

EXCELENTÍSSIMO SENHOR
LUÍS ALBERTO PEREIRA
PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO SESCOOP-GO

POR INTERMÉDIO DO SENHOR
WENISKLEY COUTINHO MARIANO
PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Ref. Concorrência n. 001/2025

IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA., já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, vem por intermédio de seu representante infra firmado, respeitosamente, dentro do prazo legal, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Nos termos do item 16, subitens 16.3 a 16.11 do Edital da Concorrência epigrafada, o que faz com base nos seguintes argumentos fático-jurídicos:

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Sessão de Abertura da Concorrência n. 001/2025 ocorreu no dia 10 de abril de 2025, na qual compareceram as licitantes **IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.**, **CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.**, e **IDEIAS ESTRATÉGICAS LTDA.**

Tendo sido realizado todos os procedimentos licitatórios, conforme previsto no Edital supra, os invólucros contendo as propostas das licitantes, a saber: envelopes “A”, “B”, “C”, “D” e “E” de cada empresa participante, conforme as especificações técnicas definidas no Edital, respectivamente, referentes à Proposta Técnica Apócrifa – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (A); Proposta Técnica – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (B); Proposta Técnica - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (C); Proposta de Preços (D); e documentos de Habilitação (E); a sessão foi encerrada e os envelopes A e C encaminhados à Comissão Técnica para análise e julgamento.

Após receber as atas de julgamento das propostas técnicas (Envelopes “A” e “C”) e demais documentos elaborados pela Comissão Técnica, a Comissão de Licitação convocou as licitantes para participar da segunda sessão pública, realizada no dia 29 de abril de 2025, quando foram divulgadas as notas técnicas atribuídas pela Comissão Técnica, de acordo com o Instrumento Convocatório.

Versa o Edital que “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.” **(GRIFO NOSSO)**

Portanto, uma vez publicada a Ata da Segunda Sessão no dia 29 de abril de 2024, e considerando que o dia 1º de maio (quinta-feira) é Feriado do Dia do Trabalho e do Trabalhador, tem-se que o prazo para a apresentação dos recursos administrativos estende-se até o dia **02 de maio de 2025 (sexta-feira)**, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

2. DOS FATOS

2.1 DA ANÁLISE DO ENVELOPE “A”

Na Segunda Sessão Pública, ocorrida no dia 29 de abril de 2025, após o cotejamento dos envelopes contendo as vias não identificada (envelope A) e identificada (envelope B), foi possível identificar qual conceito de campanha pertencia a qual licitante, restando assim identificadas:

LICITANTE	CONCEITO PROPOSTO
Imagem Única Propaganda Ltda.	Coopera aí. É bom pra você. É bom pra Goiás. É bom pra todo mundo.
Casa Brasil Comunicação Estratégica Ltda.	Cooperar muda tudo.
Ideias Estratégicas Ltda.	Cooperar é escolher prosperar.

Aberto o envelope com as notas e justificativas da Comissão Técnica, o resultado para o envelope A foi o seguinte:

NOTAS CONSOLIDADAS DA AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA APÓCRIFA (ENVELOPE A)

QUESITOS	PARTIDO TEMÁTICO		
	COOPERA AÍ. É BOM PRA VOCÊ. É BOM PRA GOIÁS. É BOM PRA TODO MUNDO.	COOPERAR MUDA TUDO	COOPERAR É ESCOLHER PROSPERAR
Raciocínio Básico	9,6	8,3	5,4
Estratégia de Comunicação	16,5	20,7	6,0
Ideia Criativa	12,9	20,0	3,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,0	7,8	0,3
NOTA TÉCNICA (Envelope A)	49,0	56,8	14,7
Penalidade aplicada			Desclassificada por descumprir o edital.

E, após a abertura do o envelope com as notas e justificativas da Comissão Técnica, o resultado para o envelope C foi o seguinte:

SUBITEM	AGÊNCIA LICITANTE		
	IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA.	CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.	IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Nota máxima: 10 pontos)	3,5	9,4	8,6
REPERTÓRIO (Nota máxima: 10 pontos)	8,0	10,0	9,6
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Nota máxima: 10 pontos)	10,0	10,0	5,0
NOTA TÉCNICA (Envelope C)	21,5	29,4	23,2
Penalidade aplicada	Desclassificada por descumprir o edital.		

No cômputo final das notas técnicas, o resultado, portanto, fica assim conhecido:

ENVELOPE	IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA	CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	IDEIAS ESTRATÉGICAS LTDA
ENVELOPE A	49,0	56,8	14,7
ENVELOPE C	23,2	29,4	21,5
NOTA TÉCNICA TOTAL	72,2	86,2	36,2

2.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Por discordar da pontuação e das justificativas apresentadas pela Comissão Técnica em diversos itens da avaliação, a IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA., vem, respeitosamente, apresentar seus argumentos. Para isso, vejamos a planilha de notas atribuídas pela Comissão Técnica no julgamento do envelope A (Proposta Técnica Não Identificada), cujas notas são lançadas para o CONCEITO apresentado:

1. RACIOCÍNIO BÁSICO	Pontuação máxima de cada quesito	COOPERA AÍ. É BOM PRA VOCÊ. É BOM PRA GOIÁS. É BOM PRA TODO MUNDO.	COOPERAR MUDA TUDO	COOPERAR É ESCOLHER PROSPERAR
a. Conhecimento da história e da natureza institucional do SESCOOP/GO no âmbito do Sistema OCB/GO, suas atividades e principais linhas de produtos e serviços, o contexto do cooperativismo estadual, as instituições que representam cooperativismo em Goiás, suas características mais significativas para a comunicação publicitária.	2,0	2,0	1,2	1,4
b. Acuidade de compreensão das funções e do papel do SESCOOP/GO e do Sistema OCB/GO nos contextos social, político e econômico.	2,0	2,0	2,0	2,0
c. Compreensão da extensão, qualidade e formas do relacionamento do SESCOOP/GO e do Sistema OCB/GO com seus públicos.	2,0	2,0	2,0	0,8
d. Compreensão dos desafios e do problema de comunicação do SESCOOP/GO, a ser enfrentado.	2,0	2,0	1,7	0,6
e. Compreensão das necessidades de comunicação para superar os desafios propostos no briefing.	2,0	1,6	1,4	0,6
Pontuação do RACIOCÍNIO BÁSICO	10 Pontos	9,6	8,3	5,4

Nesta planilha, percebe-se que o conceito da IMAGEM ÚNICA (Coopera aí...) obteve nota máxima em todos os quesitos, com exceção do subitem "e) compreensão das necessidades de comunicação para superar os desafios propostos no briefing. Neste quesito, a Comissão Técnica subtraiu 0,4 ponto da IMAGEM ÚNICA, sendo que o solicitado pelo edital foi cumprido em sua integralidade, como se pode ver no seguinte trecho extraído do **RACIOCÍNIO BÁSICO** apresentado pela recorrente:

Por tudo isso, resta claro que o primeiro entre todos os desafios de ampliar o conhecimento geral sobre o cooperativismo e promover o universo dos cooperados e tudo que eles representam em ganhos para a sociedade, é o de comunicar eficientemente o que o Sistema OCB/GO oferece. E é muita coisa. Daí a necessidade de elaboração de um plano de comunicação eficaz, que promova a integração e convergência entre as mídias, haja vista se tratar de um target diversificado, pois que se por um lado tem a característica marcante do segmento, por outro lado tem as particularidades de um estado extenso e multifacetado, algumas vezes perfeitamente ao alcance de canais de mídia, outras vezes nem tanto. Daí a importância de se estudar e definir estratégias que venham contemplar a todos.

É neste cenário que se enquadra a demanda apresentada pelo Sistema OCB/GO, de divulgar a instituição e seus lemas principais, que vão do extremo valor das cooperativas em Goiás, de como se enquadra neste contexto o peso da cooperação e de como isto faz parte inequívoca da vida de cada um de nós que vivemos em sociedade. Tudo, enfim, que já faz do Sistema OCB/GO um ícone de competitividade do cooperativismo brasileiro.

Ora, senhor diretor, a IMAGEM ÚNICA, na conclusão de seu Raciocínio Básico (página 3), mostra a compreensão clara e objetiva das necessidades de comunicação e os desafios propostos no briefing, conforme vejamos no próprio briefing apenso ao Instrumento Convocatório:

9. Desafio da comunicação publicitária

O desafio de comunicação publicitária para a agência de publicidade consiste em falar com a sociedade e com as cooperativas, observando as seguintes necessidades:

- Apresentar um Plano de Comunicação Publicitária propondo uma estratégia adequada para despertar a sociedade para a conscientização da cultura cooperativista, ao mesmo tempo em que deverá posicionar o cooperativismo como base para o desenvolvimento socioeconômico sustentável.
 - **Perante a sociedade:** estimular o consumidor a optar “de maneira consciente” por produtos e serviços de cooperativas, destacando que são segmentos produtivos que entregam “valores agregados” aos seus produtos e serviços, com práticas ESG (ambiental, social e governança), sendo sustentáveis e socialmente responsáveis; e evidenciar a força do cooperativismo enquanto modelo de negócio, a sua importância para o desenvolvimento econômico e social sustentável e a sua capacidade de gerar riqueza.
 - **Perante as cooperativas goianas:** comunicar ao público de cooperativas, seus dirigentes, colaboradores e cooperados a importância do Sistema OCB/GO para o desenvolvimento desse modelo de negócio e para o fortalecimento das cooperativas. Apresentar o Sistema OCB/GO e os seus serviços, direcionados à promoção do fortalecimento das cooperativas, tais como capacitação e consultoria, eventos e promoção social.
 - **Perante o público interno:** informar e preparar a “Casa” para os impactos de demandas decorrentes da implementação da campanha proposta.

Diante do exposto, resta claro que a IMAGEM ÚNICA compreendeu as necessidades de comunicação e os desafios da entidade, citando a necessidade de ampliar o conhecimento geral sobre o cooperativismo e promover o universo dos cooperados diante do que representam para a sociedade. Não é justo, portanto, que seja retirado, sem justificativa objetiva plausível, 0,4 ponto da licitante, fato que contribuiu para a sua classificação apenas em segundo lugar.

2.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Seguindo com a análise do julgamento do envelope A – Proposta Técnica Não Identificada, deparamo-nos com a seguinte situação:

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Pontuação máxima de cada quesito	COOPERA AÍ. É BOM PRA VOCÊ. É BOM PRA GOIÁS. É BOM PRA TODO MUNDO.	COOPERAR MUDA TUDO	COOPERAR É ESCOLHER PROSPERAR
a. A adequação da estratégia de comunicação, do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do SESCOOP/GO no contexto do Sistema OCB/GO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação.	5,0	3,0	4,0	1,5
b. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação, do partido temático e do conceito propostos.	5,0	3,0	4,2	0,75
c. A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do SESCOOP/GO com os seus públicos.	5,0	2,5	4,0	1,5
d. A exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação do SESCOOP/GO e a qualidade dos desdobramentos em ações de comunicação integrada e digital.	5,0	3,5	5,0	1,5
e. A capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba hipotética disponível	5,0	4,5	3,5	0,75
Pontuação da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	25 Pontos	16,5	20,7	6,0

No quesito **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**, a IMAGEM ÚNICA foi extremamente prejudicada, obtendo apenas 16,5 pontos dos 25 pontos possíveis, mesmo tendo cumprido, na íntegra, o que fora solicitado no Edital.

No subitem a), dois pontos foram retirados da recorrente na compreensão equivocada da Comissão Técnica, que não percebeu que o partido temático e o conceito proposto se adequam perfeitamente à natureza e qualificação do SESCOOP/GO no contexto do Sistema OCB/GO.

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.

Já o conceito apresentado pela IMAGEM ÚNICA é amplo, inclusivo, engajador e ainda busca falar direto com o público-alvo, destacando a relevância do cooperativismo não só para os cooperados, mas para a sociedade e para o Estado de Goiás. Além disso, o conceito atende ao princípio elementar da propaganda, definido na fórmula A.I.D.A – Atenção, Interesse, Desejo e Ação. O Conceito da Imagem única chama atenção e busca engajamento ao começar com um chamado direto: “Coopera aí!”. Depois, desperta o interesse da pessoa no que pode ser bom para ela: “É bom pra você”. Conclama ao desejo de participação social: “É bom pra Goiás”. E chama para a ação de pensar de forma cooperativa, apelando para a ideia de conjunto, de comunidade: “É bom pra todo mundo!”.

Um conceito que, por si só, dispensa defesas, ainda mais quando comparado a um conceito que nada comunica, como o que foi apresentado pela concorrente CASA BRASIL.

Do mesmo modo, no subitem b), que trata da consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação, a IMAGEM ÚNICA foi novamente punida em 2 pontos, mesmo tendo sido consistente na defesa de um conceito que, como já dito antes, é muito mais eficiente do ponto de vista da comunicação do que o conceito vago apresentado pela licitante concorrente.

A IMAGEM ÚNICA assim defende o seu conceito:

premissa implica. Dai o motivo preponderante de propor-se a criação do partido temático que, em primeiro lugar, colocasse na boca do povo uma expressão ao mesmo tempo corriqueira e estratégica, já que estará involuntariamente fazendo com que os cidadãos expressem no dia a dia a chave do que precisamos inculcar: COOPERA AÍ. Mais do que uma afirmação sintética, curta, direta e objetiva, o lema traz em si uma série de significados instantaneamente identificáveis: o sentido de contar com a cooperação do outro, a derivação que nos leva à ideia de 'cooperativa', 'cooperados', 'cooperativismo'. Veja-se que em sua complementação, o partido temático seguido do subtema 'É BOM PARA VOCÊ. É BOM PARA GOIÁS. É BOM PRA TODO MUNDO.' se alinha intrinsecamente às atividades e à natureza da instituição, bem como aos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. A mensagem confirma diretamente os esforços dispendidos pelo Sistema OCB/GO a cada dia, seja na forma de oferta de produtos e serviços que envolvem a representação, a defesa e o desenvolvimento das cooperativas goianas, aí inclusas todas as articulações que redundem em benefícios para o segmento. Assim acontece com os cursos, programas, projetos intermitentes, deixando clara sua meta de proporcionar capacitação constante que vai resultar em aumento de produtividade, conhecimento, ascensão e integração social.

O partido temático, portanto, é sustentado por uma afirmação sólida e perceptível, que combina reconhecimento de seus beneficiários, e assegura credibilidade e relevância. Além disso, o conceito está associado a uma comunicação imagética que incorpora ícones perfeitamente relacionados aos targets, especificamente aos segmentos mais associados às práticas do cooperativismo – sobretudo a produção agropecuária, a oferta de crédito, na saúde, no transporte, na produção de bens e serviços, promovendo um apelo contemporâneo e inovador. Se por um lado valoriza-se a tradição secular do trabalho colaborativo, por outro demonstra o protagonismo do Sistema OCB/GO

A injustiça se alastra na avaliação dos demais subitens da Estratégia de Comunicação Publicitária. No item c), onde a IMAGEM ÚNICA tem metade do valor do item subtraído de sua nota, mesmo apresentando riqueza de desdobramentos positivos de seu conceito muito superior aos da concorrente CASA BRASIL.

O conceito também abre possibilidades de interpretações positivas junto ao público. O convite 'COOPERA AÍ' pode ser explorado como um apelo simpático às pessoas para repetirem o bordão nas mais diversas ocasiões cotidianas, o que seria uma conquista excepcional de comunicação. Esta simples mensagem se traduz tanto em incentivo à prática cooperativa, bem como ao consumo de produtos dela originários. Por fim, a proposta demonstra capacidade de articular conhecimentos sobre o Sistema OCB/GO, ao integrar os objetivos de comunicação com uma narrativa clara e eficaz. O partido temático adotado oferece uma solução comunicacional robusta que atende às demandas do briefing e potencializa o impacto da propaganda integrada sugerida. Neste sentido, a nossa estratégia de comunicação publicitária propõe:

No subitem d), onde tem 1,5 ponto subtraído de sua nota, mesmo demonstrando total exequibilidade de sua estratégia de comunicação.

Também por isso, é possível dizer que a estratégia proposta é plenamente exequível dentro da verba referencial para investimento. A simplicidade do lema permite sua aplicação em diferentes meios e formatos de comunicação, maximizando o alcance sem comprometer o orçamento. Além disso, o foco em mensagens curtas e impactantes minimiza a necessidade de produções complexas e dispendiosas.

E no subitem e), onde teve 0,5 ponto subtraído, mesmo demonstrando profundo conhecimento sobre o SESCOOP/GO, o mercado no qual se insere, suas necessidades e desafios de comunicação, conforme se nota na Estratégia de Comunicação apresentada, da qual se extrai o trecho abaixo:

Claro que essa abordagem é coerente com as expectativas dos cooperados, que buscam não apenas dados concretos, mas também uma sinestesia visual que confirme e projete confiança e modernidade. Aqui está o segredo que dá consistência técnica à nossa proposta: a capacidade de criar 'engajamento', mencionada como essencial na estratégia, é amplificada pela combinação de argumentos objetivos e elementos de storytelling, que naturalmente provocam maior adesão às mensagens. Isto pode ser verificado na relação de camaradagem que o ator-apresentador das mensagens tem com os verdadeiros protagonistas das cenas em background, que são merecidamente os cooperados trabalhando, com a mão na massa. O lema, portanto, transforma o nome OCB/GO em sinônimo de um parceiro tangível, promovendo adesão racional e emocional por parte dos públicos, além de não prescindir de um apelo CTA – call to action, ou chamada à ação, com a utilização do verbo no imperativo, em uma simpática e explícita inclusão de toda a sociedade em um apelo só: 'COOPERA AÍ!' Lido de outra maneira: os cooperados, cada um em sua atividade ilustrada, está cooperando com o desenvolvimento da comunidade, do país; o receptor da mensagem também é induzido a cooperar também, sendo estimulado a consumir produtos de cooperativas e se beneficiando com as vantagens decorrentes disso. Outra maneira de provocar engajamento está no uso de convites de acesso por via código de barras, ou ainda via palavras-chave de compartilhamento por hashtags. Optamos por todas as alternativas, como forma de alcançar os objetivos buscados. E também como uma forma de otimizar a verba proposta, dado que se trata de uma campanha de veiculação estadual em um período de 60 dias.

Em face disso, senhor diretor, é extremamente injusto que a IMAGEM ÚNICA, mesmo tendo atendido fielmente e com excelência, cada subitem da Estratégia de Comunicação Publicitária, seja penalizada com a subtração injustificável de 9,5 pontos de sua nota apenas neste quesito.

2.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Pior ainda acontece no julgamento das notas do quesito **IDEIA CRIATIVA**, no qual a subjetividade reinou absoluta, com os critérios objetivos de julgamento sendo totalmente deixados de lado. Vejamos, a seguir, o quadro de notas das licitantes:

3. IDEIA CRIATIVA	Pontuação máxima de cada quesito	COOPERA AÍ. É BOM PRA VOCÊ. É BOM PRA GOIÁS. É BOM PRA TODO MUNDO.	COOPERAR MUDA TUDO	COOPERAR É ESCOLHER PROSPERAR
a. A sua adequação à estratégia de comunicação publicitária e aos desafios ou problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação do SESCOOP/GO no contexto do Sistema OCB/GO.	5,0	2,5	3,5	0,5
b. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerando os objetivos do SESCOOP/GO e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	5,0	2,5	4,0	1,0
c. A abrangência dos segmentos de público contemplada por essas interpretações, a adequação ao universo cultural do público-alvo e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.	5,0	2,5	3,5	0,5
d. A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	4,0	2,4	3,0	0,1
e. Sua pertinência às atividades do SESCOOP/GO no contexto do Sistema OCB/GO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.	3,0	1,5	3,0	0,3
f. A exequibilidade das peças e a sua compatibilização aos meios propostos.	3,0	1,5	3,0	0,6
Pontuação da IDEIA CRIATIVA	25 Pontos	12,9	20,0	3,0

Dos 25 pontos possíveis neste quesito, foram retirados da IMAGEM ÚNICA nada menos do que 13,1 pontos. Mais de 50% da nota! Na avaliação dos jurados, a campanha resultante de um conceito tecnicamente muito superior ao da principal concorrente, sequer foi capaz de atingir a metade da pontuação! Uma incongruência com os próprios entendimentos dos jurados que, no Raciocínio Básico, perceberam a qualidade do trabalho intelectual desenvolvido pela IMAGEM ÚNICA no Raciocínio Básico que serviu de alicerce à campanha, bem no na Estratégia de Mídia que resume todo o resultado da entrega de comunicação, com análise dos hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo e a utilização “cirúrgica” das estratégias e táticas de veiculação e combinação nos meios, num item que a IMAGEM ÚNICA atingiu, brilhantemente, a pontuação máxima (20 pontos na Estratégia de Mídia).

Assim, pode-se concluir que, nos itens onde a análise permitia um julgamento mais objetivo, com argumentos irrefutáveis, a IMAGEM ÚNICA foi nitidamente superior à concorrente CASA BRASIL. Porque, então, apenas nos quesitos de maior subjetividade, essa superioridade técnica foi questionada?

A IMAGEM ÚNICA apresentou uma campanha dita de 360º, integrando todas as plataformas de mídia, com peças direcionadas para todos os segmentos de público propostos, imagens alegres, dentro da paleta de cores da instituição, textos criativos e engajadores, alinhados ao universo cognitivo e cultural dos públicos-alvo, além de propostas inovadoras de comunicação.

Abaixo, a relação das peças apresentadas na IDEIA CRIATIVA dá a dimensão desse trabalho.

IDEIA CRIATIVA – LISTA DE 10 PEÇAS CORPORIFICADAS

VT de Web, 60", versão multiplataforma, com aproveitamento em outros meios, e em eventos, capitalizando as principais informações destinadas aos públicos da campanha. VT de Indoor, 15", multiuso, com a síntese do partido temático da campanha; com mensagens dinâmicas de curta duração, sem áudio, e com QR Code. VT de TV Aberta, 30", enfocando o público geral, abordando de forma direta os benefícios de adesão à atividade empreendedora do cooperativismo e seu modelo. Spot de Rádio, 30", dando ênfase ao partido temático proposto, e o apelo "call to action" para proporcionar a geração do engajamento e a receptividade esperada. Cartaz 46x64cm 4 cores, com o resumo do conceito temático, QR Code para conexão, e capilaridade na distribuição junto à cooperativas, sindicatos, e outros. Post Carrossel, destinado ao portal do Sistema OCB/GO e redes, e opcionalmente, com link para vídeos, podcasts, eventos, e outros canais de interação. Web Banner, presente nos portais/sites de notícias; com a missão de estimular leitores internautas a saberem mais sobre as vantagens de ser um cooperado. E-Mail Marketing, aqui utilizado como recurso próprio interno, para envios pontuais e disparos a todos os cadastros do Sistema. Outdoor, peça tradicional e de eficácia comprovada. Presente na cobertura do target, em período bi-semanal de exposição. Card de Mobile WhatsApp, item de recurso próprio, a ser utilizado de forma constante e no dia a dia de contatos.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS INSERIDAS NO PLANO

Textos SMS para uso interno e em listas de transmissão. Post Simples, versões Feed, Reels e Stories, para Redes Sociais. Roteiros de VTs 30"/15"/6" para Mídia Programática, Redes Sociais e YouTube. Folheto e Flyer impressos, 4/4 cores, para apoio e suporte no atendimento presencial. Cartilha digital, com informação de produtos/serviços/capitações/consultorias. Roteiros para Podcasts 10". Roteiro de Spot 30" de Espera Telefônica(PABX e APPs). Banners e Lona Backdrop, para eventos gerais, internos e externos.

Para efeito de comparação, colocamos, lado a lado, um exemplo de peça publicitária apresentado pela IMAGEM ÚNICA (cartaz), e um anúncio proposto pela CASA BRASIL. É nítida a objetividade da apresentação dos elementos artísticos, o movimento das imagens, a minuciosidade da tipografia escolhida, paleta de cores, disposição dos textos e elementos gráficos e a coesão, coerência e fluidez do texto, que, na peça da IMAGEM ÚNICA, apresenta uma leitura mais direta, objetiva e clara.

No entanto, a Comissão Técnica preferiu julgar apenas pela observação de um pequeno erro ortográfico de revisão, numa peça que sequer foi finalizada para publicação e que, em situações normais, ainda passaria por revisões internas.

A decisão da Comissão de Licitação fundamenta-se na identificação de erro ortográfico no texto da proposta técnica, apresentado como motivo para redução da nota da licitante. Ocorre que tal erro, embora indesejado, **não comprometeu a clareza, a compreensão ou o conteúdo técnico do documento**, tampouco alterou o objeto proposto ou feriu princípios licitatórios como a isonomia e a competitividade.

O Tribunal de Contas da União já se manifestou diversas vezes contra decisões desproporcionais que desclassificam propostas por falhas meramente formais, considerando-as incompatíveis com o princípio do interesse público e da seleção da proposta mais vantajosa à Administração (Acórdãos TCU nº 1.793/2011 – Plenário e nº 1.214/2013 – Plenário, entre outros).

O alegado erro ortográfico é um **vício sanável**, que em nada compromete a proposta, sendo desproporcional sua penalização com a desclassificação.

Existiu a falha de revisão, sim. Mas ela é incapaz de ofuscar a superioridade artística da peça publicitária criada pela IMAGEM ÚNICA, em comparação com a peça apresentada pela CASA BRASIL.

CARTAZ

COPERAÍ

PREFIRA SEMPRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS NOSSAS COOPERATIVAS. ELES FORTALECEM A ECONOMIA SUSTENTÁVEL E GERAM RESULTADOS PARA TODOS.

AS COOPERATIVAS ENTREGAM VALOR AGREGADO. Possuem produtos e serviços mais acessíveis, práticas sustentáveis e com responsabilidade social.

Faça a escolha consciente. Escolha produtos e serviços de Cooperativas goianas. Você paga menos, o dinheiro circula aqui e todos ganham.

COPERAÍ.

CONSUMO AGRICULTURA CREDITO SAÚDE TELESAÚDE BEM-ESTAR INFRAESTRUTURA

COPERAÍ É BOH PRA VOCE, É BOH PRA GOIAS, É BOH PRA TODO MUNDO.

Sistema OCB/GO

ACCESSE E SAIBA MAIS SOBRE O COOPERATIVISMO.

PEÇA DA IMAGEM ÚNICA

Anúncio – Bolôm Goiás Cooperativo

Muda com mais conhecimento e resultados

cooperar muda tudo

- Cursos e capacitações presenciais e a distância;
- Soluções em educação corporativa e governança;
- Programas de desenvolvimento de lideranças;
- Ações de promoção social e responsabilidade socioambiental;
- Monitoramento e apoio à autogestão das cooperativas.

Transforme o dia a dia da sua cooperativa com inovação, conhecimento e propósito.

#CooperarMudaTudo

Acesse e conheça as soluções do Siscoop/GO
goiascooperativo.coop.br/solucoes-coop

Confira o calendário de cursos
goiascooperativo.coop.br/cursos/calendario

Sistema OCB/GO

PEÇA DA CASA BRASIL

Nota-se, além de tudo, na peça da IMAGEM ÚNICA, o uso inteligente e racional de pictogramas que valorizam os segmentos de mercado nos quais as cooperativas goianas mais atuam. Um recurso moderno, dinâmico e criativo de comunicação, mostrando a peça da IMAGEM ÚNICA muito mais alinhada ao conceito de comunicação 4.0.

62-3213-2540

atendimentogo@imagemunica.com.br

imagemunicapropaganda.com.br

@aimagemunica

@aimagemunica

Rua T-62, 455, Casa 2,
CEP 74823-330, Setor Bela Vista,
Goiânia, Goiás

2.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Por se tratar de um quesito absolutamente técnico e objetivo, sem margens para interpretações subjetivas, o julgamento evidenciou a superioridade do trabalho da IMAGEM ÚNICA frente à concorrente CASA BRASIL, como se pode observar na planilha de notas:

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Pontuação máxima de cada quesito	COOPERA AÍ. É BOM PRA VOCÊ. É BOM PRA GOIÁS. É BOM PRA TODO MUNDO.	COOPERAR MUDA TUDO	COOPERAR É ESCOLHER PROSPERAR
a. Conhecimento dos hábitos de comunicação dos segmentos de público prioritários do SESCOOP/GO e capacidade analítica evidenciada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da estratégia de mídia.	2,0	2,0	2,0	0,1
b. Coerência na integração da estratégia de mídia com a estratégia de comunicação apresentada.	2,0	2,0	2,0	0,1
c. Consistência do plano de mídia / distribuição das peças e/ou do material e a economicidade da aplicação da verba de mídia na simulação proposta.	2,0	2,0	1,2	0,0
d. Pertinência, oportunidade e criatividade demonstradas ao propor o uso de recursos de comunicação próprios do Sistema OCB/GO.	2,0	2,0	1,2	0,1
e. Inovação, coerência, economicidade e conhecimento demonstrados ao propor a utilização e otimização de mídias segmentadas, alternativas, digitais e de massa para atingir os objetivos de comunicação.	2,0	2,0	1,4	0,0
Pontuação da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10 Pontos	10	7,8	0,3

No entanto, mesmo tendo atingido a pontuação máxima no quesito, a IMAGEM ÚNICA discorda da alta pontuação atribuída à CASA BRASIL, em todos os subitens desse quesito. A licitante alcançou 7,8 pontos, num quesito onde apresentou inúmeras incongruências e falhas. Portanto, a necessidade de revisão, para baixo, das notas da **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA** da CASA BRASIL, evitando-se o claro desequilíbrio de pesos no julgamento.

Vejamos os comparativos de inserções programadas e de veículos programados:

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

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

ANÁLISE COMPARATIVA DOS PLANOS DE MÍDIA - CONCORRÊNCIA 001/2025 - SESCOOP/GO

 62-3213-2540

 atendimentogo@imagemunica.com.br

 imagemunicapropaganda.com.br

 @aimagemunica

 @aimagemunica

 Rua T-62, 455, Casa 2,
CEP 74823-330, Setor Bela Vista,
Goiânia, Goiás

Objetivo: Apresentar análise técnica e comparativa entre os dois planos de mídia apresentados pelas agências:

- Plano 1: Casa Brasil Comunicação Estratégica Ltda.
- Plano 2: Imagem Única Propaganda Ltda.

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

2. ANÁLISE TÉCNICA DO PLANO 1 – CASA BRASIL

- Concentra 67% da verba em mídia programática digital, com valores elevados e KPIs genéricos.
- Ausência de TV aberta e OOH limita o alcance de massa.
- Aloca verba significativa em jornal impresso (R\$ 29 mil para uma inserção), meio com baixa eficiência para campanhas institucionais.
- Uso de "hotsite" como item externo (R\$ 7.500,00), contrariando o SINAPRO, que classifica esse item como custo interno.
- Apresenta falhas formais: ausência de PIs para meios próprios e subestimação de custos em vídeos e banners.

3. ANÁLISE TÉCNICA DO PLANO 2 – IMAGEM Única

- Apresenta campanha 360º, abrangente e diversificada.
- Forte presença em TV aberta, OOH e Indoor, garantindo impacto, capilaridade e diversidade regional.
- Alta densidade de inserções em curto período de veiculação (impacto elevado).
- Produção detalhada, com orçamentos compatíveis com o mercado.
- Utiliza inteligentemente recursos próprios, com plano de inserções justificado e completo.
- Maior abrangência regional com diversificação de veículos (TVs, sites, portais, emissoras, exibidoras OOH).

Como se vê, numericamente, a Estratégia de Mídia da CASA BRASIL é totalmente sem rumo, como se comprova. Perde em número de inserções e entrega geral de cobertura e capilaridade das cidades e regiões cobertas no estado. Deixou de programar meios chave, como OOH, D-OOH, TV aberta, sites portais. Gastou quase R\$ 30 mil em uma única publicação de jornal impresso, de eficácia discutível.

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.

A CASA BRASIL desprezou tanto os recursos próprios de comunicação do SESCOOP que sequer preparou os PIs para expor quais seriam as inserções no período. Verifiquemos, pois, que os Pedidos de Inserção são exigidos no Edital, conforme o item D4-II, na página 13. Ora, como fica isso? Faltam os PIs para este meio importante que são os recursos próprios, e tal fato passa incólume na avaliação. Ressalta-se: a CASA BRASIL deixou de apresentar 6 PIs, um para cada mês proposto!

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.

Vejamos o que diz o item:

9.3.2. A licitante deverá utilizar uma "verba hipotética" de até R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), para viabilizar a implementação do plano de comunicação publicitária por ela proposto.

9.3.2.1.1. A licitante não poderá extrapolar esse valor referencial sob pena de desclassificação.

9.3.2.1.2. Os orçamentos que comprovam o uso desse recurso devem ser incluídos em um único arquivo digital, em formato PDF, armazenado no mesmo pen drive, para avaliação da Comissão Técnica.

No "print" do quadro de resumo geral de investimentos, da CASA BRASIL, fica evidente a supressão dos custos de produção dos vídeos para YouTube, Google PMAx, META ADs e LinkedIn ADs. Os custos apresentados são de R\$ 0,00. E mesmo que se alegue o reaproveitamento de vídeos feitos para outras plataformas, isso não é possível, pois existe, na produtora de vídeo (fornecedor terceirizado) um custo para a adequação de formatos de tela.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO

Cliente: SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO NO ESTADO DE GOIÁS - SESCOOP/GO

Campanha: LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA Nº 001/2025

Período da Campanha: 01 DE JULHO À 31 DE DEZEMBRO DE 2025

MEIO	FORMATOS	QUANT. PEÇAS	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO		QUANT. INSER.	KPI (MÉTRICAS)	PERÍODO
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

A falha é flagrante e fere de morte o item D2-IV e, D4-I, página 13 do Edital, no quesito que exige a completa descrição dos custos de produção das peças planejadas! Vejamos a transcrição destes:

d.1) A licitante apresentará também simulação de plano de distribuição, no qual identificará todas as peças e ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição.

d.2) Todas as peças e material que integrem a relação prevista na Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, contendo um resumo geral com informações no mínimo sobre:

- I. O período de distribuição das peças e ou material;
- II. As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III. Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V. As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- VII. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

d.4) A licitante deverá apresentar os seguintes anexos do Plano de Comunicação Publicitária, os quais não serão contabilizados no total de páginas da proposta:

- I. Quadro resumo da distribuição da verba disponível na rubrica de estudo e pesquisa, criação, produção e veiculação, com identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação;

O **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!

		CASA BRASIL							
NÃO MÍDIA	Hotsite: centralizar as informações da campanha, organizar os conteúdos por público, hospedar e-books e integrar com mídia programática	1	R\$ 7.500,00	10,8%	R\$ 0,00	0,0%	1	Visualização	01/07 a 31/12/2025
	E-books: disponibilizados no hotsite para aprofundar informações específicas	3	R\$ 0,00	0,0%	R\$ 0,00	0,0%	1	Visualização	01/07 a 31/12/2025

Isto posto, o custo de R\$ 7.500,00 da CASA BRASIL poderia ter sido direcionado para outra mídia. Mostrando outra vez, a inércia e desconhecimento da estratégia da CASA BRASIL, mesmo atendendo o SESCOOP/GO há tanto tempo. Fato também despercebido e não penalizado pela Comissão Técnica.

2.2 DA ANÁLISE DO ENVELOPE “C”

Na análise da ATA DE JULGAMENTO divulgada pela Comissão Técnica, tem-se a seguinte situação, em relação às notas do envelope **C – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**:

SUBITEM	AGÊNCIA LICITANTE		
	IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA.	CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.	IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Nota máxima: 10 pontos)	3,5	9,4	8,6
REPERTÓRIO (Nota máxima: 10 pontos)	8,0	10,0	9,6
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Nota máxima: 10 pontos)	10,0	10,0	5,0
NOTA TÉCNICA (Envelope C)	21,5	29,4	23,2
Penalidade aplicada	Desclassificada por descumprir o edital.		

No processo de análise dos conteúdos dos Envelopes C das licitantes, a Comissão Técnica constatou irregularidades na documentação das agências **IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA.** e **IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.**, conforme detalhado a seguir:

C. Sobre a proposta técnica da licitante **IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.**, constataram-se as seguintes desconformidades:

- a. **Não cumpriu integralmente o disposto na alínea “c” do subitem 10.3.2.1.**, pois não apresentou certificado de graduação da profissional indicada pela licitante para atuar na função de redatora, exigida no item 3.4 do Termo de Referência, tendo apresentado apenas declaração emitida pela instituição de ensino. Com base no subitem 14.6.1, a Comissão de Licitação aplicou penalidade com a perda de 0,1 (um décimo) na pontuação do item de avaliação da qualificação do perfil de Redator.
- b. Em relação a premiações, a licitante apresentou prêmios recebidos por profissional que integra a agência, o que **não foi aceito como comprovação**, já que o edital define pontuação para comprovação de prêmios recebidos pela Licitante na produção de campanhas publicitárias. O único prêmio comprovado recebido pela licitante foi o de empresa revelação do ano, mas a pontuação da alínea “e” do Quesito 5 da CAPACIDADE DE ATENDIMENTO exige no mínimo 3 prêmios no âmbito de Goiás para que o item seja pontuado.
- c. Na comprovação das alíneas “a” e “b” do Quesito 6, referente ao **REPERTÓRIO**, a licitante comprovou 15 (quinze) peças, mas **não apresentou nenhuma peça de endomarketing**. Por isso, foi pontuada proporcionalmente por 14 (catorze) peças válidas, conforme previsto no subitem 10.3.3.4 do edital.
- d. Na comprovação Quesito 7, referente ao **RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**, a licitante **não atendeu integralmente o subitem 10.3.4.1**, pois não apresentou relato “referente à

solução de problema de comunicação envolvendo estratégia de endomarketing (público interno)”, tendo sido pontuada apenas por 01 (um) case válido.

Das penalidades aplicadas:

A licitante **IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA**, pelos motivos expostos, foi penalizada com a perda de 6,8 (seis vírgula oito) pontos.

Não se justifica a penalização de 6,8 pontos no envelope C à **IMAGEM ÚNICA**, nem sequer os argumentos utilizados para tal. A Comissão Técnica afirma que a recorrente não apresentou certificado de graduação da profissional indicada para atuar como redatora, tendo apresentado apenas a declaração da instituição de ensino, penalizando a recorrente em 0,1 ponto.

Há que se observar que existe jurisprudência sobre esse assunto, em licitações públicas. E que, inclusive, concursos públicos do Governo Federal e governos estaduais aceitam a declaração como documento comprobatório da conclusão de cursos superiores para o exercício profissional. São decisões baseadas nos Princípio da Razoabilidade e também da Proporcionalidade.

EMENTA: MANDADO DE SEGURANÇA. DIREITO ADMINISTRATIVO. PROCESSO SELETIVO SIMPLIFICADO. MUNICÍPIO DE BETIM. DEMONSTRAÇÃO DA ESCOLARIDADE. REGRA EDITALÍCIA. APRESENTAÇÃO DE DIPLOMA E HISTÓRICO ESCOLAR. DECLARAÇÃO DE CONCLUSÃO DE CURSO SUPERIOR. EFEITO SEMELHANTE. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE.

- O Processo Seletivo Simplificado, tal como ocorre com os concursos públicos, se encontra vinculado às regras editalícias (princípio da vinculação ao edital), que devem ser apreciadas sob duplo aspecto: o primeiro deles, relacionado aos candidatos, que, ao realizarem sua inscrição para o processo, aderem às suas cláusulas disciplinadoras, presumindo-se conhecê-las; o segundo, referente à Administração Pública, que deverá observar, durante a realização do processo, os estritos termos do edital, não podendo extrapolá-los - Ainda que o edital do Processo Seletivo Simplificado estabelecesse, para fins de comprovação da escolaridade, a apresentação de diploma, acompanhado do respectivo histórico, há de ser aceita, para o cumprimento do referido requisito, a declaração de conclusão de curso superior. Aplicação do princípio da razoabilidade - O efeito prático da declaração de conclusão de curso superior e do diploma é idêntico, servindo ambos os documentos para a comprovação de que o aluno cumpriu a grade curricular necessária para a graduação.

Ainda sobre a validade do Certificado de Conclusão de Curso, em substituição ao Diploma, a advogada especialista em Concursos Públicos Marcella Barretta, em artigo no portal Jusbrasil, esclarece:

“Conforme estabelecido pelas regras do MEC, o certificado de conclusão é emitido pela instituição de ensino ao aluno que concluiu todas as disciplinas e requisitos do curso. Embora não possua o mesmo reconhecimento e validade legal do diploma, o certificado atesta a conclusão efetiva dos estudos de forma oficial.

1- O certificado é um documento emitido pela própria instituição de ensino, atestando que o estudante concluiu um determinado curso, sem necessidade de registro perante o MEC – já que o diploma, a ser emitido posteriormente, fará esse papel.

2- Ele não necessariamente está vinculado a um grau acadêmico específico e pode ser emitido para cursos de extensão, atualização, especialização, entre outros. Mas ele atesta a conclusão do curso superior, sob a responsabilidade da instituição de ensino que o emitiu.

3- O certificado não precisa ser registrado no MEC e não confere a mesma habilitação profissional que um diploma.

Quando um aluno ainda não recebeu seu diploma oficial devido a processos burocráticos, a instituição pode emitir o certificado de conclusão, para ser utilizado enquanto o diploma não fica pronto.”

E complementa, citando, inclusive, jurisprudências sobre o tema, que, por analogia, pode ser aplicado ao caso de comprovação de escolaridade em Licitações Públicas.

“Nossos tribunais superiores, como o Supremo Tribunal Federal (STF), Superior Tribunal de Justiça (STJ), Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP), e outros, têm se posicionado a favor da aceitação do certificado de conclusão de curso para comprovação da escolaridade exigida no edital do concurso e posse no cargo.

Isso, porque o que importa é comprovar a formação e validade do curso. Essa abordagem é baseada no Princípio da Razoabilidade, especialmente, porque não é nem um pouco razoável impedir que o candidato aprovado e apto para o cargo possa tomar posse e exercer as funções do cargo devido a trâmites burocráticos.

*Um exemplo elucidativo e para caso de pontuação na prova de títulos, é o julgamento do Recurso Ordinário em Mandado de Segurança nº [RMS 26377](#) no STJ. O tribunal reconheceu que a exigência de diploma de curso de pós-graduação é válida e quando o diploma ainda não foi emitido por questões meramente burocráticas, a **apresentação de declaração ou atestado de conclusão é suficiente para comprovar a habilitação e obter a pontuação correspondente ao título.**” (Fonte: [Entenda a Validade do Certificado de Conclusão de Curso para Comprovação de Formação em Curso Superior / Técnico para Concursos Públicos | Jusbrasil](#))*

Além do mais, não se pode ter a garantia da presença de um profissional na mesma agência durante todo o período de duração do contrato, fato que faz com que a quase totalidade dos Editais de Licitação tragam a ressalva de que, a qualquer momento, um determinador profissional pode ser substituído por outro de igual capacidade e formação, desde que informado antecipadamente ao contratante.

O item 13.1.24 da Minuta de Contrato, inclusive, versa sobre o assunto, definindo como obrigação da contratada: “Manter, durante toda a vigência contratual, a **compatibilidade** com as obrigações assumidas e **com todas as condições de habilitação e qualificação exigidas** na licitação, inclusive sua regularidade fiscal. Ou seja: o próprio Contrato admite a “compatibilidade de qualificação”, dando margem para que um profissional possa ser substituído. O que não é o caso, mas ilustra o excesso de formalismo da Comissão Técnica na interpretação do Edital, ao não considerar uma Declaração de Instituição de Ensino Superior – IES, como documento compatível com o certificado de Graduação.

Sobre as premiações, que a Comissão Técnica sustenta que a licitante apresentou premiações recebidas pelo seu diretor e não pela agência, considerando apenas 0,3 pontos para a IMAGEM ÚNICA neste subquesto. Um argumento falho e eivado de preconceito. A Comissão Técnica simplesmente desprezou os outros prêmios listados, afrontando o talento e a criatividade dos profissionais que integram o corpo de uma peça ou campanha premiada. Entendemos que a licitante não se sobrepõe ao talento individual dos profissionais. A licitante listou apenas exemplos de premiações recebidas pelo seu diretor de atendimento fundador - que tem 45 anos de carreira, incluindo Grandes Prêmios como Publicitário do Ano, Profissional do Ano, Publicitário Latino Americano, e outros, como líder classista do setor. Na parte de diplomas listados para os demais concursos, a estimativa beira a 200 premiações recebidas

nestes certames listados na proposta. Número muito superior ao listado pelas duas demais licitantes juntas.

Ora, a licitante é novata, nascida em 2021, mas tem em seu quadro diretores e profissionais de renome e vasta experiência, todos reconhecidos em premiações que sequer existem mais no mercado, como é o caso do Prêmio Jaime Câmara, que parou em 2020. O Prêmio Colunistas (Regional Centro-Leste) fez o último digital em 2020. O Prêmio Aquino Porto (Sigego), parou em 2014. O Prêmio Sindidoor parou em 2013. O Prêmio Regional/GO da Central de Outdoor parou com o fechamento da Seccional em 2012. O Prêmio TOP Revista Marketing em Goiás, teve sua última edição antes da pandemia. O único ainda em circulação é o Prêmio Os Mais Influentes da Comunicação em Goiás - onde a IMAGEM ÚNICA recebeu o prêmio Agência Revelação nesta categoria, em votação do mercado, ressalta-se, na edição 22/23, lá descrito. Então, mantida essa premissa, o Edital não é imparcial, ao privilegiar as nomeações apenas para empresas mais antigas, e que, supostamente, tenham mais prêmios em seu nome empresarial, em detrimento aos profissionais que realmente fizeram jus ao reconhecimento, por seu talento, criatividade e experiência. Profissionais estes que, como é sabido no mercado publicitário goiano, estão em constante migração entre agências, dada a rotatividade, inclusive, das contas publicitárias, que trocam de comando, seja em processos licitatórios ou pela própria dinâmica do mercado.

Vale acrescentar a informação de que, em termos de Informações de Marketing e Comunicação colocados à disposição ao SESCOOP/GO, durante a execução do contrato, a IMAGEM ÚNICA foi a licitante que disponibilizou maior quantidade de informações sem custos. Enquanto a IMAGEM ÚNICA ofertou 26 tipos de pesquisas de mídia e métricas diversas, 10 publicações especializadas do segmento e bancos de imagens contratados, a CASA BRASIL ofertou apenas 8 tipos de pesquisas, 4 publicações do setor e 2 bancos de imagens.

Ou seja, a IMAGEM ÚNICA disponibiliza um acervo de informações em maior quantidade e de qualidade incontestável, com conteúdo produzido por institutos renomados e credenciados pelo Comitê Técnico de Mídia do CENP, como:



A Imagem Única é filiada:



62-3213-2540

atendimentogo@imagemunica.com.br

imagemunicapropaganda.com.br

@aimagemunica

@aimagemunica

Rua T-62, 455, Casa 2,
CEP 74823-330, Setor Bela Vista,
Goiânia, Goiás

Além disso, a IMAGEM ÚNICA propôs a realização de 2 (dois) Seminários: um de comunicação no cooperativismo; e outro sobre gestão de Redes Sociais/IA; além de amplo suporte às ações da gerência de Marketing do SESCOOP/GO. A CASA BRASIL nada ofertou nesse sentido, mesmo assim, obteve pontuações majoradas no quesito.

Com relação ao item **REPERTÓRIO**, a Comissão Técnica admite que a recorrente apresentou as 15 (quinze) peças, mas não apresentou nenhuma peça de endomarketing. Essa informação é **COMPLETAMENTE EQUIVOCADA!** Existe a peça de endomarketing sim, trata-se de E-Book Digital, cujo anunciante é a fintech Road Pass Payments, parceira da American Express (Grupo Bradesco). A peça em questão foi desenvolvida para atingir membros dos Lions Clubes de todo o Brasil, contanto, também, com fortes ações de endomarketing, numa campanha multiplataforma, multidisciplinar e de alcance nacional. O objetivo foi explicar a logística da nova conta digital e cartão Lions Card, emitidos pela bandeira AMEX, e doação às campanhas daquela entidade. Inclusive a agência assinou toda a programação visual dos cartões, folheteria, e todo o material de mídia on-off, não mídia e peças de endomarketing, por ocasião do lançamento do projeto. Portanto, a retirada de pontuação foi completamente injusta e carece de revisão.

CÓPIA DA PEÇA DE ENDOMARKETING APRESENTADA NO QUESITO REPERTÓRIO



ANUNCIANTE: ROAD PASS MOBILITY / **PEÇA:** E-BOOK / **TÍTULO:** CHEGOU APP LIONS CARD. **DATA DE PRODUÇÃO:** JUNHO/2022 / **DATA DE VEICULAÇÃO:** JULHO/2022 A JUNHO/2023 / **VEÍCULO:** SITES DOS LIONS CLUBES E DISTRITOS, MAILINGS DE ASSOCIADOS. **INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:** Peça de pré-lançamento de conta digital e cartão de crédito da bandeira American Express, aos sócios(as) dos Lions Clubes no país, mostrando as vantagens do produto para o(a) correntista, e para as campanhas leonísticas. **Atestamos a qualidade do referido trabalho realizado pela agência.**

ANA MARIA OLIVEIRA DE OLIVEIRA
Assimada de Honorária
do Instituto Brasileiro de
Marketing
TELEF: 031.304234 / 031.304234
9815

Ana Maria Queiroz Teófilo
1ª Vice Presidente do Distrito
Múltiplo LB - Brasil

Da mesma forma, a IMAGEM ÚNICA foi prejudicada no item **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**, tendo sua nota subtraída pela metade, porque a Comissão Técnica entendeu que o case apresentado como exemplo de endomarketing não se referia a uma campanha voltada para o público interno. Outra grande injustiça cometida.

Ora, tratou-se da campanha sobre os 70 Anos de presença dos Lions Clubes no Brasil. Uma campanha multiplataforma, e que contou sim com ações integradas de endomarketing, eventos, Relações Públicas e imprensa, além de Hotsite, Livro, documentário, como descrito no relato. Ampla mobilização de esforços das lideranças de Lions, além de que foram mencionados. Aliás, foi a única campanha de veiculação nacional dentre as apresentadas. Mas, por um motivo ainda desconhecido por nós, foi categoricamente ignorada pelos membros da Comissão Técnica. Não se pode, senhor diretor, julgar uma concorrência desse porte, de um contratante que lida justamente com COOPERAÇÃO, com uma visão tão enviesada dos fatos, utilizando-se dois pesos e duas medidas na análise das propostas das licitantes. É de se esperar que, no mínimo, a Comissão Técnica releia o “case” apresentado, e tenha a sensibilidade de notar que o público-alvo da campanha são membros de Lions Clubes, uma entidade grandiosa, porém restrita, na qual as ações de comunicação são, infalível e puramente, ações de **endomarketing**.

3. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, em com fulcro no Regulamento de Licitações e Contratos do Sescop, aprovado pela Resolução nº 2056, de 25 de setembro de 2023, vigente desde 02 de janeiro de 2024, e as normas e condições estabelecidas no presente Edital, pede-se:

- a) A reavaliação das notas dos itens RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e IDEIA CRIATIVA (Envelope “A”), das licitantes IMAGEM ÚNICA e CASA BRASIL; com justa análise e majoração das notas auferidas à IMAGEM ÚNICA;
- b) A reavaliação das notas dos itens CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Envelope “C”), das licitantes IMAGEM ÚNICA e CASA BRASIL; com justa análise e majoração das notas auferidas à IMAGEM ÚNICA;
- c) A manutenção da DESCLASSIFICAÇÃO da licitante IDEIAS ESTRATÉGICAS LTDA, por descumprimento ao Edital;

- d) A **DECLASSIFICAÇÃO** da licitante **CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.**, por incluir 35 vts em seu Plano de Mídia, a **CUSTO ZERO** de produção, além de deixar de apresentar PI's (Pedidos de Inserção) de peças citadas no Plano de Mídia.
- e) Que, na hipótese de não reavaliação das notas e reformulação do julgamento da Comissão Técnica, este recurso seja alçado às instâncias superiores.

Termos em que, respeitosamente,

PEDE DEFERIMENTO.

Goiânia-GO, 2 de maio de 2025.

ZANDER CAMPOS DA SILVA
Assinado de forma digital por ZANDER CAMPOS DA SILVA JUNIOR:35967935134

ZANDER CAMPOS DA SILVA JÚNIOR
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.
SÓCIO-DIRETOR