

Ao
Senhor Presidente da Comissão Especial de Contratação
Secretaria de Estado de Comunicação do Estado de Goiás
Goiânia – GO.

**Assunto: CONTRARRAZÕES – RECURSO DIGITAL COMUNICAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 0001/2025**

LOGOS PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com CNPJ nº 37.269.412/0001-31, com sede na Primeira Avenida QD 1-B Lt 10, sala 202/204, Cidade Vera Cruz, Cidade Empresarial, Aparecida de Goiânia – GO, vem por seu representante abaixo assinado, apresentar **CONTRARRAZÕES** ao recurso interposto por **DIGITAL COMUNICAÇÃO** onde requer a revisão de suas pontuações, a desclassificação ou redução da pontuação da recorrida Logos Propaganda e a redução das pontuações das licitantes PROPEG e BTS.

1-DO PEDIDO DE REVISÃO DA DIGITAL COMUNICAÇÃO

Alega a recorrente que após a sua análise detalhada das justificativas apresentadas nas avaliações da Subcomissão Técnica, teria constatado inconsistências entre a nota atribuída e os critérios de julgamento previstos no edital.

Alega ainda a recorrente que as supostas inconsistências por ela verificada na avaliação da subcomissão técnica justificaria a necessidade de revisão do julgamento com a consequente majoração de sua nota e de consequência declarar a sua classificação no certame.

A recorrente apresenta de forma unilateral e tendenciosa, uma reavaliação de sua proposta técnica à luz do seu próprio entendimento e interesse, querendo, substituir o trabalho da subcomissão técnica, como se a sua avaliação pudesse sobrepor a decisão do colegiado formado por três profissionais de alto gabarito e com vasta experiência em publicidade e também em análise e julgamento de propostas técnicas de contratação de serviços de publicidade.

De outro lado, importante aqui destacar que após o conhecimento de autoria das propostas técnica é impossível efetuar a reavaliação de notas atribuídas a esta ou aquela proposta, posto que, se tal situação ocorrer ferirá de morte o certame levando a sua nulidade, pois a Lei 12.232/20010 estabelece que as propostas técnicas (Plano de Comunicação) devem ser avaliadas sem identificação de autoria, de forma que o peso do nome do autor não possa influenciar no julgamento.

Dessa forma, considerando que já foram identificados os autores dos planos de comunicação, a revisão de notas como quer a recorrente é absolutamente impossível. Eventuais alterações de resultado somente poderiam ocorrer se houvesse constatado erro no somatório das pontuações, o que não ocorreu, e não por simples requerimento de majoração ou redução de notas como quer a recorrente.

Dessa forma, o requerimento de reavaliação de sua proposta técnica e atribuição de notas conforme sugerido pela recorrente fere o princípio da isonomia.

A recorrente não indica nenhum erro de julgamento da subcomissão técnica. As suas considerações não são suficientes para alterar o resultado do julgamento do certame, uma vez que a decisão do colegiado deve prevalecer sobre a avaliação tendenciosa da recorrente a luz de seu próprio interesse.



Dessa forma, é totalmente incabível o pedido de reavaliação e majoração de suas notas, devendo o recurso ser rejeitado, mantendo assim as notas atribuídas à Recorrente DIGITAL COMUNICAÇÃO.

2. DA ALEGADA OMISSÃO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

A Recorrente afirma que a licitante Logos deixou de considerar custos de produção de diversas peças em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, sob o fundamento de violação à isonomia e à verba referencial.

A alegação não prospera.

As peças indicadas pela Recorrente (cards para redes sociais, postagens, pube editorial, anúncios de 1 página, carrosséis) são criações internas da agência, finalizadas e entregues prontas para veiculação, sem intermediação de fornecedores externos.

Logo, não há custos de produção a serem relacionados, mas tão somente custos internos da agência — os quais, nos termos do item 1.3.4.3, alínea "d", do Edital, devem ser desconsiderados:

d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores."

A Recorrente sustenta que a não inclusão de custos ZERO inviabilizaria a comparação isonômica entre as propostas.

O argumento não se sustenta. Ora, se o custo é ZERO qual a vantagem competitiva a licitante Logos obteve? Qual prejuízo foi causado à análise da Subcomissão?

Se o custo é **ZERO** por força de expressa determinação editalícia, **não há vantagem competitiva, prejuízo à análise ou violação à isonomia.**

Assim, fica evidente que não houve QUALQUER vantagem competitiva, falha ou omissão da licitante Logos, que considerou todos os custos necessários para a execução de sua proposta, e atendeu a exigência editalícia ao desconsiderar custos internos, conforme determina seu **item 1.3.4.3**, atendendo integralmente o Edital ao desconsiderar custos internos, conforme exigido.

Requer-se a rejeição do argumento.

3- QUANTO AO MÉRITO – REAVALIAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À LOGOS PROPOGANDA.

A Recorrente alega que a LOGOS não teria atendido plenamente aos critérios do Raciocínio Básico (item 11.3.1 do Edital), especificamente quanto à:

a) análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de atuação;

b) diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária identificadas.

A alegação da recorrente não prospera, uma vez que a mesma fez uma avaliação direcionada para seus próprios interesses, os quais não devem se sobrepor a avaliação efetuada por um colegiado, com vasta experiência em publicidade e em julgamento de propostas técnicas.

2.1 Critério "a" – ANÁLISE DA CONTRATANTE E DO CONTEXTO DE ATUAÇÃO

A Recorrente pretende restringir o critério a uma "descrição orgânico-funcional" da SECOM, limitação que **não está prevista no Edital**. A recorrida LOGOS demonstrou compreensão adequada das atribuições comunicacionais da CONTRATANTE. O Edital exige análise da



CONTRATANTE (Estado de Goiás, por intermédio da SECOM) e do contexto no qual se insere. A LOGOS atendeu esse requisito.

Assim, o Raciocínio Básico parte da caracterização do Estado de Goiás, de sua trajetória de desigualdades regionais, do “choque de gestão” a partir de 2019 e da opção por um modelo de governo ancorado em inovação, transparência, inclusão social e desempenho em políticas públicas. Essa contextualização fundamenta a tarefa da comunicação governamental e, por consequência, da SECOM, ao mostrar que a gestão se reposiciona e precisa traduzir esse repositionamento em narrativas claras, compreensíveis e socialmente legitimadas.

O Plano identifica expressamente a função da SECOM: como é possível identificar em trechos como este: "**outro ponto de suma importância para a Secretaria de Estado de Comunicação é a necessidade de transformar os dados estatísticos apresentados pelo Goiás Social em histórias de pessoas reais**". Isso demonstra compreensão do papel institucional da SECOM como órgão central de comunicação governamental e curadoria de narrativas públicas.

Além disso, ao propor que a comunicação "**traduza a complexidade e multiplicidade das ações em narrativas acessíveis e inspiradoras para diversos públicos**", o Plano trata de atribuição típica da SECOM: articular linguagem, formatos e canais para mediar a relação entre Estado e sociedade, indo além de simples divulgação de dados.

Em resumo, a LOGOS apresentou análise estruturada no seu plano de comunicação.

O item "a" foi plenamente atendido.

2.2 Critério "b" – DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A Recorrente alega que o diagnóstico apresentado pela LOGOS não satisfaz o critério editalício de forma plena, o que afastaria a pontuação máxima.

O argumento da recorrente não procede. A Recorrente critica a suposta ausência de "hierarquização metodológica" e "seleção técnica explícita". Porém, o Edital não exige formato metodológico específico — exige pertinência dos aspectos selecionados em relação às necessidades identificadas.

O Raciocínio básico não se limita a compilar informações de contexto: ele identifica com clareza os problemas de comunicação, como: o fato de que "**muitos cidadãos conhecem os programas isoladamente, mas poucos comprehendem que os mesmos fazem parte de uma política pública robusta, articulada e permanente**" e o descompasso entre o impacto real das ações do Goiás Social e a percepção da sociedade sobre o programa.

A partir dele, o plano aponta qual seria a necessidade central de comunicação: "**uma comunicação esclarecedora, segmentada e emocionalmente conectada, que traduza a complexidade e a multiplicidade de suas ações em narrativas acessíveis e inspiradoras para diversos públicos**".

A crítica da Recorrente é, portanto, divergência sobre formato de apresentação, e não falha no atendimento ao critério. A LOGOS cumpriu integralmente os critérios de avaliação do Edital.

Dessa forma, o recurso da recorrente deve ser rejeitado, e de consequência a manutenção da nota atribuída é de inteira justiça!

4. DA ALEGADA INCOERÊNCIA E "ABORDAGEM INSUFICIENTE" NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Recorrente alega que a Estratégia de Comunicação da LOGOS seria insuficiente quanto à demonstração de "interpretações positivas do conceito" (critério "c") e ao tratamento do público-alvo (critério "e"), alegando ausência de "mapeamento sistemático", "segmentação estratégica clara" e "diferenciação de necessidades comunicacionais". As críticas não procedem: baseiam-se em preferência e desconsideram o conteúdo efetivamente apresentado pela LOGOS, que atende de forma objetiva e técnica aos critérios do Edital.



4.1 Critério "c" – Possibilidades de interpretações positivas do conceito

A alegação de que a LOGOS teria permanecido "no plano meramente declaratório" ignora o conteúdo expresso da proposta.

O conceito abre múltiplas interpretações positivas para a comunicação da CONTRATANTE com seus públicos: permite associar "outra história" a mudança de vida individual dos beneficiários, ao novo padrão de gestão social do Estado e ao ciclo virtuoso entre inclusão social e crescimento econômico. Nos materiais propostos, o mote se desdobra em diversas peças (VTs, OOH, digital, não mídia), sempre ancorado em relatos reais de beneficiários ("influencers sociais") e em números do programa, o que amplia as possibilidades de leitura favorável junto a públicos vulneráveis, formadores de opinião, autoridades e parceiros institucionais. O conceito "**Com o Goiás Social é outra história**" é estruturado, na própria Estratégia de Comunicação, a partir de **interpretações positivas explicitamente enunciadas e justificadas**, em Plano de Comunicação:

- É outra história porque vai além do assistencialismo para contemplar um eixo emancipatório;
- É outra história porque ter uma casa digna muda a vida de uma família inteira;
- É outra história porque Goiás saiu de elevada taxa de pobreza (2,6 em 2019) para uma das menores do país (0,8 em 2023), segundo PNAD Contínua (IBGE);
- É outra história porque Goiás tem políticas sociais efetivas que são exemplos para o Brasil;
- É outra história porque cada programa do Goiás Social representa mudança necessária no momento de vida do cidadão, apoiando-o a reescrever sua história com dignidade e confiança.

Essas interpretações não são "exemplificativas genéricas": **são desdobramentos estratégicos aplicados ao contexto do programa**, alinhados aos eixos do Goiás Social.

Além disso, o conceito é operacionalizado em múltiplos formatos e contextos comunicacionais. Essa **pluralidade de aplicação e de leituras controláveis** demonstra objetivamente que o conceito comporta interpretações positivas diferenciadas, respondendo ao critério "c" do Edital de forma completa e verificável.

O Edital exige que o conceito **permite** interpretações positivas e que essas sejam **aplicáveis à comunicação com os públicos**. A LOGOS atendeu plenamente a ambos os requisitos, logo a alegação da Recorrente não merece prosperar.

4.2 Critério "e" – Capacidade de articular conhecimentos sobre a CONTRATANTE, desafio e objetivos do Briefing

A alegação da recorrente de que o público-alvo seria tratado de "forma ampla e genérica" desconsidera a definição expressa apresentada pela LOGOS, que **segmenta o público em primário e secundário**, com critérios objetivos e fontes técnicas bem estabelecidas como pode-se constatar em seu Plano.

A segmentação proposta não trata os públicos como iguais. Ela foi desenhada para o desafio do Briefing: comunicar um programa amplo para toda a população, com foco prioritário em quem está em vulnerabilidade. Essa diferença se comprova no próprio plano, que direciona peças e ações conforme a necessidade de cada público. A Estratégia de Comunicação estabelecida pela LOGOS apresenta peças para o público primário, peças para o público secundário e peças para ambos os públicos.

A estratégia **articula público, objetivo, mensagem e entrega** de forma objetiva, demonstrando conhecimento sobre o desafio e sobre a diversidade dos públicos impactados pelo programa. Portanto, o pedido não merece prosperar.

4.3 Alegação de "incoerência" e comparação com a proposta da Recorrente



A Recorrente alega que propostas com "graus distintos de aprofundamento técnico" receberam avaliações incompatíveis. Contudo, **não aponta erro material, contradição interna ou omissão de requisito** na proposta da LOGOS, limitando-se a comparar abordagens e a sustentar que a sua seria "mais aprofundada". Ambas as abordagens são tecnicamente válidas, e cabe à Subcomissão Técnica, no exercício de suas funções, avaliar qual atende melhor aos critérios de adequação, consistência, exequibilidade e articulação com o Briefing.

A comparação direta entre propostas não constitui fundamento para revisão de pontuação, salvo se demonstrado erro de fato ou de direito, o que não ocorre no caso. A Recorrente não demonstra que a LOGOS **teria deixado de atender** a qualquer critério do Edital; apenas entende que a própria proposta seria "mais sofisticada" — o que é insuficiente para justificar reavaliação ou redução de nota da concorrente.

Dessa forma, resta demonstrado que a Estratégia de Comunicação da LOGOS apresenta conceito com interpretações positivas expressamente enunciadas e aplicadas, público-alvo segmentado com critérios objetivos e técnicos, e articulação clara entre desafio, objetivos, mensagens e entregas. Não há incoerência, omissão ou insuficiência técnica que justifique a alegação de desatendimento aos critérios "c" e "e" do Edital. As críticas da Recorrente se limitam a divergência metodológica e preferência de abordagem, sem apontar descumprimento objetivo de requisito editalício. Diante disso, requer-se o **indeferimento do pedido e a manutenção da pontuação** atribuída ao subquesito.

5. DA ALEGADA INSUFICIÊNCIA NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Recorrente alega que a Estratégia de Mídia e Não Mídia da LOGOS seria "ampla e previsível", com justificativas genéricas, sem hierarquização de canais, sem relação clara entre meio/objetivo/público, com fragilidade de segmentação, além de suposta deficiência quanto a eficiência/economicidade e uso de recursos próprios.

A alegação da recorrente não merece prosperar, uma vez que a proposta da LOGOS atendeu integralmente aos critérios do Edital, demonstrando adequação ao briefing, consistência técnica, conhecimento de consumo de mídia, uso alinhado de recursos próprios e racionalidade de cobertura/frequência dentro da verba referencial.

5.1 Atendimento integral ao item 11.3.4 do Edital

O Subquesito contempla integralmente o item 11.3.4 do Edital: (I) define estratégia de mídia e recursos próprios (TV, rádio, internet/programática, jornal, OOH/DOOH, não mídia e canais institucionais); (II) detalha tática e critérios de seleção (formatos, períodos, fases de lançamento e rodízio por eixos, segmentação digital com otimização em tempo real); (III) apresenta plano de mídia em planilhas anexas com programação de inserções, valores por veículo, formatos, períodos, quantidades, faixas horárias e custos relativos; e (IV) traz simulação de cobertura e frequência, com alcance estadual e foco nas 18 microrregiões. Ademais, todas as peças da campanha foram contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia e o resumo geral com valores e percentuais constam das planilhas anexadas ao plano de comunicação.

a) Adequação ao briefing, desafio e objetivos

A LOGOS estrutura a sua estratégia a partir dos objetivos do briefing, otimiza o investimento ao selecionar meios e veículos de audiência comprovada, de modo a superar o desafio de tornar comprehensível um programa amplo e transversal.

b) Consistência técnica da proposição e defesa da estratégia, tática e plano

A alegação de que o texto é "genérico" não se sustenta. A Estratégia de Mídia e Não Mídia da Logos apresenta fases claramente definidas, funções específicas por meio e detalhamento de formatos, cadência e períodos de veiculação, o que evidencia uma etapa de entrada (lançamento e construção de conhecimento junto ao público) e outra de sustentação (reforço temático e manutenção de presença).



O Plano descreve a estratégia e a execução por meio, com fases e objetivos claramente definidos, como por exemplo, em TV aberta, estabelece uma entrada concentrada no lançamento e uma etapa subsequente de sustentação com reforço temático. No rádio, prevê veiculação contínua no período de 01 a 30/12/2025 (dias úteis), assegurando presença e capilaridade. Em jornal, concentra a atuação na semana de lançamento, com peças distintas direcionadas a públicos diferentes, em veículos de perfis complementares. No digital, detalha o modelo de compra programática, com segmentação e otimização, e define o papel de cada ambiente na entrega de alcance e visualizações. Em OOH/DOOH, discrimina o inventário por ambientes e apresenta cronograma de exibição. Por fim, as ações de não mídia e recursos próprios estão vinculadas a funções objetivas e complementares no plano. Portanto, há definição expressa de escopo, cronograma e finalidade por canal, afastando a alegação de genericidade.

Diante desse nível de especificação, fica demonstrado o encadeamento técnico entre objetivos, meios, formatos e prazos, inexistindo qualquer lacuna de planejamento que justifique a alegação de “genericidade”.

Por consequência, é improcedente e frágil o pedido formulado pela Digital: não há falha material a ser sanada, mas sim um Plano estruturado e fundamentado, com escolhas justificadas e execução prevista de forma objetiva, razão pela qual o pedido deve ser indeferido.

c) Consistência do conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público-alvo

A Estratégia de Mídia e Não Mídia da LOGOS apresenta dados de consumo por meio (TV, rádio, jornal, internet, OOH), com recortes por sexo, faixa etária e classe econômica, relaciona as fontes utilizadas, e ainda agrupa dados locais/operacionais relevantes: cobertura por emissora de TV (municípios e audiência potencial), emissoras de rádios nas 18 microrregiões e perfis de audiência em rádios-chave, além de métricas de portais. Portanto, não se trata de audiência homogênea: há evidência objetiva de hábitos e perfis, usada para sustentar a seleção de canais e formatos.

d) Adequação do uso dos recursos próprios da CONTRATANTE e alinhamento com a estratégia

A proposta integra os recursos próprios de forma coerente com a estratégia e com a convergência para a landing page: webbanner em portais do governo (Portal Expresso, Goiás Social, OVG etc.), veiculação de VTs na TV Brasil Central e spots na Rádio Brasil Central, programação editorial nas redes (Facebook/Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X) e canal do governo no WhatsApp. Isso amplia alcance e frequência, reforça mensagem institucional e garante continuidade diária, alinhada ao desenho de 30 dias.

e) Eficiência e economicidade na verba referencial (cobertura e frequência)

A LOGOS apresenta simulação de investimento de R\$ 3.999.967,19, com distribuição clara entre veiculação (85,08%), produção para veiculação (9,73%) e não mídia (5,19%), e justifica escolhas voltadas à eficiência: cobertura estadual com foco em 18 microrregiões, uso de rádio em 59 emissoras, TVs de ampla cobertura, digital programático com otimização, OOH com inventário definido e jornal/outdoor concentrados no lançamento. O desenho temporal também é racional: todos os meios atuam por 30 dias, com exceções pontuais e justificadas (outdoor em bissemana e jornal apenas no lançamento), atendendo diretamente aos critérios de cobertura,

frequência e economicidade. Assim, **não há qualquer irregularidade ou fragilidade técnica que ampare a crítica formulada pela Recorrente**.

E mais, todas as peças apresentadas pela recorrente que dependem de produção de terceiros encontram-se devidamente discriminadas na planilha de custo de produção. Se



eventualmente alguma peça deixou de constar na planilha é porque trata-se de peça de demanda tão somente custos internos, que a luz do edital, não deve ser incluído no custo de produção.

As alegações da Recorrente não comprovam violação a critérios objetivos do Edital, limitando-se a discordância avaliativa sobre a forma de apresentação. Inexistindo vício, omissão ou erro material aptos a justificar revisão da nota, **requer-se o indeferimento do pedido e a manutenção da pontuação do subquesito.**

6. CONCLUSÃO

A recorrente no seu recurso demonstra tão somente seu inconformismo com a pontuação recebida, o que até certo ponto é compreensível, uma vez que ao participar de um certame existe a expectativa de ser vencedor, e ao ver sua pretensão ofuscada, a recorrente busca de forma desesperada mudar o resultado do julgamento a luz do seu entendimento e de conformidade com seu próprio interesse, apresentando uma reavaliação do trabalho da subcomissão técnica, **como se a sua avaliação fosse a verdade real, porém não o é.**

Os pedidos de revisão de avaliação feita pela recorrente para majoração de sua pontuação e de redução da avaliação da recorrida Logos não merece sequer ser analisada, pois conforme já mencionamos acima, foi efetuada unilateralmente visando tão somente denegrir a proposta da recorrida e confrontar a avaliação da subcomissão técnica, sem qualquer embasamento técnico.

Dessa forma, considerando a unilateralidade da suposta avaliação, a luz do interesse exclusivo da recorrente, a mesma deverá ser rejeitada pela subcomissão técnica.

Ante ao exposto, requer sejam recebidas as presentes contrarrazões, por serem tempestivas, a e no **MÉRITO, SEJA NEGADO PROVIMENTO**, por ser de inteira justiça.

Aparecida de Goiânia, 16 de janeiro de 2026.

**LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ 37.269.412/0001-31
ALBERTINE DE PAULA SOUZA
Representante Legal
RG 3521946/2^a VIA – DGPC/GO / CPF 839.701.771-20**

CNPJ 37.269.412/0001-31
LOGOS PROPAGANDA LTDA.

1^a Av. Qd. 1B Lt. 10 - Salas 201/204
Cond. Cidade Empresarial - Cidade Vera Cruz
CEP: 74.935-900

APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

