

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR SUPERINTENDENTE DO SESCOOP/GO –
COMISSÃO DE LICITAÇÃO**

Concorrência Pública nº 001/2025

CASA BRASIL LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº08.050.108/0001-09, estabelecida na Av. T-11, nº 451, 3º andar, sala 302, Ed. Fabbrica di Pizza, Setor Bueno, CEP 74223-070, Goiânia-Goiás, neste ato representada por seu sócio-proprietário, Sr. Joel Fraga Borges, brasileiro, casado, administrador, residente e domiciliado na Rua T-37, nº 3.577, apt. 501, Residencial Calamares, Setor Bueno, Goiânia/GO, Cep: 74.230-020, inscrito no CPF sob o nº. 083.495.091-04 e no RG nº.408.935 2ª Via SSP/GO, vem perante a íncrita presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 16.6 do Edital e na legislação vigente, com o devido respeito e acatamento, apresentar

CONTRARRAZÕES

ao Recurso interposto pela empresa IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA, acerca do julgamento das propostas técnicas da Concorrência Pública Nº 01/2025, pelas razões e fatos de direito a seguir expostos.

I – DA PRELIMINAR

Preliminarmente, há de se arguir o vício explícito na inicial do Recurso ora impugnado, haja vista que não foi dirigido à autoridade competente conforme determina o Edital.

Vejamos o que dispõe o Edital em seu item 16.3 acerca do cabimento dos recursos:

*16.3. Caberá recurso nas fases previstas neste Edital, desde que fundamentados, **dirigidos ao Superintendente do SESCOOP/GO**, por intermédio da Comissão de Licitação, protocolados, no prazo de 2 (dois) dias úteis, contados da comunicação do ato. (original sem grifo)*

Nota-se que o Edital é bem específico ao dispor que os recursos deverão ser dirigidos ao Ilustre Superintendente do SESCOOP/GO, **no entanto a Recorrente, erroneamente, encaminhou seu recurso à Presidente do Conselho de Administração do SESCOOP-GO.**

Assim, considerando que o endereçamento e o direcionamento do recurso apresentado pela empresa Recorrente, não atendem aos requisitos de admissibilidade previstos no Edital, **requer preliminarmente que o Recurso em questão não seja conhecido e que tenha seu seguimento negado.**

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

O item 16.6 do Edital da Concorrência Pública nº 001/2025, assegura que:

16.6. Eventuais recursos poderão ser respondidos/contrarrazoados pelos licitantes interessados, em prazo idêntico para a interposição do recurso de 2 (dois) dias úteis, a contar da ciência da interposição do recurso, cujo protocolo deverá observar os mesmos procedimentos estabelecidos anteriormente.

Assim, considerando a orientação *suso* mencionada, a data de apresentação da presente Contrarrazão e os argumentos adiante elencados pela Recorrida, há de se aquilatar que a presente defesa é oportuna e tempestiva, devendo ser recebida por essa Douta Superintendência e Comissão de Licitação, para a devida análise de seus termos.

III- DOS FATOS E FUNDAMENTOS

A Comissão de Licitação publicou o resultado do julgamento das propostas técnicas apresentadas por todas as licitantes que participaram do certame.

De acordo com a análise técnica feita de maneira criteriosa por essa Douta Comissão, a Recorrida foi classificada em 1ª colocação com pontuação total de 86.2.

Assim, inconformada com o resultado apresentado pela Comissão de Licitação, a Recorrente interpôs o Recurso pleiteando a desclassificação da licitante Recorrida ou a revisão de suas notas.

Dessa forma, em relação à Recorrida, o Recorrente de maneira completamente infundada e divorciada dos preceitos legais alegou os seguintes pontos:

- 1- *“Nota-se que o conceito da licitante CASA BRASIL não responde a questionamentos básicos. “COOPERAR MUDA TUDO”. Perguntamos: muda tudo o quê? Qual é a ideia que este conceito deseja transmitir? É um conceito vago, genérico e indefinido. Mesmo assim, a Comissão Técnica atribuiu nota 4 a este conceito.” (pag.08 do Recurso)***

Assim, esclarecemos que o conceito “Cooperar Muda Tudo” foi desenvolvido com base em princípios consolidados do branding institucional e da comunicação pública de interesse coletivo. Sua força está na simplicidade verbal aliada a uma profundidade de significado, permitindo desdobramentos estratégicos, criativos e segmentados. A ideia de que o ato de cooperar transforma – seja pessoas, comunidades, negócios ou realidades ambientais – dialoga diretamente com o papel do SESCOOP/GO e do Sistema OCB/GO.

Sua capacidade de adaptação a múltiplos públicos é um de seus principais diferenciais. Para a sociedade em geral, traduz-se em mensagens de empatia e mobilização, como “Muda o jeito de viver”. Para o consumidor consciente, assume a forma de engajamento prático: “Muda o jeito de comprar”, incentivando escolhas éticas e sustentáveis. Para as cooperativas associadas, evidencia o impacto na gestão e nos resultados: “Muda o jeito de fazer negócios”. Já para o público interno, reforça o orgulho institucional e o alinhamento estratégico: “Muda o jeito de cooperar”. Cada abordagem reforça a identidade única do cooperativismo, promovendo entendimento, identificação e engajamento.

Além disso, trata-se de um conceito consistente com o posicionamento atual do SESCOOP/GO, que busca fortalecer sua imagem como agente de transformação. Ele é compatível com os objetivos definidos no briefing da licitação, permitindo ações em diferentes canais, formatos e fases da campanha, sem perder clareza, pregnância ou coerência.

Diante disso, a tentativa de desqualificar o conceito revela dois possíveis cenários: ou a concorrente demonstra completo desconhecimento das técnicas elementares de branding e comunicação institucional, incapaz de compreender a lógica por trás de uma narrativa ampla e integradora; ou, tendo conhecimento, opta deliberadamente por ignorar a proposta apresentada, revelando má fé e o objetivo claro de tumultuar o processo, o que é incompatível com os princípios de ética e boa concorrência esperados em uma licitação pública.

Em outro ponto, a reclamante questiona o anúncio proposto. Reforçamos que a peça apresentada pela CASA BRASIL, no formato de anúncio, cumpre com precisão a sua função tática no ecossistema da campanha: comunicar, de forma objetiva, clara e aderente ao conceito central “Cooperar Muda Tudo”, os atributos institucionais e transformadores do cooperativismo goiano.

Diferente de um cartaz, cuja função normalmente está associada à ambientação e impacto visual prolongado, o anúncio deve ser lido rapidamente, em meios como revistas, boletins e portais. A estrutura textual da peça CASA BRASIL respeita essas premissas, com foco na legibilidade, hierarquia da informação, concisão e associação direta entre conceito, público e mensagem.

A crítica apresentada à peça demonstra desconhecimento técnico sobre a função dos formatos publicitários, ao comparar equivocadamente um anúncio institucional com um cartaz promocional.

Além disso, a afirmação de superioridade com base no uso de pictogramas e recursos gráficos não leva em conta o princípio da adequação comunicacional — isto é, o quanto cada peça está ajustada ao seu meio, público e objetivo específico. A peça da CASA não se propõe a detalhar segmentos de mercado, mas sim a reforçar o impacto social e transformador da cooperação, em linha direta com o objetivo da fase de lançamento da campanha.

Portanto, a peça da CASA BRASIL é tecnicamente sólida, com equilíbrio entre forma e conteúdo, e respeita os fundamentos do design aplicado à publicidade institucional. Comparações fora de contexto, desconsiderando a função estratégica e tática de cada peça, refletem uma leitura superficial e pouco criteriosa da proposta como um todo.

2- “Vejam os comparativos de inserções programadas e de veículos programados:” (pag.18 do Recurso)

COMPARATIVO DE INSERÇÕES PROGRAMADAS

MEIO	CASA BRASIL (NÚMERO DE INSERÇÕES)	IMAGEM ÚNICA (NÚMERO DE INSERÇÕES)
TV ABERTA	0	62
RÁDIO	1.449	60
SITES/PORTAIS	0	210
JORNAL IMPRESSO	1	0
INDOOR /DOOH	0	7.582
RECURSOS PRÓPRIOS	23	379
TOTAL	1.473	9.205

Ocorre que as informações apresentadas pela Recorrente são completamente inverídicas!

Com a simples análise do quadro abaixo assim como o Resumo Geral da Casa Brasil, observa-se que o total de inserções aplicadas entre ON e OFF são de 10.909.454 inserções e 23.999.027 impactos.

Resumo de Investimento e Impactos de Mídia, Não Mídia e Produção

Meios	Inserções	Investimento	Sh(%)	Impactos	Sh(%)	Produção	Sh(%)
Rádio	1.449	R\$ 117.576,00	27%	12.681.027	53%	R\$ 7.000,00	12%
Jornal Impresso	1	R\$ 29.250,00	7%	410.000	2%	R\$ -	0%
Plataformas Digitais (Internet)	10.908.000	R\$ 283.320,00	66%	10.908.000	45%	R\$ 51.500,00	88%
Total de Mídia	10.909.450	R\$ 430.146,00	100%	23.999.027	100%	R\$ 58.500,00	84%
Total Não Mídia	2	R\$ -	0%		0%	R\$ 7.500,00	11%
Produção fotográfica	1	R\$ -	0%		0%	R\$ 3.500,00	5%
Total Meios Próprios	1	R\$ -	0%		0%	R\$ -	0%
Total do Investimento	10.909.454	R\$ 430.146,00	100%	23.999.027	100%	R\$ 69.500,00	100%

Total de Mídia	R\$ 430.146,00
Total de Produção	R\$ 69.500,00
Total do Investimento	R\$ 499.646,00

COMPARATIVO DE VEÍCULOS PROGRAMADOS

MEIO	CASA BRASIL (NÚMERO DE INSERÇÕES)	IMAGEM ÚNICA (NÚMERO DE INSERÇÕES)
EMISSORAS DE TV (ESTADO)	0	10 (8 GLOBO, 1 RECORD, 1 SBT)
EXIBIDORAS DE OUTDOOR	0	8
SITES/PORTAIS	0	7
DISPLAY/PROGRAMÁTICA	3	3
PLATAFORMAS	6	5
RECURSOS PRÓPRIOS	6	13
INFOS/PESQUISAS SEM ÔNUS (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO)	8	26
PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO)	4	10
BANCO DE IMAGENS (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO)	2	2

Já neste ponto, destacamos que o número de inserções e números de veículos não medem a eficácia de uma campanha de mídia. Dentro do proposto no briefing da Licitação a agência propôs uma campanha de mídia com projeção de resultado efetivo, alto impacto que chegue ao público-alvo foco.

É importante também ressaltar que a Casa Brasil mostrou economicidade na campanha proposta com 6 meses de veiculação e dando relevância as datas importantes ao cooperativismo (Julho e Agosto) e no restante a constância em sua interação com o público-alvo e impacto da mensagem.

A campanha está dividida em três fases — Lançamento (julho), Dia C (agosto) e Sustentação (setembro a dezembro) — para garantir presença

contínua e engajamento. A fase 1 apresenta o conceito “Cooperar Muda Tudo”; a fase 2 valoriza o Dia C com foco em ações sociais; e a fase 3 reforça os conceitos com remarketing e divulgação de resultados. Os meios incluem rádio, jornal, digital e canais próprios.

3- “ANÁLISE COMPARATIVA DOS PLANOS DE MÍDIA - CONCORRÊNCIA 001/2025 - SESCOOP/GO” (pag.19 e 20 do Recurso)

1. QUADRO RESUMO COMPARATIVO

Critério	Plano 1 – A Casa	Plano 2 – Imagem Única
Período da campanha	6 meses (jul-dez/2025)	2 meses (mai-jun/2025)
Total investido	R\$ 499.646,00	R\$ 500.000,00
Produção	R\$ 69.500,00 (13,9%)	R\$ 61.509,25 (12%)
Veiculação	R\$ 430.146,00 (86,1%)	R\$ 438.490,75 (88%)
Total de inserções	1.473 inserções	9.205 inserções
TV aberta	Não utilizada	62 inserções em três emissoras
OOH/Indoor	Não utilizado	60 outdoors + 7.582 inserções indoor
Rádio	1.449 inserções (R\$ 117 mil)	60 inserções (R\$ 74 mil)
Internet / Programática	R\$ 334 mil (67% da verba)	R\$ 40 mil (9% da verba)
Sites/Portais	Não utilizado	210 inserções
Jornal impresso	1 página (R\$ 29 mil)	Não utilizado
Recursos próprios	23 menções, sem detalhamento de PI	379 inserções, com detalhamento completo

“ANÁLISE TÉCNICA DO PLANO 1 – CASA BRASIL

• **Concentra 67% da verba em mídia programática digital, com valores elevados e KPIs genéricos.”**

Esclarecemos que a afirmação de que a CASA BRASIL concentrou 67% da verba em mídia digital com valores “elevados” e “KPIs genéricos” não se sustenta diante da análise técnica do plano apresentado, tampouco reflete as informações constantes no Resumo Geral da proposta.

A alocação de aproximadamente 67% da verba para o meio digital é estratégica, técnica e plenamente justificada por dados de consumo de mídia no Brasil e em Goiás. De acordo com o Mídia Dados 2024, o meio digital ocupa a primeira posição entre os meios mais consumidos no país, com penetração de 93%, superando inclusive a TV Aberta (75%). Em Goiás, conforme o IBGE (2023), o percentual de domicílios com acesso à internet atinge 93,3%, posicionando o estado como o mais digitalizado do país.

A proposta da CASA BRASIL contempla 10.909.454 inserções em mídias ON e OFF, organizadas em três fases de campanha ao longo de seis meses, resultando em 23.999.027 impactos estimados — dados que reforçam não apenas a escala, mas a consistência da estratégia adotada.

Quanto à alegação de que os KPIs seriam “genéricos”, esclarece-se que os indicadores de desempenho foram apresentados de forma clara e específica para cada canal digital utilizado, conforme exigido pelo edital e explícito no Resumo Geral. São KPIs reconhecidos e amplamente utilizados no mercado, adequados à mensuração de resultados em campanhas digitais.

Portanto, trata-se de uma leitura equivocada por parte da recorrente, que inclusive menciona os próprios indicadores citados na proposta. Não há qualquer omissão ou generalização indevida nos dados apresentados.

MEIO	FORMATOS	QUANT.	PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO	QUANT. INSER.	KPI (MÉTRICAS)	PERÍODO
INTERNET	Programática display: e-banners 300x250px, 728x90px, 300x50px, 336x280px, 160x600px, 300x600px, 468x60px, 120x600px, 970x250px, 180x150px, 250x250px, 320x50px, 320x480px, 300x450px, 300x400px e 320x320px (7 layouts diferentes)	112	R\$ 0,00 0,0%	R\$ 39.072,00 9,1%	4.800.000	Custo Por Mil, Impressão, CPC (custo por clique) e Clique	01/07 a 31/12/2025
	Programática Vídeo: vídeos 60" e 30"	5	R\$ 51.500,00 74,1%	R\$ 41.440,00 9,6%	4.000.000	Custo Por Mil, Impressão, CPV (custo por visualização) e Visualização	01/07 a 31/12/2025
	Programática Áudio: Spot 30" e Jingle 30"	2	R\$ 0,00 0,0%	R\$ 40.032,00 9,3%	640.000	Custo Por Mil, Impressão, CPESC (custo por escuta) e Escuta completa	01/07 a 31/12/2025
INTERNET	Youtube: vídeos 60" e 30"	5	R\$ 0,00 0,0%	R\$ 40.000,00 9,3%	1.000.000	CPV - custo por visualização, Visualização, Custo Por Mil e Impressão	01/07 a 31/12/2025
	Google PMAx: vídeos 60" e 30", posts e texto	18	R\$ 0,00 0,0%	R\$ 41.160,00 9,6%	28.000	Custo Por Mil, Impressão, CPC (custo por clique) e Clique	01/07 a 31/12/2025
	Meta ADS (Facebook Instagram): vídeos 60" e 30" Posts Feed e Stories	17	R\$ 0,00 0,0%	R\$ 42.400,00 9,9%	40.000	Custo Por Mil, Impressão, CPC (custo por clique) e Clique	01/07 a 31/12/2025
	LinkedIn: vídeos 60" e 30"	5	R\$ 0,00 0,0%	R\$ 39.216,00 9,1%	400.000	Custo Por Mil, Impressão, CPC (custo por clique) e Clique	01/07 a 31/12/2025
*Hotsite: centralizar as informações							

“Ausência de TV aberta e OOH limita o alcance de massa.”

Acerca da ausência de TV Aberta e mídia Out of Home (OOH) na proposta da CASA BRASIL, informamos que foi uma decisão técnica e estratégica, pautada na otimização da verba e na busca por maior eficiência de alcance e frequência. Ambas as mídias, embora relevantes, possuem custo elevado e, diante do orçamento previsto, a inserção pontual nesses meios resultaria em baixa frequência e impacto limitado — o que comprometeria a efetividade da campanha.

A proposta da IMAGEM ÚNICA, por exemplo, simula um total de 62 inserções em TV, distribuídas em programas de baixa audiência, com veiculação média de 12 dias por mês e frequência de apenas 2 inserções por

dia em dias alternados. Além disso, a própria recorrente aponta que essa entrega seria diluída ao longo de 2 meses, o que reforça a limitação de exposição.

Em contrapartida, apenas no digital, a CASA BRASIL projetou uma média diária de 59.283 inserções, totalizando mais de 10 milhões de inserções ao longo da campanha — número amplamente superior ao que seria possível atingir em TV ou OOH com a mesma verba.

É importante frisar que a compra de mídia digital pode ser feita por impressão, visualização e clique real (1 impressão = 1 inserção garantida | 1 visualização = 1 inserção garantida | 1 clique = 1 inserção garantida) e relatórios de desempenho em tempo real. Essas características garantem maior controle da campanha, otimização da verba pública e efetividade da comunicação, sem prejuízo à abrangência da mensagem.

Portanto, a ausência pontual de TV e OOH não representa limitação, mas sim uma decisão estratégica alinhada às práticas contemporâneas de mídia e à realidade orçamentária do edital.

“Aloca verba significativa em jornal impresso (R\$ 29 mil para uma inserção), meio com baixa eficiência para campanhas institucionais.”

A alocação de verba no jornal impresso, no valor de R\$ 29 mil para uma inserção em página inteira, foi uma decisão estratégica pontual e plenamente justificada no contexto da campanha institucional. A publicação está prevista para o dia 30/08/2025, data simbólica que celebra o Dia C — Dia de Cooperar — momento emblemático para reforçar o posicionamento do Sistema OCB/GO junto a públicos formadores de opinião.

O jornal escolhido é o O Popular, veículo de maior circulação e credibilidade em Goiás, com penetração relevante entre lideranças públicas, empresariais e setoriais. O conteúdo da peça será institucional, alinhado ao conceito “Cooperar Muda Tudo”, com destaque aos impactos sociais, econômicos e ambientais do cooperativismo no estado.

Além do alcance físico, o conteúdo poderá ser ampliado por meio das plataformas digitais do próprio jornal, promovendo um efeito de reverberação da mensagem em um ambiente de alta confiabilidade editorial.

A escolha pelo meio impresso não compromete a eficiência da campanha, visto que sua utilização é pontual, estratégica e direcionada a públicos-alvo específicos que mantêm hábito consolidado de leitura e valorizam fontes tradicionais de informação. A peça cumpre, portanto, papel institucional de alta relevância no ecossistema de comunicação da campanha.

“Uso de “hotsite” como item externo (R\$ 7.500,00), contrariando o SINAPRO, que classifica esse item como custo interno.”

Esclarecemos que a cobrança referente à criação do hotsite no valor de R\$ 7.500,00 encontra respaldo técnico e mercadológico, não havendo qualquer afronta às diretrizes do SINAPRO.

Conforme prática comum e aceita no setor, a agência CASA BRASIL é responsável pela criação do layout e estrutura conceitual do hotsite, enquanto a execução técnica e o desenvolvimento da programação são terceirizados — ou seja, realizados por fornecedor externo especializado.

Nessas condições, o item não se caracteriza como custo interno de produção gráfica ou de criação, mas sim como serviço digital contratado à parte, o que justifica plenamente sua alocação como item externo.

Trata-se de prática usual e reconhecida, especialmente quando envolve entrega técnica complexa, fora da estrutura operacional da agência. Portanto, o apontamento feito pela recorrente não procede.

“Apresenta falhas formais: ausência de PIs para meios próprios e subestimação de custos em vídeos e banners.”

Em relação à suposta ausência de pedidos de inserção (PIs) referentes aos meios próprios do contratante, cumpre esclarecer que tais canais, por sua natureza não comercial, não são considerados veículos de mídia remunerada e, portanto, não demandam emissão de PI.

A utilização desses espaços institucionais é viabilizada mediante alinhamento direto entre a agência e o contratante, o que já é prática consagrada no mercado publicitário e plenamente aceita em processos licitatórios dessa natureza.

Ressalte-se que os meios próprios foram devidamente contemplados no resumo executivo da estratégia de mídia, atendendo aos critérios de planejamento e coerência solicitados no edital.

“A entrega de inserções de veículos On/Off da IMAGEM ÚNICA é quase 7 vezes maior que a da CASA BRASIL. É uma diferença abissal! No comparativo de veículos e cidades cobertas (por exemplo, no meio rádio, que foi o segundo maior valor de mídia no plano da CASA BRASIL): enquanto ela programou 7 emissoras, a IMAGEM ÚNICA programou 21.”

Destacamos, que o número absoluto de inserções ou de veículos utilizados não é, por si só, indicador de eficácia em um plano de mídia. A proposta da CASA BRASIL foi construída com foco em impacto real, cobertura estratégica e frequência adequada, priorizando a qualidade e a efetividade da entrega da mensagem, e não a quantidade isolada.

No meio rádio, por exemplo, foram selecionadas 7 emissoras com alto índice de audiência em 6 núcleos regionais do SESCOOP/GO, priorizando veículos com abrangência territorial que extrapola a cidade-sede de cada núcleo, alcançando também os municípios circunvizinhos. Com essa escolha estratégica, a cobertura potencial atinge até 266 municípios goianos, assegurando capilaridade e eficiência na veiculação.

Além disso, a CASA BRASIL programou uma média de 9 inserções diárias, de segunda a sexta-feira, garantindo alta frequência e

lembrança de marca, conforme melhores práticas de campanhas institucionais. Já a proposta da recorrente, embora cite 21 emissoras, apresenta apenas 3 inserções diárias, em 3 dias da semana, resultando em um volume de impactos significativamente inferior, apesar do número aparente de veículos envolvidos.

Portanto, a diferença alegada no volume bruto de inserções é desprovida de valor técnico quando se analisa alcance real, frequência de impacto e qualidade da programação, critérios que embasam a estratégia da CASA BRASIL e justificam plenamente as escolhas realizadas.

4- “Fato grave 1), e que NÃO foi penalizado pela subcomissão: a CASA BRASIL, no resumo de seu plano de investimento, listou na planilha, a custo ZERO (R\$ 0,00), o custo para a produção de 5 VTs no canal de YouTube; ZERO para 18 VTs a serem usados no Google Max; ZERO também para 17 vídeos para uso na Meta; e ZERO também para outros 5 VTs a serem utilizados no LinkedIn. É possível ver que a única linha de custos de VTs pagos são os 5 listados no item da Programática. Então, não há nem o que se falar nas contrarrazões “que estavam incluídos” neste item de 5! O item que a CASA BRASIL lançou o custo de produção está claro, são APENAS 5 VTS PAGOS, NA LINHA DE CIMA! A matemática fala por si! Ora, senhor presidente, estamos falando de produção de 35 VTs de secundagens diferentes, para uso no semestre, a custo ZERO! A sua alocação correta de valor para estes 35 VTs certamente ultrapassaria o valor final determinado pelo quesito de 9.3.2.1.1 - Pag. 11 do Edital, que limita o plano a R\$ 500.000,00. E isso desclassifica a licitante. (pag.21 do Recurso)

A acusação de que a proposta da CASA BRASIL apresenta 35 VTs com custo de produção zerado desconsidera uma prática amplamente reconhecida e aceita no mercado publicitário: a produção única de peças audiovisuais com posterior adaptação e veiculação em múltiplos canais.

Conforme consta no plano de mídia apresentado, os custos de produção dos vídeos foram alocados integralmente no item correspondente à “Programática Vídeo”, evitando, assim, a duplicidade de valores na planilha orçamentária. Os mesmos vídeos, uma vez produzidos, são desdobrados e desenvolvidos pela equipe da agência e utilizados em formatos diversos para canais como YouTube, Google Performance Max, Meta Ads e LinkedIn, prática que representa eficiência de verba e aderência às diretrizes do edital.*E por serem desenvolvidos pela agência são tratados como custos internos e não devem ser cobrados conforme edital.

Cabe destacar que o número de “VTs” citado no recurso refere-se, na realidade, à quantidade de inserções e desdobramentos nos diferentes meios, e não à produção de 35 vídeos distintos. O plano contempla reutilização estratégica de assets (vídeo, imagem, banner, post, áudio, etc), respeitando o teto de R\$ 500.000,00, com a devida transparência e clareza na aplicação de recursos.

Portanto, não há que se falar em omissão ou inexecutabilidade. A proposta da CASA BRASIL é tecnicamente viável, respeita integralmente os critérios do item 9.3.2.1.1 do edital, e evidencia uma gestão orçamentária responsável e alinhada às boas práticas da comunicação institucional.

5- “fato grave 2) continua: a mesma planilha, no item HOTSITE, a CASA BRASIL lista o custo de produção como sendo de R\$ 7.500,00. Como se sabe, a Tabela de Custos Internos do SINAPRO/GO-Edição 2024, lista, em sua página 9, item 27, o Hotsite como sendo um serviço de custo interno para fins referenciais licitatórios. Portanto, o lançamento aqui ocorreu também de forma errada, como custo de fornecedor!” (pag.23 do Recurso)

Conforme já esclarecido anteriormente, a cobrança referente à criação do hotsite no valor de R\$ 7.500,00 encontra respaldo técnico e mercadológico, não havendo qualquer afronta às diretrizes do SINAPRO.

Conforme prática comum e aceita no setor, a agência CASA BRASIL é responsável pela criação do layout e estrutura conceitual do hotsite, enquanto a execução técnica e o desenvolvimento da programação são terceirizados — ou seja, realizados por fornecedor externo especializado.

Nessas condições, o item não se caracteriza como custo interno de produção gráfica ou de criação, mas sim como serviço digital contratado à parte, o que justifica plenamente sua alocação como item externo.

Trata-se de prática usual e reconhecida, especialmente quando envolve entrega técnica complexa, fora da estrutura operacional da agência. Portanto, o apontamento feito pela recorrente não procede.

Diante os esclarecimentos acima elencados, observa-se que a pontuação da CASA BRASIL foi deferida em razão do conhecimento, coerência, consistência, pertinência e inovação da estratégia apresentada pela licitante, a qual foi devidamente avaliada por essa Douta Comissão.

Dessa forma, não há que se falar em desclassificação da Casa Brasil Comunicação Estratégica LTDA, haja vista que sua proposta está de acordo com a exigida pelo edital.

Por outro prisma, é de notória sabença, no meio jurídico, que não existe nulidade, onde não houver prejuízo: “... **pas de nullité sans grief**”, teoria das nulidades a que tanto a doutrina, como a jurisprudência emprestam guarida.

No caso em exame não houve qualquer infração a quaisquer dispositivos legais, haja vista que a documentação apresentada pela Recorrida esta em perfeita consonância com o Edital de Licitação, não acarretando qualquer prejuízo (lesão), quer para os interesses da Instituição contratante, quer para os dos demais licitantes!

Assim, observa-se que mesmo se houvesse alguma incongruência na proposta da CASA BRASIL, a situação em questão trataria-se apenas de um aspecto puramente formal que seria relevado pela Comissão de Licitação com fulcro no posicionamento do Supremo Tribunal Federal, que já pacificou o posicionamento acerca da matéria:

**RMS 23714 / DF - DISTRITO FEDERAL
RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA
Relator(a): Min. SEPÚLVEDA PERTENCE
Julgamento: 05/09/2000 Órgão Julgador:
Primeira Turma
Publicação**

DJ 13-10-2000 PP-00021 EMENT VOL -
02008-02 PP-00226

Parte(s)

RECTE. : UNISYS BRASIL LTDA
ADVDOS. : SÉRGIO CARVALHO E OUTROS
RECDO. : TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL
LIT.PAS. : PROCOMP INDÚSTRIA ELETRÔNICA
LTDA
ADVDA. : LÚCIA REGINA TUCCI
ADVDOS. : LUIZ CUSTÓDIO DE LIMA BARBOSA
E OUTROS

Ementa

EMENTA: Licitação: irregularidade formal na proposta vencedora que, por sua irrelevância, não gera nulidade.

Indexação

AD0634 , LICITAÇÃO PÚBLICA, EDITAL,
VIOLAÇÃO, ALEGAÇÃO, DESCABIMENTO,
NULIDADE, INEXISTÊNCIA, TRIBUNAL SUPERIOR
ELEITORAL, CONCORRÊNCIA, URNAS
ELETRÔNICOS, COMPONENTES, PREÇOS
UNITÁRIOS, ENUMERAÇÃO, INSTRUMENTO
EDITALÍCIO, EXIGÊNCIA, PARTE
VENCEDORA, DESCUMPRIMENTO, MERA
IRREGULARIDADE FORMAL, OCORRÊNCIA

Da mesma forma, a doutrina é majoritária.

Ao discorrer sobre a Teoria das Nulidades dos atos administrativos, mormente no âmbito das licitações e contratos, Marçal Justen Filho averba:

“Em todos os ramos do Direito, a validade do ato jurídico resulta não tanto da adequação formal do ato em face de um modelo normativo. Cada vez mais, afirma-se que a validade depende da verificação do conteúdo do ato, da intenção das partes, dos valores realizados e assim por diante” e conclui:

“Mais precisamente, evolui-se para a concepção de que a nulidade deriva da incompatibilidade do ato concreto com valores jurídicos relevantes. Se um certo ato concreto realiza os valores, ainda que por vias indiretas, não pode receber tratamento jurídico equivalente ao reservado para atos reprováveis” – (Ob. Cit. , Pág. 467).

“Quando uma norma consagra certa exigência, presume-se que tal se vincula à necessidade de tutelar um valor ou interesse. Essa presunção apresenta, em inúmeras situações, um cunho relativo. Isso deriva de que, em casos concretos, é possível ocorrer a infração à exigência normativa sem que se consume a lesão a interesse algum” – (O. Cit. Pág. 467/468 – Os grifos não são do texto).

Assim, não podem prosperar as alegações da Recorrente, uma vez que seus argumentos são completamente infundados e visam tumultuar o certame licitatório em tela, não havendo qualquer razão para a desclassificação da Recorrida.

IV - DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E DA RAZOABILIDADE E DA CONVALIDAÇÃO

Maria Paula Dallari Bucci, em sua prestigiada Monografia “O Princípio da Razoabilidade em Apoio à Legalidade” acentua que, sobre ser jurídico, o princípio da razoabilidade é diretriz de senso comum, ou seja, é questão de **bom senso**, aplicada ao caso concreto e pontua:

“O princípio da razoabilidade, na origem mais que um princípio jurídico, é uma diretriz de senso comum ou, mais exatamente, de bom senso, aplicada ao direito. Esse “bom senso jurídico” se faz necessário à medida que as exigências formais que decorrem do princípio da legalidade tendem a reforçar mais o texto das normas, a palavra da lei, que o seu espírito. A razoabilidade formulada como princípio jurídico ou como diretriz de interpretação das leis e atos da Administração, é uma orientação que se contrapõe ao formalismo vazio, à mera observância dos aspectos exteriores da lei, formalismo esse que descaracteriza o sentido finalístico do direito.

A invocação do princípio da razoabilidade é, portanto, um chamado à razão, para que os produtores da lei e os seus aplicadores não se desviem dos valores e interesses maiores protegidos pela Constituição, mesmo quando aparentemente estejam agindo nos limites da legalidade”
– *Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, nº 16 – Editora RT, São Paulo – 1996, Pág. 173.

Ao comentar esse princípio denominado “Princípio da Razoabilidade”, face à Administração Pública, Celso Antônio Bandeira de Mello ensina que:

“...a Administração ao atuar no exercício de discricção terá de obedecer a critérios aceitáveis do ponto de vista racional, em sintonia com o senso normal de pessoas equilibradas e respeitosas das finalidades que presidiram a outorgada competência exercida.” – (O. Cit., pág. 274)..

Ademais, é bom não se olvidar que os atos administrativos são dotados de presunção de validade e a existência de meras irregularidades formais não tem o condão de anulá-los, de “per si”; há falhas que, não obstante

possam afetar a validade e/ou a eficácia desses atos que podem ser validamente eliminadas, por meio da utilização do instituto da convalidação, conforme preceitua o art. 55, da Lei Federal nº 9.784/99:

“Em decisão na qual se evidencie não acarretarem lesão ao interesse público nem prejuízo a terceiros, os atos que apresentarem defeitos sanáveis poderão ser convalidados pela própria administração”.

São inúmeros os autores que tem enfrentado o tema da convalidação dos atos administrativos, para aceitá-la, com as considerações que enumeram (c.f. Antônio Carlos Cintra do Amaral - A Extinção dos Atos Administrativos, ed. RT, 1990; Carlos Ari Sundfeld - Ato Administrativo Inválido, ed. RT, 1990; Weida Zancaner - Da Convalidação e da Invalidação dos Atos Administrativos, ed. RT. 1990).

Se existem atos administrativos que não são passíveis de convalidação (atos de conteúdo ilícito e/ou praticados com desvio de poder), há casos em que a convalidação é perfeitamente possível é às vezes até obrigatória. É o que ocorre, por exemplo, face aos defeitos de natureza meramente formal ou procedimental, desde que a convalidação não implique em desvirtuamento da finalidade original do ato.

A doutrina ensina:

"Calcada, primordialmente, nos princípios da legalidade e da segurança jurídica, a convalidação visa evitar a desconstituição dos atos ou relações jurídicas que podem ser albergadas pelo sistema normativo se sanados os vícios que os maculam, já que a relação da ordem normativa com relação a essa espécie de atos ou relações não é de repúdio absoluto. Portanto, é mais consentâneo com o interesse público insuflar vida nos atos e nas relações jurídicas passíveis de convalidação do que desconstituí-los, mesmo porque a invalidação pode levar à responsabilização estatal no que pertine aos lesados de boa-fé" (Weida Zancaner, IN Da convalidação e da invalidação dos atos administrativos", ed. RT, 1.990 - págs. 56/57) .

Nesse diapasão, em relação ao caso em análise, há de se aquilatar que mesmo que fossem consideradas as alegações da Recorrente em desfavor da CASA BRASIL, (o que citamos somente para ilustrar), esta questão poderia ser perfeitamente convalidada pelo SESCOOP/GO, haja vista a ausência de dolo, má-fé ou culpa da Recorrida, a ausência de prejuízo à Instituição aos demais licitantes.

Em suma, resta claro que a peça recursal apresentada teve somente o intuito de tumultuar o certame e tentar tirar a credibilidade do trabalho de excelência exercido pela Comissão de Licitação.

V – DO PEDIDO

Considerando a inexistência de dolo ou culpa na conduta adotada pela Recorrida e considerando todo o exposto, **requer o desprovemento do Recurso Interposto pela empresa IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.**, para que seja mantido o resultado proferido pela Comissão de Licitação, em, mantendo-se sua pontuação em 86,2.

Por ser de inteira justiça e de direito,
pede deferimento.

Goiânia, 06 de maio de 2025.

CASA BRASIL COMUNICAÇÃO
Joel Fraga Borges