70
4ª	MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.	59,00	23,35	82,35
5ª	ÁGIL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.	58,33	23,23	81,56
6ª	VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.	59,00	21,98	80,98
7ª	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	56,67	23,92	80,59
8ª	RP PROPAGANDA LTDA.	57,00	23,33	80,33
9ª	ELD3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	55,00	23,44	78,44
10ª	JORNADA SEEKERS PUBLICIDADE LTDA.	51,67	19,67	71,34
11ª	OPUS SAPIENTIAE PROPAGANDA, MARKETING E PUBLICIDADE LTDA.	49,00	14,00	63,00

2. Após a divulgação das pontuações e a abertura de prazo para recurso, apenas a licitante TECH AND SOUL interpôs recurso.

3. Ressalta-se, ainda, a tempestividade das presentes contrarrazões, considerando o comunicado da Comissão Especial de Contratação aos licitantes de que o prazo para responder ao recurso é de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da data publicação do aviso no Diário Oficial em 12/3/2026. Portanto, prazo que se encerra no dia 19/3/2026.

.II.

**DAS IMPROCEDENTES ALEGAÇÕES DA RECORRENTE EM RELAÇÃO À
NOVA S.A.**

4. Em seu recurso administrativo, a Recorrente TECH AND SOUL, que figurou na terceira colocação, procura se apoiar em argumentações inverídicas e sem qualquer fundamentação jurídica para pleitear desclassificação das licitantes PROPEG e NOVA, respectivamente 1ª e 2ª colocadas, bem como a majoração de sua própria pontuação.

5. Conforme passaremos a demonstrar, com a refutação cabal de cada argumento da Recorrente, o recurso ora em exame nada mais representa do que tentativa desesperada de alterar o justo julgamento da subcomissão e o correto resultado do certame.

.II.a.

**DA PLENA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO NO
JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA NOVA S.A.**

6. A Recorrente argumenta ter ocorrido suposta violação ao princípio de vinculação ao instrumento convocatório quando do julgamento pela subcomissão da proposta técnica da Contrarrazoante NOVA S.A. Alega a Recorrente, em suma, que a proposta apresentada pela Contrarrazoante teria contrariado as diretrizes da Nota de Esclarecimento nº 02 ao indicar mercados prioritários (São Paulo, Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, Sorocaba, São José do Rio Preto e São José dos Campos) e direcionar reforço de mídia para essas localidades. Em face desse alegado, a Recorrente requer a desclassificação da Contrarrazoante.

7. Já de início, cumpre salientar a contradição e má-fé no requerimento da Recorrente TECH AND SOUL, uma vez que ela mesma fez em sua proposta técnica menção a praças prioritárias. Isto é, a Recorrente aponta um suposto vício na proposta alheia que ela mesma teria praticado. Vejamos em destaque trechos extraídos da proposta da TECH AND SOUL (p. 15):

A campanha terá cobertura estadual, assegurando presença em todas as regiões do Estado. No entanto, para potencializar os resultados, haverá reforço nas entregas em praças prioritárias, selecionadas a partir da concentração de unidades empresariais (dados do IBGE). São elas: São Paulo (1,58 milhão de empresas), Campinas (469 mil), Sorocaba (230 mil), Ribeirão Preto (207 mil) e São José do Rio Preto (189 mil). Estas regiões representam um elevado potencial de ativação regional, com forte presença de micros e pequenos empreendedores, justificando a intensificação das ações nestes mercados.

8. Mas, para além da desonestidade do seu requerimento recursal, enfatizamos que **não há que se falar em violação ao princípio de vinculação ao instrumento.** O julgamento realizado pela subcomissão da proposta técnica da Contrarrazoante NOVA, assim como de todas as demais agências, observou plenamente as regras editalícias e os parâmetros para a motivação das decisões administrativas previstas na Lei nº 12.232/2010 e na Lei Federal nº 13.303/2016, que regem o presente certame.

9. Inclusive, no que concerne ao quesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia, em uma escala de pontuação que vai de 0 até 15 pontos, a Contrarrazoante obteve 12 pontos nos julgamentos individuais dos três jurados, com motivação explícita, bem fundamentada e em consonância com as regras do Edital, inclusive em relação aos descontos que sofreu.

10. Em suma, **não há qualquer vício no julgamento e motivações das pontuações conferidas em ata pela subcomissão técnica, muito menos violação ao princípio de vinculação ao Edital.**

11. Ademais, **razão também NÃO assiste à Recorrente no que se refere à alegação de que a proposta da Contrarrazoante teria descumprido a Nota de Esclarecimento nº 02** ao estabelecer “mercados prioritários” e direcionar reforço de mídia para

determinadas localidades. Tal interpretação não procede à luz do *briefing*, das regras do Edital e das práticas técnicas de planejamento de mídia.

12. Destaca-se que a referida Nota de Esclarecimento estabeleceu apenas que a campanha deveria considerar o estado de São Paulo em sua totalidade, não havendo orientação no sentido de impedir estratégias de reforço tático em determinados mercados. Tal diretriz foi integralmente observada pela proposta da NOVA S.A., cuja estratégia contempla abrangência estadual da campanha, sem qualquer exclusão territorial.

13. Abaixo, vejamos de forma explícita que a justificativa apresentada pela Contrarrazoante NOVA S.A. na sua estratégia de mídia deixa claro que a campanha terá cobertura em todo o Estado de São Paulo. Vejamos:

A campanha terá cobertura em todo o estado de São Paulo e reforço em mercados prioritários, conforme quadro a seguir, que apresenta o estudo da quantidade de micro e pequenas empresas por município, de acordo com o IPCMAPS 2024. Esses mercados, com maior número de MPEs registradas, serão reforçados com o meio Rádio e a Mídia Exterior.

Quantidade de MPEs – Estado de São Paulo

IPC MAPS 2024 Município	UF	Total de Empresas			%
		ME	EPP	TOTAL	
SAO PAULO	SP	609.732	215.060	824.792	40%
CAMPINAS	SP	47.913	14.964	62.877	3%
GUARULHOS	SP	34.675	11.190	45.865	2%
RIBEIRAO PRETO	SP	36.432	7.804	44.236	2%
SAO BERNARDO DO CAMPO	SP	29.375	8.995	38.370	2%
SANTO ANDRE	SP	29.824	8.324	38.148	2%
SOROCABA	SP	25.213	7.931	33.144	2%
SAO JOSE DO RIO PRETO	SP	28.729	3.789	32.518	2%
SAO JOSE DOS CAMPOS	SP	24.270	6.794	31.064	2%

Fonte: IPC MAPS 2024

14. Portanto, a estratégia apresentada pela Contrarrazoante não restringe a comunicação a determinadas localidades, tampouco estabelece exclusividade de veiculação a canais com sinal ou distribuição apenas estadual. Ao contrário, a proposta considera todo o território paulista e prevê reforço em municípios que

concentram maior quantidade de Micro e Pequenas Empresas no estado de São Paulo, público diretamente relacionado ao objetivo da campanha. Trata-se de critério técnico de planejamento de mídia, voltado à otimização de alcance, frequência e eficiência na aplicação dos recursos, visto que essas nove cidades têm cerca de 57% do público prioritário da campanha em relação ao estado como todo.

15. A própria distribuição de investimentos apresentada no plano de mídia demonstra que a maior parte da verba está direcionada a meios de abrangência estadual:

- 78,25% do investimento foi destinado a **veículos de alcance estadual**, tais como TV Aberta, Internet, TV por assinatura, Revista e mídia em aeroportos (*hub* que ultrapassa um público regional);
- 12,47% foram destinados a **veículos regionais**: rádios em determinados municípios e mobiliário urbano (MUB) na capital;
- 9,28% foram destinados à **produção das peças e materiais da campanha.**

16. Abaixo, destaque em vermelho para os veículos regionais de Rádio e Mídia Exterior:

19. O próprio Edital estabelece que o programa Desenvolve SP tem como missão democratizar o acesso ao crédito para micro, pequenas e médias empresas e municípios paulistas, atuando como agente de desenvolvimento econômico em o todo o Estado. Essa ênfase do Edital é clarividente ao se analisar os itens 2.3., 2.4., 2.8 e 3.1.12.3. do referido documento, de acordo com os quais:

2.3. A Desenvolve SP tem a missão de democratizar o acesso ao crédito e é comprometida com a geração de emprego, renda e desenvolvimento. Seu principal objetivo é atender as micro, pequenas e médias empresas e os municípios paulistas por meio de opções de crédito sustentável, colaborando diretamente para a qualidade de vida da população. Sendo assim, sua atividade fim é o financiamento de capitais fixo e de giro associados a projetos produtivos, visando ao aumento da competitividade e sustentabilidade da economia paulista.

2.4. Para tal, a Desenvolve SP apoia o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas atuantes em todos os setores econômicos, bem como financia projetos de infraestrutura diversa para as prefeituras paulistas. São itens financiáveis pela DSP: projetos de investimento (ampliação e modernização da empresa e de sua capacidade produtiva); projetos sustentáveis; projetos de inovação; aquisição de máquinas e equipamentos e capital de giro.

(...)

2.8. A Agência tem como principais diferenciais competitivos ter: i. Uma gama de produtos que podem atender empresas e municípios paulistas nos mais diferentes cenários;

(...)

3.1.12.3. Sobre o produto: o produto já tem destaque no *site* da Desenvolve SP. Em sua *home* do *site* da Desenvolve SP existe um simulador da linha de crédito para o interessado conferir as condições e a projeção das parcelas. Ao término da simulação, o cliente é chamado a iniciar a solicitação do crédito. O processo é feito totalmente on-line não sendo necessário comparecer à sede da Desenvolve SP para formalização da proposta.

20. Portanto, não há qualquer descumprimento das regras editalícias ou das diretrizes do *briefing*, diante dos parâmetros de distribuição de verba acima arrolada, sendo certo que a proposta da Contrarrazoante se mostra tecnicamente consistente, aderente às práticas profissionais do setor e plenamente compatível com os objetivos de comunicação da campanha.

.II.b.

DA PLENA REGULARIDADE NA QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DA NOVA S.A.

21. A Recorrente TECH AND SOUL também se insurge contra pontuação máxima de formação acadêmica conferida a uma profissional da NOVA S.A. (Ana Paula Rangel Palanch) e um profissional da PROPEG (Luiz Augusto Celestino da Silva), sob o argumento de que, embora tenham formação em nível de pós-graduação na área de comunicação publicitária, eles não possuem diploma de graduação na referida área.

22. Novamente, constata-se a má-fé recursal da Recorrente TECH AND SOUL. Vale registrar que, na avaliação da formação acadêmica dos 6 profissionais da Recorrente, apenas 1 profissional enviou diploma de graduação. Em 5 avaliações de currículo da Recorrente, a subcomissão registrou “NÃO MANDOU DIPLOMA DE GRADUAÇÃO”, como no exemplo de avaliação abaixo destacada:

LICITAÇÃO PUBLICIDADE DESENVOLVE SP LICITAÇÃO Nº 001/2025	
LICITANTE:	TECH AND SOUL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
PROFISSIONAL:	Débora Oliveira Santiago 38 anos
FORMAÇÃO: 03	
NÃO MANDOU O DIPLOMA DE GRADUAÇÃO. ENVIOU CERTIFICADO DA PÓS GRADUAÇÃO / ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS	

23. Ainda assim, a subcomissão pontuou os 5 (cinco) profissionais da TECH AND SOUL com a pontuação máxima de 3 (três) pontos, justamente, pelo correto entendimento de que o diploma ou certificado de pós-graduação supre e justifica a pontuação máxima. Os profissionais da TECH AND SOUL que não encaminharam diplomas de graduação, são: Mariane de Freitas Ferraz, Lilianny Alves Samarão, Leonardo Neiva Garrido Pinheiro, Débora Oliveira Santiago e Cristiane Britto Petrucci.

24. Ou seja, estamos diante do disparate do requerimento da licitante que sequer enviou diplomas de graduação de sua equipe técnica.

25. Nesse sentido, se a comissão seguisse o entendimento equivocado defendido no recurso da TECH AND SOUL, a própria **Recorrente deveria ter sua pontuação drasticamente reduzida por NÃO fazer prova das graduações de 5 (cinco) profissionais na área de comunicação.**

26. Mas para além da flagrante má-fé da Recorrente TECH AND SOUL, cumpre enfatizar que o entendimento da subcomissão em pontuar pós-graduação com nota máxima de 3 (três) pontos no quesito “formação acadêmica” está plenamente correto nos termos do Edital e da jurisprudência pátria. Vejamos o que determina o Edital:

6.6. Esta qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 3 *supra*) será avaliada e receberá pontos de, no máximo, 5 (cinco), segundo as tabelas abaixo:

Formação Acadêmica	Sem Formação na área	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-graduação
Pontos	0	1	2	3

Experiência Profissional	< 4 anos	4 a 8 anos	+8 a 12 anos	> 12 anos
Pontos	0	1	2	3

6.7. O valor final de pontos obtidos será dividido pelo número total de profissionais apresentados.

27. Em nenhum momento, o Edital registra que se trata de requisitos cumulativos ou dependentes. Com efeito, o **Edital segue o sentido da lógica e da jurisprudência pátria, de acordo com as quais “quem tem o mais tem o menos”**.

28. E esse é o caso da profissional Ana Paula Rangel Palanch, que integra os quadros da NOVA S.A., a qual, além da ampla experiência no setor, possui três pós-graduações na área de comunicação: MBA em Comunicação Eleitoral e Marketing Político (2019) e Especialização em Comunicação e Marketing (2022), ambos pela Estácio de Sá, além de Extensão em Marketing e Comunicação Digital pela ECA/USP (2022). Portanto, inquestionável formação já há um bom tempo (6 anos para um dos diplomas) e experiência com o tema.

29. Isto é, se o “menos” é bastante para atender as exigências, por consectário lógico, o “mais” também é. A respeito do tema, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça em matéria de Concurso Público, em cujas exigências de qualificação mínima dos profissionais são muito mais rígidas em relação aos processos licitatórios, já se encontra consolidada por meio do Tema Repetitivo 1.094 no seguinte sentido:

O candidato aprovado em concurso público pode assumir cargo que, segundo o Edital, exige título de Ensino Médio profissionalizante ou completo com

curso técnico em área específica, caso não seja portador desse título, mas detenha diploma de nível superior na mesma área profissional.

30. Em caso ainda mais específico, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios reconheceu a impossibilidade de exclusão de candidato por não ter apresentado diploma na área de Tecnologia da Informação, mas que apresentou título de mestrado em Ciência da Computação:

CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. EXCLUSÃO DO CANDIDATO MELHOR CLASSIFICADO NO CONCURSO POR NÃO APRESENTAR DIPLOMA DE GRADUAÇÃO EM CURSO SUPERIOR RELACIONADO À ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. CANDIDATO COM MESTRADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO. ESCOLARIDADE SUPERIOR À EXIGIDA NO CONCURSO. POSSIBILIDADE DE ADMISSÃO NO CARGO EM QUESTÃO. ATRIBUIÇÃO DE EFEITOS RETROATIVOS. IMPOSSIBILIDADE.

1. Inviável a exclusão do candidato do concurso pelo fato de não ter apresentado diploma de graduação em área relacionada à Tecnologia da Informação se comprovou possuir escolaridade superior à exigida pelo Edital, apresentando título de mestrado em Ciência da Computação. Precedente do STJ. **2. Não se vislumbra lógica alguma na afirmação de que uma pessoa graduada em área do conhecimento relacionada à Tecnologia de Informação tem capacidade para o exercício do cargo e um candidato com diploma de mestrado na mesma área do saber humano não a possui. Em outras palavras, contraria a regra hermenêutica segundo a qual quem pode o mais pode o menos.** 3. A finalidade do preceito editalício que exige graduação em curso superior relacionado à Tecnologia da Informação não pode ser outra se não a de garantir que, respeitada a isonomia entre os candidatos, sejam selecionadas para o cargo apenas pessoas capacitadas para o seu exercício. Logo, a atribuição de sentido a esse dispositivo editalício que conduza à exclusão do certame do candidato que se submeteu aos mesmos testes dos demais, obteve a melhor classificação e que possui conhecimento na área de Tecnologia da Informação em nível mais aprofundado que os seus concorrentes não se

mostra a mais adequada para o caso, porque contraria manifestamente a teleologia da norma editalícia. (...)

TJ-DF 07005453720228070018 1622782, Relator.: ARNOLDO CAMANHO,
Data de Julgamento: 5/10/2022, 4ª Turma Cível, Data de Publicação:
19/10/2022.

31. Portanto, constam acertadas e em linha com a jurisprudência as pontuações conferidas pela subcomissão à formação acadêmica das equipes, não merecendo acolhida o recurso da TECH AND SOUL.

.III.

DOS IMPROCEDENTES PEDIDOS DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE TECH AND SOUL

32. A Recorrente TECH AND SOUL, em seus pedidos, pugna também pela reavaliação da pontuação que lhe foi atribuída, especialmente, nos subquestos técnicos relativos à: (i) relatos de solução de problemas de comunicação, (ii) estratégia de comunicação e (iii) estratégia de mídia.

33. Além de infundados, tais pedidos, que tumultuam o andamento do processo licitatório, ignoram a legislação e a lógica que regem os certames de publicidade nos termos da Lei nº 12.232/10, notadamente, os princípios do julgamento apócrifo e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica nas licitações públicas do serviço de publicidade (artigo 10º, § 1º da Lei 12.232/2010).

34. O julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal

do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações nas notas atribuídas, a não ser em situações excepcionais e objetivas.

35. Outrossim, mostra-se igualmente inconcebível e oportunista o pedido da Recorrente de harmonização de sua nota sempre para mais, tomando como parâmetro pontuação mais alta conferida por um único jurado em divergência com pontuações mais baixas conferidas pelos outros dois. Ora, se fosse para realizar a harmonização de nota, o correto seria a redução para o patamar dos demais e não a elevação ao padrão de nota isolada. Ademais, por isonomia, tal tratamento teria que ser dado a todas as demais licitantes.

36. Insta ressaltar também que corretamente a pontuação das licitantes foi definida a partir das médias das notas atribuídas por todos os membros da Subcomissão Técnica no que tange ao julgamento dos Invólucros nº 1 e 3, assegurando equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos inseridos no instrumento convocatório.

37. Isso tudo, sem adentrar no mérito dos erros graves presentes na proposta técnica da Recorrente TECH AND SOUL que justificariam, em tese, a minoração da sua pontuação obtida, jamais a majoração.

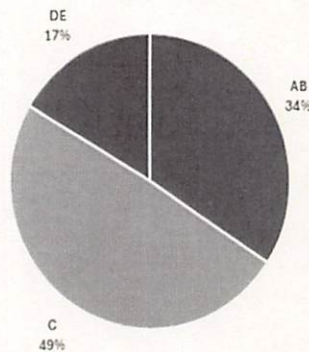
38. Em sua estratégia de mídia, a TECH AND SOUL comete inúmeros erros técnicos graves. Um desses equívocos é defender a força da TV Aberta - conforme trecho abaixo, retirado da página 14 de sua proposta - e, ainda assim, em sua estratégia de mídia, não contemplar esse importante meio, que é um dos principais responsáveis pela cobertura de uma campanha em todo o Estado. Ou seja, defende os meios mais adequados, dentre eles a TV Aberta, e mais adiante o descarta simplesmente por

entender que sua audiência está concentrada nas classes populares (CDE), descartando o seu levantamento do consumo de meios na classe AB, que apontou a TV Aberta como o terceiro meio mais consumido. Pura incongruência de raciocínio. Vejamos (pág. 14):

Entendemos que os veículos devem atuar de forma integrada, ampliando a cobertura e reforçando a presença da mensagem ao longo do período de campanha.
A análise aponta uma presença significativa deste público em meios, como internet, OOH, TV aberta e rádio.
Estes canais se destacam tanto em penetração quanto em afinidade com o perfil em questão, o que os torna estratégicos para garantir uma comunicação ampla e consistente.

39. E onde a Recorrente descarta a TV Aberta (pág. 16):

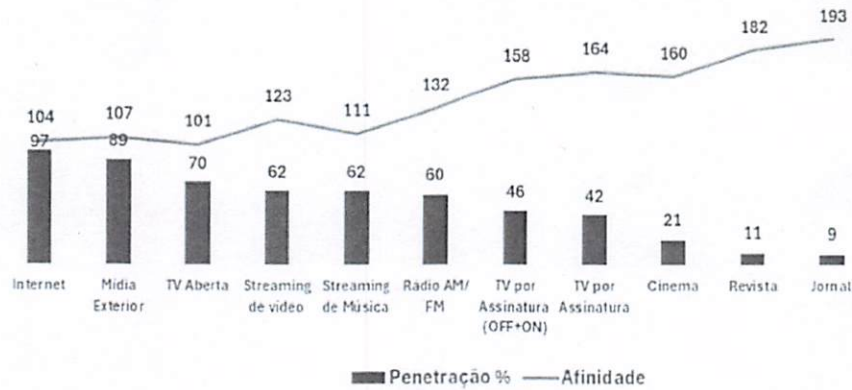
especialmente em fases de sustentação. Embora a TV aberta apresente bons índices de penetração, sua audiência majoritária concentra-se em perfis mais populares (66% CDE), o que reduz sua compatibilidade com os objetivos da campanha.



Fonle: Brasil TGI - TG BR 2024 R4 - Pessoas

40. Além disso, a referida Recorrente considerou o público sob o prisma de perfil demográfico – ambos os sexos, classe social A/B, com idade superior a 30 anos (item 3.1.12.5 do *briefing*) –, sem desdobrar dentro dele o público-alvo, os MPEs (item 3.1.12.4 do *briefing*), conforme quadro abaixo incluído na estratégia de mídia em sua página 14. O estudo aprofundado do público-alvo, não realizado pela Recorrente, reflete em resultados diferentes ao que foi por ela apresentado, o que leva a direcionamentos incorretos ao *target* da campanha. Vejamos o quadro de penetração e afinidade dos meios, ao público escolhido pela Recorrente (pág. 14):

Estes canais se destacam tanto em penetração quanto em afinidade com o perfil em questão, o que os torna estratégicos para garantir uma comunicação ampla e consistente. A seleção dos meios leva em conta sua complementaridade e capacidade de gerar impactos sucessivos ao longo da jornada de exposição à campanha.



Fonte: Brasil TGI - TG BR 2024 R4 - Pessoas AS, AB, 30+

41. Abaixo, estudo realizado pela Nova S.A. (TGI Ibope) com direcionamento para MPEs (páginas 13/14 da proposta):

Para isso, consideramos o público prioritário, conforme o briefing, os micro e pequenos empresários, com interesse em projetos de modernização ou expansão de sua empresa. Para efeito de pesquisa (TGI) e extração dos dados de consumo e hábitos, consideramos: Donos e Diretores de MPE, AB 30+.

A seguir, dados sobre o consumo de mídia e a definição dos canais:

Consumo dos Meios – Dono/Diretor de Empresa – MPE

TGI	Elementos	Total	Dono/Diretor de Empresa MPE AB 30+
Internet	Amostra (000)	8.723	257
	Vert%	29.74%	912
	Afinidade	93.4%	98.5%
		100	105
Mídia Exterior	Amostra (000)	5.954	232
	Vert%	25.95%	827
	Afinidade	81.5%	89.2%
		100	109
TV Aberta	Amostra (000)	5.155	173
	Vert%	22.94%	617
	Afinidade	72.1%	66.6%
		100	92
Rádio	Amostra (000)	3.451	164
	Vert%	14.28%	549
	Afinidade	44.9%	59.3%
		100	132
TV por Assinatura	Amostra (000)	2.457	138
	Vert%	9.64%	483
	Afinidade	30.3%	50.0%
		100	165
Jornal	Amostra (000)	2.147	113
	Vert%	8.24%	408
	Afinidade	25.9%	44.1%
		100	170
Revista	Amostra (000)	1.377	79
	Vert%	5.22%	303
	Afinidade	16.4%	32.7%
		100	200
Cinema	Amostra (000)	353	16
	Vert%	1.20%	62.7
	Afinidade	3.78%	6.77%
		100	179

Brasil TGI (Português) – TG BR 2024 R4 – Pessoas – Copyright TGI LATINA 2024

Seleção dos Meios

42. Embora em termos percentuais não sejam tão díspares, numericamente cada ponto percentual, a depender de cada meio, representa centenas de milhares de pessoas não providas da divulgação da Desenvolve SP. Em outros termos, centenas de milhares de pessoas foram atingidas sem ter relação com a mensagem transmitida.

43. Em mais um erro de pesquisa, a Recorrente TECH AND SOUL cita em sua estratégia estudo do IBGE sobre quantidade de empresas por mercado. No entanto, não utiliza uma base de MPEs e, sim, genericamente, unidades empresariais, o que muda o direcionamento estratégico da campanha (pág. 15).

A campanha terá cobertura estadual, assegurando presença em todas as regiões do Estado. No entanto, para potencializar os resultados, haverá reforço nas entregas em praças prioritárias, selecionadas a partir da concentração de unidades empresariais (dados do IBGE). São elas: São Paulo (1,58 milhão de empresas), Campinas (469 mil), Sorocaba (230 mil), Ribeirão Preto (207 mil) e São José do Rio Preto (189 mil). Estas regiões representam um elevado potencial de ativação regional, com forte presença de micros e pequenos empreendedores, justificando a intensificação das ações nestes mercados.

44. A Recorrente sequer foi capaz de demonstrar algum resultado de simulação de resultados da campanha, além de induzir a comissão ao erro quando cita, por exemplo, processos de aferição, dados de audiência, métricas, alcance, frequência média, CTR e CPC, sem que tenham apresentado sua defesa. Vejamos (pág. 21):

TV paga

Aferição baseada em dados de audiência fornecidos por institutos, como Kantar Ibope Media. Métricas, como GRP (Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point), alcance (% do público-alvo atingido), frequência média de exposição, além de ferramentas, como QR Codes e URLs dedicadas, que permitem traçar a resposta direta do público à campanha.

Canais digitais

Utilização de métricas, como impressões, alcance, frequência, CTR (taxa de clique), CPC (custo por clique), taxa de conversão, tempo de permanência, visualizações completas (para vídeos), além de parâmetros de UTM para rastrear comportamento no site. Integração com Google Analytics e plataformas de CRM permite mensuração de leads, vendas e outras conversões específicas.

A proposta apresentada busca assegurar a entrega eficaz da mensagem, com coerência institucional, responsabilidade no uso dos recursos públicos e máxima aderência aos objetivos de comunicação estabelecidos pela Desenvolve SP. A distribuição equilibrada entre meios pagos e recursos institucionais, aliada à escolha de canais com alta afinidade e segmentação regional, reforça o compromisso com a economicidade e a eficiência no uso do orçamento previsto.

45. Não bastassem todos esses equívocos, ainda se constata que a TECH AND SOUL considerou as plataformas de tecnologia Meta, YouTube e LinkedIn como mídia, diferente da orientação explícita do Edital:

3.1.12.12. Redes Sociais: as redes sociais, portais, buscadores e demais plataformas deverão ser considerados como serviços de tecnologia, portanto,

o impulsionamento nas diversas plataformas deve ser considerado serviço de produção e não de veiculação.

Cidade	Veículo	Formato	Composição de Veiculação												Reserva Disponível	Valor Spot	Custo Total	Custo Médio					
			LANÇAMENTO			PÓS-LANÇAMENTO			DESEMIOS			DIFUSÃO											
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18			
São Paulo	rádio	rádio 15"																			1.008.700,00	R\$	140.500,00
	rádio	rádio 15"																			799.714	R\$	200.000,00
	rádio	rádio 15"																			2.322.000	R\$	330.000,00
Digital	Estudo	Google Ads																			2.773.974	R\$	140.000,00
		Meta Ads																			4.930.899	R\$	80.000,00
		YouTube																			1.019.277	R\$	120.000,00
		Publiads - Meta																			944.289	R\$	180.000,00
Rádio	Campinas	Área 1 FM																			4.447.453	R\$	170.000,00
		Área 2 FM																			1.442.260	R\$	1.400.000,00
		Área 3 FM																			40	R\$	290.290,00
		Área 4 FM																			32	R\$	11.890,00
		Área 5 FM																			86	R\$	82.230,00
		Área 6 FM																			77	R\$	10.670,00
DOH/OOH	Sorocaba	Estimote																			780	R\$	1.000.700,00
		Estimote																			210	R\$	1.100.740,00
		Estimote																			1.998.808	R\$	217.150,00
		Estimote																			2	R\$	200.000,00
		Estimote																			4	R\$	70.000,00
		Estimote																			1	R\$	15.000,00
TV Paga	Campinas	TV Paga																			402.480	R\$	77.444,70
		TV Paga																			2	R\$	104.800,00
		TV Paga																			8	R\$	73.800,00
		TV Paga																			1	R\$	15.800,00
		TV Paga																			102.400	R\$	88.975,60
		TV Paga																			8	R\$	72.000,00
Rádio	Ribeirão Preto	Área 1 FM																			158.400	R\$	100.000,00
		Área 2 FM																			158.400	R\$	115.177,20
		Área 3 FM																			194.436	R\$	2.404.000,00
TV Paga	Ribeirão Preto	TV Paga																			50	R\$	200.000,00
		TV Paga																			50	R\$	15.000,00
		TV Paga																			50	R\$	27.000,00
Rádios	Ribeirão Preto	Área 1 FM																			270	R\$	337.140,00
		Área 2 FM																			10	R\$	200.000,00
		Área 3 FM																			10	R\$	15.000,00
		Área 4 FM																			10	R\$	27.000,00
Total																				5.375.008,42	R\$	230	
Total																				424.800,00	R\$	7%	
Total																				1.008.700,00	R\$	100%	

46. Por fim, conforme já explicitado anteriormente na defesa de nossa proposta, em relação aos argumentos da Recorrente TECH ADN SOUL, esta, sim, destinou recursos relevantes aos mercados por ela identificados como prioritários, a saber: São Paulo, Campinas, Sorocaba, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Para essas praças, a Recorrente destinou R\$ 1.008.700,00 em Rádio e R\$ 2.404.000,00 em DOH/OOH, cerca de 57% da verba do *briefing*. E mais ainda, nas praças de São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto, utilizou a TV Paga, com recursos de R\$ 337.000,00, ou seja, mais um meio para priorizar localidades, restando apenas o digital para o Estado como um todo.

47. Se for contabilizado com a produção para esses meios, imaginando que o filme de 30 segundos consome cerca de R\$ 200.000,00 dos R\$ 300.000,00 previstos para vídeos, mais R\$ 12.000,00 para *spot* e R\$ 62.900,00 para DOH/OOH, em um total de

R\$ 274.900,00 de produção para a veiculação regional, tem-se o valor de R\$ 4.024.600,00 aplicados aos mercados prioritários. Isto represente cerca de 67% da verba, priorizando localidades, mais do que 2/3 dos esforços da campanha destinados aos mercados regionais.

48. Considerando que a proposta da Recorrente destina apenas 32% da verba ao Estado como um todo, não há como a Estratégia de Mídia por ela apresentada se sustentar diante do que foi solicitado no *briefing*. Isso porque as cinco cidades foram tratadas como prioritárias — e não como mero reforço de mídia, como corretamente previsto em nossa proposta. Além disso, a Recorrente, ao optar por considerar empresas em geral do mercado, em detrimento das micro e pequenas empresas (MPEs), deixou de contemplar Guarulhos e São Bernardo do Campo entre as cinco cidades com maior concentração de empresas compatíveis com o porte definido no *briefing*, conforme demonstrado em nossa proposta (pág. 13).

49. Diante de todo exposto, **resta evidente a improcedência dos pedidos de majoração da pontuação da Recorrente TECH AND SOUL**, em observância aos princípios do julgamento apócrifo e da definitividade das decisões da subcomissão técnica nas licitações públicas de serviços de publicidade (art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010).

50. Por fim, ainda que se admitisse, por hipótese, a reavaliação da pontuação da TECH AND SOUL, os vícios objetivos graves por ela cometidos conduziriam, no máximo, à redução de sua nota — ou até mesmo à sua desclassificação.

.IV.

DOS PEDIDOS

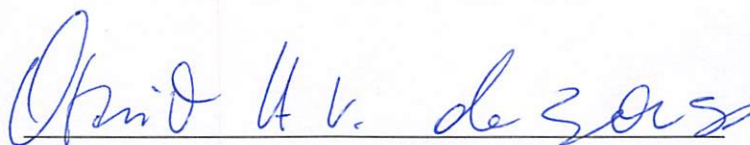
Diante de tudo o que foi ora exposto, requer-se o desprovemento do recurso administrativo interposto pela Recorrente TECH AND SOUL, mantendo-se integralmente o resultado do certame.

E, se a Comissão julgar como relevantes os vícios objetivos levantados neste documento em relação à proposta técnica da TECH AND SOUL, a minoração ou até mesmo a desclassificação da Recorrente TECH AND SOUL.

Nestes termos,

Pede deferimento.

São Paulo/SP, 18 de março de 2026.



OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA

OAB/SP 368006

PROCURAÇÃO AD JUDICIA ET EXTRA

NOVA S.A., com sua matriz inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o número 57.118.929/0001-37 e localizada na Rua Nazaré Paulista, 297, Vila Madalena, São Paulo/SP, CEP 05448-000, neste ato representada pelo Sr. OSCAR LUIS KITA, brasileiro, casado, administrador, portador da cédula de identidade RG n. 6.997.027 (SSP/S) e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas CPF/MF sob o número 996.074.848-00, e pelo sr. JOSÉ OTAVIANO PEREIRA, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG. n. 1.081.996 SSP-GO, inscrito no CPF/MF sob o número 318.752.461-34, pelo presente instrumento particular de procuração, nomeia e constitui por seu bastantes procurador, pelo presente instrumento particular de procuração, nomeiam e constituem por seu bastante procurador, o advogado **OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP n. 368.006, integrante da **OTAVIO AUGUSTO VENTURINI DE SOUSA SOCIEDADE INDIVIDUAL DE ADVOCACIA**, com inscrição na OAB/SP sob o nº 26745, com telefone (11) 97322.0624, endereço eletrônico otavio.venturini@venturiniadv.com.br, a quem confere plenos poderes da cláusula *ad-judicia* para manifestação e/ou representação e/ou defesa integrais dos interesses da outorgante, no âmbito do processo licitatório nº 001/2025, conduzido pela AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A. (DESENVOLVE SP), a quem outorga mandato geral para o foro, com os poderes da cláusula *ad judicium et extra*, inclusive com poderes especiais para realização de representação em Tribunal de Contas e ingressar com Mandado de Segurança e demais ações judiciais, podendo substabelecer esta a outrem, com ou sem reserva de iguais poderes, dando tudo por bom, firme e valioso.

São Paulo/SP, 18 de março de 2026

Assinado eletronicamente por:
Oscar Kita
CPF: ***.074.848-**
Data: 18/03/2026 18:29:35 -03:00

NOVA S.A.

OSCAR LUIS KITA
CPF: 996.074.848-00

Assinado eletronicamente por:
JOSE OTAVIANO PEREIRA
CPF: ***.752.461-**
Data: 19/03/2026 09:28:08 -03:00

NOVA S.A.

JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
CPF: 318.752.461-34



SIGNATURES MANIFEST



Validation code: 2XCFF-WFRZ6-XQXDP-62ZQS

This document was signed by the following signatories on the dates indicated
(Brasília time zone):

✓ Oscar Kita (CPF *****.074.848-****) on 3/18/2026 6:29 PM - Signed electronically

IP address	Geolocation
189.112.124.105	Not available
Authentication	oscar.kita@novagencia.com
Verified email	
Xqt84zjHXSU+IGqbWn5TRFqWn+k8ANNnhZ37YPgJLKA=	
SHA-256	

✓ JOSE OTAVIANO PEREIRA (CPF *****.752.461-****) on 3/19/2026 9:28 AM -
Signed electronically

IP address	Geolocation
186.195.39.219	Not available
Authentication	otaviano.pereira@novagencia.com
Verified email	
tkcjoM6ojXtzfNWNliUNh0Kt+VM2lxKm7VRIGrkxaoc=	
SHA-256	

To verify signatures, access the validation direct link for this document:

<https://assinador.silosign.com.br/validate/2XCFF-WFRZ6-XQXDP-62ZQS>

Or access the signed document search available at the link below and provide the validation code:

<https://assinador.silosign.com.br/validate>