

# **À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DE GOIÁS**

**Concorrência n° 001/2025**

**Processos SEI n° 202500005005065 e n° 202517697000249**

**BTS COMUNICAÇÃO LTDA**, já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem à presença desta Comissão, tempestivamente<sup>1</sup>, apresentar

## **CONTRARRAZÕES**

ao recurso interposto pela **DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA** e pela **ZIAD A FARES PUBLICIDADE LTDA**, com base nos argumentos delineados a seguir.

### **1. BREVE SÍNTESE DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO**

01. A Secretaria de Estado de Comunicação de Goiás publicou o Edital de Licitação referente aos Processos SEI n° 202500005005065 e n° 202517697000249, Concorrência n° 001/2025, com a finalidade de contratar 5 (cinco) agências de publicidade e propaganda, sob demanda, para atendê-la.

02. Nesse sentido, a sessão de abertura foi designada para o dia 03 de setembro de 2025. Ato contínuo, fora designada a segunda sessão pública, na qual ocorreu o cotejo das vias apócrifas e identificadas e a divulgação das notas atribuídas às licitantes, restando na seguinte classificação:

---

<sup>1</sup> A presente Impugnação é tempestiva, uma vez que os recursos foram publicados em 13 de janeiro de 2026, terça-feira. Desse modo, observado o prazo de 3 (três) dias úteis, previsto no item 22.1 do Edital, o referido prazo irá se encerrar em 16 de janeiro de 2026, sexta-feira. Assim, observada a data de protocolo dessa peça, verifica-se sua tempestividade.

<b>Empresa</b>	<b>Classificação</b>
<b>Logos</b>	<b>1°</b>
<b>Propeg</b>	<b>2°</b>
<b>BTS</b>	<b>3°</b>
<b>AMP</b>	<b>4°</b>
<b>Full</b>	<b>5°</b>
<b>Calia</b>	<b>6°</b>
<b>Casa Brasil</b>	<b>7°</b>
<b>Digital</b>	<b>8°</b>
<b>E3 Comunicação</b>	<b>9°</b>
<b>Moncini Comunicação</b>	<b>10°</b>
<b>Stylus</b>	<b>11°</b>
<b>Klimt</b>	<b>12°</b>
<b>Mene Portella</b>	<b>13°</b>
<b>Espaço de Comunicação Digital</b>	<b>14°</b>
<b>Nova S.A.</b>	<b>15°</b>
<b>Ziad</b>	<b>16°</b>
<b>Art e C</b>	<b>17°</b>
<b>Cannes</b>	<b>18°</b>
<b>Octopus</b>	<b>19°</b>
<b>Bees</b>	<b>20°</b>
<b>TV3</b>	<b>Desclassificado</b>
<b>Nacional</b>	-

03. Irresignada com o resultado, no que concerne à BTS, a Digital Comunicação interpôs recurso com o intuito de aumentar sua pontuação, bem como ver reduzida a pontuação atribuída à BTS Comunicação. Outrossim, a Ziad A Fares Publicidade Ltda também interpôs recurso, visando a anular totalmente o processo licitatório.

04. Contudo, conforme será demonstrado detidamente a seguir, os recursos ora respondidos não merecem acolhimento, porquanto **(i)** o recurso da Digital, cujo intuito é meramente

protelatório, no que diz respeito à BTS, é pautado inteiramente em questões meramente subjetivas, isto é, que não passam de sua mera opinião e, portanto, não possuem o condão de alterar o resultado do julgamento realizado pela Subcomissão Técnica - devidamente constituída por profissionais qualificados - de forma apócrifa; e (ii) os argumentos suscitados pela ZF não se sustentam ante a análise atenta das normas editalícias que alega terem sido desrespeitadas, revelando seu mero inconformismo com a sua desclassificação.

## **2. RAZÕES PARA O NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA DIGITAL**

### **2.1. IMPOSSIBILIDADE DE ALTERAÇÃO DO JULGAMENTO REALIZADO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA COM BASE EM ARGUMENTOS SUBJETIVOS**

05. Antes de enfrentarmos o mérito do recurso ora respondido, cumpre salientar o tumulto processual causado pela Recorrente, que se avora à condição de julgador da licitação e assaca contra todas as demais licitantes, desqualificando tudo e todos, com termos e adjetivações que caminham muito próximo da má fé processual, dando a entender que somente a sua proposta está à altura de vencer a presente licitação, em desrespeito inclusive ao trabalho desenvolvido pela Subcomissão Técnica.

06. Insatisfeita com a **8ª colocação na tabela classificatória**, a licitante tenta majorar a sua pontuação e recorre contra as três licitantes mais bem classificadas no certame: Logos Propaganda, Propeg e BTS.

07. Veja-se, então, que para que ela possa sagrar-se vencedora do certame, a Digital precisa ver a sua pontuação majorada e, ainda, o alijamento de pelo menos 3 (três) outras licitantes para que ela galgue os degraus necessários para atingir minimamente o 5º (quinto) lugar na tabela classificatória.

08. Ora, a Recorrente fala que suas concorrentes falharam em tantas coisas, que foram pouco objetivas, que propuseram soluções que não lhes correspondem, que não analisaram minuciosamente as características e especificidades do Contratante, dentre outras críticas, ao invés de se ater aos pontos deficitários de sua própria proposta.

09. Aliás, veja-se que a visão manifestamente **subjetiva** da Digital sobre a proposta da Recorrida demonstra seu claro interesse enviesado em um julgamento que lhe beneficie, por motivos óbvios. A Recorrente não aponta nenhum argumento de natureza objetiva plausível e capaz de dar ensejo à redução da pontuação atribuída à proposta da BTS.

10. Ressaltamos a importância de um argumento objetivo, pois, no estágio em que se encontra o processo licitatório, somente um vício material incontestável ou erro de natureza objetiva seriam capazes de alterar a pontuação e o julgamento realizado pela subcomissão técnica. Isso porque o julgamento é feito às cegas, sem o conhecimento do autor da proposta. Após o descritinamento da autoria e a identificação da empresa licitante, não se admite revisão de pontos ou argumentos de natureza subjetiva.

11. Isto porque, os procedimentos de avaliação e pontuação dos invólucros são realizados em consonância com as premissas legais norteadas pela Lei Federal nº 12.232/2010, consoante consta no próprio preâmbulo do Edital do certame em epígrafe.

12. Sob esta ótica, importante destacar que a Subcomissão Técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas, de modo que não fosse possível a identificação de sua autoria.

13. Isto é, quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da Subcomissão Técnica não podem ter conhecimento sobre quem as confeccionou, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a depender das circunstâncias, a anulação do certame.

14. Isso ocorre porque o legislador busca trazer e garantir a isonomia e a imparcialidade ao processo de seleção da proposta mais vantajosa. Assim, o julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa a evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo.

15. Dessa forma, faz-se importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo no decorrer da fase recursal do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos.

16. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações das notas atribuídas, **a não ser em situações que correspondem à violação objetiva do disposto no instrumento convocatório.**

17. Assim, mesmo após a interposição de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações em que forem constatadas irregularidades objetivas.**

18. É válido ressaltar que, em casos de vícios objetivos apontados no plano de comunicação, na capacidade de atendimento, nos relatos, por exemplo, poderá haver alteração na pontuação ou na classificação da agência licitante responsável pelo vício, desde que devidamente reconhecido.

19. Como se sabe, para regulamentar todo o procedimento licitatório existe o Edital, que deve ser seguido por todos os licitantes. Em regra, ao participarem do certame, os licitantes aceitam o conteúdo previamente elaborado pelos agentes públicos responsáveis pela sua confecção.

20. Este ato formal atribui juridicidade aos enunciados contidos no instrumento convocatório, devendo os interessados respeitarem o seu conteúdo, assim como aqueles responsáveis por exercer o controle correspondente, tanto interna, quanto externamente.

21. O órgão licitante, portanto, encontra-se **estritamente vinculado ao Edital de licitação**, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. Isto pois o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação e, também, no julgamento dos recursos.

22. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é de tal importância que impede, por consequência, o descumprimento dos outros princípios aplicados à licitação, como o da transparência, da igualdade, da imensoalidade, da publicidade, da moralidade, da probidade administrativa e do julgamento objetivo.

23. No caso sob análise, contudo, a Digital se limita a trazer questões essencialmente **subjetivas**, genéricas, valorativas, isto é, que não passam de sua mera opinião, como se houvesse um único modo correto de estruturar um raciocínio básico, definir uma estratégia de comunicação ou organizar uma estratégia de mídia.

24. A pretensão da Recorrente de rediscutir notas atribuídas a partir de sua própria leitura crítica das propostas concorrentes esbarra frontalmente nesses limites. Não cabe ao licitante inconformado substituir o juízo técnico da Subcomissão por sua opinião particular, tampouco reinterpretar critérios avaliativos à luz de preferências subjetivas, escolhas estilísticas ou concepções criativas próprias.

25. Admitir a aceitação de argumentos subjetivos como fundamento para revisão de notas equivaleria a transformar a fase recursal em um novo julgamento técnico, agora contaminado pelo conhecimento da autoria das propostas e pelo interesse direto do recorrente no resultado, o que subverteria por completo a lógica do julgamento apócrifo e comprometeria a isonomia entre os participantes, razão pela qual deve ser julgado integralmente improcedente.

## **2.2. NECESSÁRIO IMPROVIMENTO DO RECURSO**

26. Ainda que o recurso interposto pela Digital Comunicação já se revele, de plano, juridicamente inviável por pretender a rediscussão de mérito técnico com base em juízos subjetivos, faz-se necessário, em estrita observância aos princípios do contraditório e da ampla defesa, enfrentar de maneira pormenorizada as alegações deduzidas, a fim de afastar qualquer dúvida quanto à absoluta improcedência da insurgência.

27. Como se demonstrará ao longo da análise específica de cada quesito impugnado, a Recorrente constrói teses artificiais com o nítido propósito de desconstituir a pontuação legitimamente atribuída à proposta da BTS, lançando críticas ao Raciocínio Básico, à Estratégia de Comunicação e à Estratégia de Mídia e Não Mídia, sem, contudo, conseguir apontar qualquer descumprimento objetivo das regras editalícias.

28. Ao invés de identificar falhas concretas à luz dos critérios previamente estabelecidos, a Digital limita-se a opor sua visão particular de como a proposta “deveria” ter sido estruturada, como se sua leitura subjetiva pudesse se sobrepor ao juízo técnico especializado da Subcomissão.

29. Sublinha-se, neste ponto, que a Subcomissão Técnica responsável pela avaliação das propostas foi devida e legalmente constituída, em estrita observância às normas aplicáveis, sendo integrada por profissionais detentores de notória especialização, qualificação técnica e comprovada experiência na área de comunicação e publicidade.

30. Trata-se, portanto, de colegiado plenamente habilitado a proceder à análise qualitativa das propostas apresentadas, com domínio técnico suficiente para valorar, de forma criteriosa e fundamentada, aspectos estratégicos, criativos e operacionais inerentes ao objeto licitado; de modo que não se mostra minimamente razoável que a simples discordância manifestada por licitante concorrente, fundada em percepções subjetivas e interesses próprios, seja alçada à condição de elemento apto a desconstituir ou infirmar um julgamento técnico regularmente realizado, pautado em critérios previamente definidos no edital e conduzido por comissão legitimamente instituída para esse fim.

31. A abordagem da Recorrente revela não apenas fragilidade argumentativa, mas também clara falta de acuidade analítica. As alegações são construídas a partir de premissas equivocadas, descontextualizadas do conteúdo efetivamente apresentado pela BTS, e formuladas de maneira genérica, sem a necessária correlação entre a crítica lançada e o parâmetro avaliativo previsto no edital.

32. Trata-se de tentativa evidente de induzir o julgador a erro, por meio de afirmações amplas e conclusões apressadas, desprovidas de demonstração técnica concreta, com o único objetivo de deslegitimar uma proposta que obteve melhor desempenho no julgamento.

33. É natural que a Recorrente, movida pelo inconformismo com sua posição na classificação final, entenda que sua própria proposta seria superior à das concorrentes e que, por essa razão, mereceria pontuação mais elevada.

34. Tal percepção, contudo, não possui relevância jurídica no âmbito do certame. O procedimento licitatório não se orienta pela convicção subjetiva dos licitantes acerca da qualidade de seus trabalhos, mas pelo julgamento objetivo realizado por comissão técnica legitimamente constituída, à luz de critérios previamente definidos e aplicados de forma isonômica a todos os participantes.

35. Com efeito, o que se observa é que o recurso da Digital se apoia em formulações genéricas, destituídas de densidade técnica, que tentam se apresentar como violações objetivas

ao edital, mas que, ao serem examinadas com maior rigor, revelam-se meras discordâncias de estilo, concepção ou abordagem estratégica. São juízos difusos, travestidos de ilegalidades, que não resistem a uma leitura minimamente cuidadosa do conteúdo da proposta da BTS e dos parâmetros de avaliação fixados no instrumento convocatório.

36. Diante dessa completa ausência de nexo entre as críticas formuladas e os critérios efetivamente exigidos pelo edital, resta patente a improcedência do recurso. A insurgência não se sustenta em fatos, normas ou elementos técnicos verificáveis, mas constitui simples manifestação de inconformismo com o resultado do julgamento.

37. Por essa razão, o improviso do recurso não apenas se impõe, como se revela medida necessária para preservar a coerência do certame, a autoridade do julgamento técnico e a segurança jurídica do procedimento licitatório.

#### **A) RACIOCÍNIO BÁSICO**

38. No que se refere ao Subquesito 1 - Raciocínio Básico, o recurso interposto pela Digital revela-se manifestamente improcedente, por assentar-se em premissas conceituais equivocadas, em leitura restritiva do Edital e, sobretudo, em evidente incompreensão acerca da natureza da publicidade estratégica no âmbito da SECOM/GO.

39. Na tentativa de atacar a proposta da Recorrida, pleiteando a redução da sua pontuação, a Recorrente sustenta que o texto possuiria caráter excessivamente institucional e discursivo, aproximando-se de uma defesa conceitual da atuação governamental, com ênfase em resultados socioeconômicos e escolhas administrativas, em detrimento da construção de um diagnóstico comunicacional propriamente dito. Tal crítica, contudo, não encontra respaldo no edital nem no conteúdo efetivamente apresentado.

40. Inicialmente, impõe-se registrar que o Edital é expresso ao estabelecer que o Raciocínio Básico deve demonstrar a compreensão da licitante acerca das características e especificidades da Contratante, do seu papel no contexto em que se insere, bem como das necessidades de comunicação publicitária identificadas e dos desafios e objetivos estabelecidos no briefing.

*"11.3.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:*

- a) análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;*
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;*
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.”*

41. Trata-se, portanto, de um subquesito que exige visão sistêmica, leitura contextual e capacidade analítica, e não uma descrição estanque ou meramente operacional de problemas pontuais de comunicação.

42. O próprio item 11.3.1 deixa claro que a análise do contexto institucional não apenas é permitida, como constitui pressuposto lógico para a construção do diagnóstico comunicacional e da solução publicitária.

43. Sob essa perspectiva, a proposta da BTS atende integralmente aos três eixos exigidos pelo Edital. Na contramão do que a Recorrente tenta forçar crer, não há que se falar em ausência de diagnóstico comunicacional e de delimitação do desafio publicitário.

44. O Plano explicita, com objetividade, que o desafio não é “defender” uma política pública, mas traduzir um programa amplo e complexo em narrativa única, comprehensível e mobilizadora, evitando tecnicratismo e distância, com foco em proximidade emocional, orgulho coletivo e “esperança concreta.”

45. Outrossim, o Raciocínio Básico apresentado pela BTS registra expressamente, de forma inequívoca, o objetivo duplo da comunicação: (i) elevar o reconhecimento da política social como prioridade; e (ii) gerar pertencimento/engajamento tanto em beneficiários quanto na sociedade em geral.

46. Isso é, precisamente, diagnóstico de necessidade comunicacional. O Raciocínio Básico apresentado explicita, de forma clara, a lacuna entre a complexidade do programa e a necessidade de torná-lo comprehensível, memorável e emocionalmente próximo da população.

47. Esse diagnóstico se traduz na identificação objetiva da necessidade de comunicação: superar o tecnicismo, evitar a dispersão de mensagens e construir uma narrativa unificada, capaz de gerar reconhecimento, pertencimento e engajamento. Trata-se, precisamente, de uma leitura

de necessidade comunicacional, plenamente alinhada à lógica da comunicação pública contemporânea e às diretrizes do briefing.

48. Portanto, o que a Recorrente chama de “tom institucional” é, na realidade, o cumprimento do próprio briefing: em campanhas de governo sobre política social, o recorte de contexto é tecnicamente necessário para fundamentar o diagnóstico de percepção e para definir com precisão o que comunicar (prioridade do social), porque comunicar (complexidade e necessidade de vínculo) e como comunicar (narrativa mobilizadora e não tecnocrática).

49. Desta forma, resta plenamente demonstrado que o Raciocínio Básico apresentado pela BTS atende com excelência aos critérios estabelecidos para o Subquesito 1 – Raciocínio Básico, de modo que o inconformismo da Recorrente traduz, em verdade, mera tentativa de rediscussão do mérito da avaliação técnica, o que não pode ser aceito por esta Comissão Julgadora, ao passo que tais alegações carecem de substrato lógico, técnico ou editalício.

50. Diante do exposto, o improviso do recurso é medida que se impõe.

## **B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

51. No que se refere ao Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação, o recurso interposto pela Digital igualmente não merece prosperar, por basear-se em leitura distorcida do edital e em crítica fragmentada e descontextualizada da proposta apresentada pela BTS.

52. A Recorrente sustenta, em síntese, que o conceito e o partido temático adotados seriam excessivamente abstratos, careceriam de exemplificação prática e não demonstrariam, de forma suficiente, a adaptação do discurso aos diferentes públicos do programa Goiás Social.

53. Afirma, ainda, que a definição de público-alvo seria genérica e pouco estruturada. Tais alegações, contudo, não resistem a uma análise técnica minimamente cuidadosa do conteúdo da proposta à luz dos critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

54. Inicialmente, faz-se imprescindível rememorar que o Edital, ao tratar da Estratégia de Comunicação Publicitária, exige da licitante a apresentação e defesa da estratégia proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no briefing, compreendendo a explicitação e defesa do partido temático e do conceito, bem como a

proposição dos pontos centrais da estratégia, notadamente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e por meio de quais meios, instrumentos ou ferramentas.

*11.3.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:*

*a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;*

*b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.*

55. Note-se que, não há, em momento algum, imposição de formato rígido, tampouco exigência de nível de detalhamento incompatível com a fase estratégica da proposta, sendo certo que o edital privilegia a coerência, a consistência e a aderência ao desafio apresentado.

56. Sob essa ótica, a proposta da BTS atende integralmente às exigências editalícias. O conceito “Nosso coração bate forte pelo social” não surge de forma arbitrária ou meramente retórica, mas decorre diretamente do raciocínio estratégico previamente desenvolvido. O conceito nasce de um raciocínio que define o “coração” como síntese afetiva e narrativa do projeto social, e não como mero slogan.

57. O conceito é defendido de forma consistente como síntese simbólica da centralidade da política social na gestão pública, estabelecendo conexão direta com a identidade visual e simbólica do próprio Goiás Social, cujo principal signo é o coração, o que confere coerência semiótica, reconhecimento imediato e reforço de marca institucional.

58. Além disso, o Plano apresentado pela BTS demonstra tecnicamente o controle de leitura ao ancorar o conceito em dois vetores objetivos, quais sejam: **(i)** Coerência semiótica/identitária, à medida que a conexão direta com a marca do Goiás Social, cujo símbolo central é o coração, convertendo um signo já reconhecido em “âncora” narrativa e emocional (memória e reconhecimento); e **(ii)** Concretude de entregas, ao passo que o conceito “valoriza a emoção, mas se ancora na concretude das entregas”, isto é, não abre margem para leitura “vazia”/abstrata porque se propõe a ser sustentado por dados, rostos e histórias reais.

59. Contrariamente ao que a Recorrente afirma, o plano não se limita a proclamar abstratamente a força do conceito, mas demonstra, de maneira clara, como ele se materializa na prática. Com efeito, a Estratégia de Comunicação apresentada pela BTS prevê desdobramentos do conceito em diferentes formatos e conteúdos, organizados por eixos e fases, com funções comunicacionais distintas, tais como peças de impacto e mobilização, conteúdos de aprofundamento narrativo e ações de reforço e conexão comunitária.

60. A previsão de webséries documentais para aprofundar narrativas reais, e carrosséis para explicar e detalhar os eixos do programa, além de variações por motivos e eixos (emergencial, protetivo, emancipatório), evidencia, de forma concreta, como o conceito se traduz em comunicação efetiva, adequada às múltiplas dimensões do programa.

61. No tocante à alegada ausência de segmentação de público, a crítica igualmente se revela infundada. A proposta da BTS define, de maneira clara, um núcleo prioritário (famílias em vulnerabilidade, pobreza e extrema pobreza; beneficiários diretos) e, separadamente, um público social ampliado (sociedade goiana como um todo), com justificativa estratégica (reconhecimento do Goiás Social como plataforma institucional que melhora a vida coletiva).

62. Além disso, o plano contempla expressamente públicos de influência e validação, como formadores de opinião, servidores públicos, influenciadores locais e organizações da sociedade civil, reconhecendo o papel estratégico desses atores na amplificação da mensagem, na legitimação institucional da política pública e no engajamento em redes sociais e comunitárias.

63. Há, portanto, segmentação por vínculo com a política pública (beneficiário direto vs. sociedade geral) e por função comunicacional (validação e amplificação: formadores/servidores/influenciadores/OSC), em estrita consonância com o que exige o Edital.

64. A Recorrente tenta exigir um nível de microsegmentação não previsto como obrigatório no Subquesito e que, quando necessário, é operacionalizado na tática de mídia/digital, contudo, falha na tentativa de demonstrar qualquer violação aos critérios objetivos previamente estabelecidos no Edital.

65. Por fim, o Plano da BTS ainda organiza a estratégia em 3 fases complementares (impacto e mobilização; aprofundamento; reforço e conexão comunitária), o que reforça tecnicamente que “o quê / a quem / como / quando” foram considerados na arquitetura estratégica.

66. Assim, resta plenamente demonstrado que a Estratégia de Comunicação apresentada pela BTS observa fielmente os critérios previstos no item 11.3.2 do Edital, apresentando coerência interna, aderência ao desafio comunicacional, clareza quanto aos públicos, solidez conceitual e viabilidade de desdobramento prático.

67. Ainda que a Recorrente manifeste discordância quanto à forma sob a qual a BTS estruturou sua proposta, tal divergência não configura, por si só, fundamento jurídico apto a sustentar o pedido de redução de nota.

68. Ressalte-se que eventual acolhimento do pleito da Recorrente implicaria não apenas violação às normas constantes do Edital, mas também afronta direta a princípios fundamentais que regem as contratações públicas, tais como o já mencionado princípio da vinculação ao instrumento convocatório, bem como os princípios da isonomia e da razoabilidade, os quais garantem tratamento equitativo entre os licitantes e julgamento objetivo das propostas apresentadas.

69. Diante de todo o exposto, evidente que a Recorrida atendeu integralmente às exigências editalícias, observando os critérios técnicos estabelecidos e apresentando proposta compatível com os parâmetros fixados no instrumento convocatório, não há, qualquer fundamento jurídico ou fático que justifique a redução de sua pontuação de modo que o indeferimento do recurso interposto pela empresa Digital é medida que se impõe.

### **C) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

70. No que se refere ao Subquesito 3 – Estratégia de Mídia e Não Mídia, o recurso interposto pela Digital novamente se revela improcedente, por partir de premissas equivocadas e por confundir, de maneira recorrente, o nível estratégico exigido pelo edital com detalhamento operacional próprio da fase de execução contratual.

71. A Recorrente sustenta, em síntese, que a proposta da BTS careceria de precisão, apresentaria diretrizes genéricas de mídia e não demonstraria, de forma suficiente, a integração entre os meios propostos e os públicos-alvo definidos. Tal crítica, contudo, ignora o escopo do subquesito e desconsidera o conteúdo efetivamente apresentado na proposta técnica.:

72. Em síntese, a Recorrente sustenta que a BTS teria descumprido regra do Edital ao apresentar Estratégia cujos meios carecem de adequação específica a perfis distintos de público, requerendo, com base nesse argumento, a redução da pontuação atribuída à sua proposta.

73. O edital é claro ao estabelecer que a Estratégia de Mídia e Não Mídia deve demonstrar a capacidade da licitante de planejar a utilização dos meios de comunicação de forma racional, integrada e alinhada aos objetivos de comunicação, indicando diretrizes de alcance, frequência, presença territorial e complementaridade entre canais, sem exigir, nesta etapa, planos fechados de veiculação, gradeamento detalhado ou definição exaustiva de investimentos por meio.

11.3.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

74. Trata-se, portanto, de avaliação da lógica estratégica, e não da execução tática, a qual será construída e ajustada ao longo da vigência contratual, a partir de dados atualizados, pesquisas e necessidades concretas da Administração.

75. Sob esse prisma, a proposta da BTS demonstra, de forma consistente, compreensão aprofundada do papel da mídia e das ações não midiáticas no contexto da comunicação pública. A estratégia apresentada pela Recorrida estabelece um mix coerente com dados de consumo e com a função estratégica de cada meio.

76. Registra que, a partir de Kantar Ibope/Mídia Dados, os canais de maior penetração são digital, mídia exterior e TV aberta, seguidos de rádio e jornal, e que o planejamento prioriza esse mix para maximizar alcance e efetividade.

77. Há, ainda, detalhamento da estratégia digital com plataformas e ecossistemas específicos (DV360, redes sociais, Spotify, Netflix, YouTube e portais/goianos via programática), explicitando mensurabilidade, personalização e segmentação.

78. Isso responde diretamente à crítica de “ausência de adequação a perfis distintos”, porque a segmentação é inerente à compra programática e às camadas de audiência/otimização.

79. Quanto à diferenciação por públicos, o próprio Plano indica peças/meios com vocação distinta:

- OOH comunitário como instrumento de proximidade territorial e identificação em áreas de convivência popular (compatível com beneficiários e públicos de maior presença no território).
- Anúncio de jornal (1 página) para alcançar “formadores de opinião” e públicos institucionais, com atributos de solidez e confiabilidade.
- Peças digitais em múltiplos formatos para capilaridade e segmentação contínua em diferentes perfis.

80. Portanto, a afirmação de que o plano “não diferencia” meios é contrariada pelo próprio conteúdo apresentado na proposta da BTS, porquanto existe nítida e expressa diferenciação por função tática (território/proximidade; validação/institucional; segmentação/eficiência), além do escalonamento por fases de campanha.

81. Portanto, mais uma vez, evidencia-se a ausência de qualquer vício ou irregularidade na proposta da Recorrida, não havendo fundamento jurídico que justifique a reavaliação da pontuação atribuída. O recurso interposto pela Digital, nesse ponto, também deve ser integralmente improvido.

### **3. RAZÕES PARA NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA ZIAD A FARES PUBLICIDADE**

82. Muito embora os recursos interpostos pela Ziad não digam diretamente a respeito à BTS, considerando-se o interesse direto na continuidade do certame, bem como que eventualmente, caso a decisão acolha as alegações da ZF - o que se cogita apenas a título argumentativo -, terá sua esfera privada afetada, razão pela qual se passa a demonstrar as razões pelas quais o recurso interposto pela Recorrente não merece, tampouco pode ser acolhido.

83. A Ziad pleiteia, de forma extrema e desproporcional, a decretação da nulidade **absoluta** de todo o certame, sob o argumento de que determinadas licitantes não teriam inserido pen drive contendo a integralidade da proposta técnica no Invólucro nº 2, conforme previsão do item 11.4.1 do Edital.

84. Chama especial atenção o fato de a Recorrente pleitear, com tamanha veemência, a nulidade absoluta de todo o certame quando se encontra na **16ª colocação na classificação geral**, em uma licitação destinada à contratação de apenas cinco agências.

85. Tal circunstância não pode ser ignorada na análise do recurso, pois revela, com clareza, que a insurgência não decorre da identificação de vício real e grave no procedimento, mas de evidente inconformismo com um resultado que, objetivamente, a afasta de qualquer possibilidade concreta de contratação.

86. A pretensão anulatória, nesse contexto, assume contornos meramente oportunistas, funcionando como verdadeira tentativa de tumultuar o andamento regular da licitação, na lógica do "vai que dá", apostando que, caso o certame seja anulado, abrir-se-ia à Recorrente a chance de recomeçar do zero, reformular sua proposta e disputar novamente em condições mais favoráveis.

87. O Direito Administrativo, contudo, não se presta a chancelar expedientes dessa natureza, tampouco admite que o instituto da nulidade seja instrumentalizado como estratégia de reversão artificial de resultados legítimos.

88. Também não passa despercebido o fato de que o recurso apresentado ostenta, de forma inequívoca, a estrutura, o estilo e a lógica argumentativa que caracterizam o uso de ferramentas de inteligência artificial que por vezes, como se sabe, apresentam conclusões equivocadas e induzem o usuário a conclusões equivocadas.

89. Tal circunstância, por si só, já suscita dúvidas sobre a tese abraçada pela recorrente, bem como acerca da confiabilidade e da pertinência da argumentação e das referências invocadas, dos fatos e do procedimento específico, mas da simples reprodução automática de conteúdos genéricos.

90. Como exemplo dessa fragilidade, destaca-se a invocação da chamada "doutrina linguística aplicada ao Direito", extraída de artigo disponível no site "Ciberdúvidas da Língua Portuguesa", que se limita a discutir, em abstrato, usos semânticos do verbo "dever" na língua portuguesa, sem qualquer densidade normativa, jurídica ou aplicabilidade direta ao regime jurídico das licitações e contratos administrativos, sendo absolutamente inadequada para sustentar tese de nulidade de certame.

The screenshot shows a web page from the Ciberdúvidas da Língua Portuguesa website. At the top, there is a header with the logo 'CIBERDÚVIDAS DA LÍNGUA PORTUGUESA' and social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok. Below the header, a quote by João Carreira Bom is displayed: «A língua é como um rio: sem margens, desaparece.»

The main content area has a dark blue background. On the left, there is a sidebar with user information: 'Olevo Kanendo', 'Jurista', 'Luanda, Angola', and '2K'. Below this, there are buttons for 'Partilhar' (Facebook, X (Twitter), Email, Bluesky) and a section for 'Textos Relacionados' (2).

The main article title is 'O verbo dever nos textos jurídicos'. The text discusses the use of the verb 'dever' in legal contexts, mentioning that it can be used as a modal auxiliary verb or a modal of doubt. It includes a response from Carla Marques, dated November 3, 2023, which states that constructions with 'dever' are formally correct. The response also provides a detailed analysis of the verb's function in legal texts.

At the bottom of the page, there is a footer with a 'Tema Uso e norma' section containing links to topics like 'Classe de Palavras verbo', 'Áreas Linguísticas Semânticas', and 'Campos Linguísticos Modo/Modalidade'.

91. Soma-se a isso a utilização de precedente do Tribunal de Contas da União completamente dissociado da hipótese dos autos, uma vez que o Acórdão citado trata, na realidade, de determinação dirigida à Casa da Moeda do Brasil para prever regra de equalização de propostas entre licitantes nacionais e estrangeiros, nos termos do art. 52, § 4º, da Lei nº 14.133/2021, tema que não guarda qualquer relação lógica ou jurídica com a alegada ausência de pen drive em proposta técnica de licitação de serviços de publicidade.

NÚMERO DO ACÓRDÃO: <b>ACÓRDÃO 2319/2021 - PLENÁRIO</b>	RELATOR: BRUNO DANTAS	PROCESSO: <b>033.925/2020-8</b>
<b>TIPO DE PROCESSO:</b> REPRESENTAÇÃO (REPR)	<b>DATA DA SESSÃO:</b> 29/09/2021	<b>NÚMERO DA ATA:</b> <b>38/2021 - Plenário</b>
<b>INTERESSADO / RESPONSÁVEL / RECORRENTE:</b> 3. Interessados/Responsáveis/Representante: 3.1. Representante: Fedrigoni Brasil Papéis Ltda.		
<b>ENTIDADE:</b> Casa da Moeda do Brasil (34.164.319/0005-06).		
<b>REPRESENTANTE DO MINISTÉRIO PÚBLICO:</b> Subprocurador-Geral Paulo Soares Bugarin.		
<b>UNIDADE TÉCNICA:</b> Secretaria de Controle Externo de Aquisições Logísticas (Selog).		
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>		
8.1. Ricardo Zacharski Júnior (160.053/OAB-RJ) e outros, representando Casa da Moeda do Brasil. 8.2. Gustavo Henrique Domahovski Santos (50.929/OAB-PR) e outros, representando Fedrigoni Brasil Papéis Ltda.		
<b>ASSUNTO:</b> Representação em que são noticiadas possíveis irregularidades em pregão eletrônico que tem como objeto a aquisição de papéis especiais de segurança.		
<b>SUMÁRIO:</b> REPRESENTAÇÃO. PEDIDO CAUTELAR. CASA DA MOEDA. PREGÃO ELETRÔNICO. AQUISIÇÃO DE PAPEIS ESPECIAIS DE SEGURANÇA. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES EM RELACIONADAS À FALTA DE ISOMIA DE LICITANTES. NÃO ADOÇÃO DE MEDIDA CAUTELAR. OITIVAS. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO. COMUNICAÇÕES. APENSAMENTO.		
<b>ACÓRDÃO:</b> VISTOS, relatados e discutidos estes autos de Representação protocolada pela Fedrigoni Brasil Papéis Ltda., com pedido de medida cautelar, noticiando irregularidades no Pregão Eletrônico 56/2020 promovido pela Casa da Moeda do Brasil (CMB), cujo objeto é a aquisição de papéis especiais de segurança, com valor estimado de cerca de R\$ 96,5 milhões;		
ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão do <b>Plenário</b> , diante das razões expostas pelo Relator, em:		
9.1. conhecer, com fulcro no art. 87, § 2º, da Lei 13.303/2016, c/c os arts. 235 e 237, inciso VII, do Regimento Interno do TCU (RITCU), e considerar parcialmente procedente a representação;		
9.2. determinar à Casa da Moeda do Brasil - CMB, com fundamento no Inciso I do art. 4º da Resolução TCU 315/2020 e no princípio da isonomia contido no Inciso XXI do art. 37 da Constituição Federal e no caput do art. 31 da Lei 13.303/2016, que adote, no prazo de 120 dias, as providências necessárias para prever, em seu regulamento de licitações e contratos, regra de equalização de propostas, a exemplo da contida no art. 52, § 4º da Lei 14.133/2021, com vistas a assegurar a comparação justa das propostas de licitantes estrangeiras com aquelas de licitantes nacionais;		
9.3. fazer constar, na ata da sessão em que estes autos forem apreciados, nos termos do art. 8º da Resolução-TCU 315/2020, comunicação do relator ao colegiado no sentido de ordenar a monitoramento da determinação acima descrita;		
9.4. comunicar este acórdão à Casa da Moeda do Brasil - CMB, ao representante e à Secretaria de Controle Externo de Finanças desta Corte;		
9.5. autorizar, com fundamento no art. 2º, inciso X, c/c o art. 16, § 5º, ambos da Resolução-TCU 259/2014, o desentranhamento da peça 47, observando-se o disposto no art. 17 do mesmo normativo;		

9. No entanto, após a manifestação do Ministério Público junto ao TCU (peça 40), entendi, em conjunto com o *Parquet*, que estavam caracterizados a fumaça do bom direito e o perigo da demora, pois, embora a empresa não tivesse que seguir as regras da Lei de Licitações, o tratamento diferenciado entre licitantes estrangeiras e nacionais afrontariam o princípio da igualdade, insculpido no art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, e no art. 31 da Lei 13.303/2016 (Estatuto Jurídico das Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista).

92. Esse descompasso entre as citações e o caso concreto apenas reforça a percepção de que o recurso carece de reflexão jurídica própria, sendo construído a partir de colagens automáticas e referências descontextualizadas, incapazes de sustentar, com seriedade e rigor técnico, a pretensão extrema de anulação de todo o procedimento licitatório.

93. Isto posto, conforme se demonstrará a seguir, trata-se de insurgência destituída de fundamento jurídico consistente, marcada por leitura descontextualizada do instrumento convocatório, por confusão conceitual entre exigências substanciais e obrigações acessórias e, sobretudo, por inequívoco inconformismo com o resultado desfavorável obtido pela própria Recorrente.

94. Desde logo, cumpre afastar a premissa central do recurso no sentido de que a ausência do pen drive configuraria vício insanável, apto a macular irremediavelmente o procedimento licitatório. Isto porque, a exigência prevista no item 11.4.1 tem finalidade claramente delimitada e expressamente indicada pelo próprio instrumento convocatório, qual seja, facilitar, **após o conhecimento da autoria das propostas**, a disponibilização do material no site da Administração, como medida de transparência e publicidade.

**11.4.1.** As licitantes deverão inserir no invólucro 2, pen drive com toda a sua proposta técnica, **excluindo-se os exemplos de peças referentes à ideia criativa das agências**, os quais terão por finalidade, **após o conhecimento de autoria**, facilitar a disponibilização do material no site, garantindo a **transparência do certame** e para que os interessados possam ter acesso às propostas de outros licitantes.

95. Não se trata, portanto, de requisito essencial à validade da proposta técnica, tampouco de elemento condicionante de sua análise, julgamento ou tampouco de pressuposto indispensável à própria competitividade do certame.

96. A proposta técnica foi integralmente apresentada de forma física, nos invólucros próprios, nos exatos termos exigidos pelo Edital, permitindo pleno conhecimento, julgamento apócrifo e atribuição de notas, sem qualquer prejuízo à lisura, à isonomia ou ao caráter competitivo da licitação.

97. A leitura atenta e sistemática do instrumento convocatório revela, com absoluta clareza, que a exigência do pen drive possui natureza instrumental e operacional, voltada à etapa posterior ao julgamento técnico, quando já superada a fase de avaliação apócrifa e revelada a autoria das propostas.

98. Tanto assim o é que **o próprio item 11.4.1 vincula expressamente a finalidade do pen drive à facilitação da disponibilização do material no site, e não à validação, admissibilidade ou julgamento das propostas técnicas.**

99. Note-se, a partir de uma leitura mais atenta da redação do referido item que, em momento algum, no referido dispositivo, qualquer previsão de sanção automática, muito menos de desclassificação, para a hipótese de sua ausência.

100. Com efeito, quando o Edital pretendeu atribuir consequências graves ao descumprimento de determinadas exigências, assim o fez de maneira expressa e inequívoca,

elencando, no item 12.5, as hipóteses taxativas de desclassificação das propostas técnicas. Confira-se:

**12.5.** Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

[os://sei.go.gov.br/sei/controlador.php?acao=procedimento\\_trabalhar&acao\\_origem=procedimento\\_controlar&acao\\_retorno=procedimento\\_c...](http://sei.go.gov.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=procedimento_controlar&acao_retorno=procedimento_c...) 13.

08/2025, 11:43

SEI/GOVERNADORIA - 78595378 - Edital

**12.5.1.** Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

101. Não por acaso, em observância ao princípio do formalismo moderado e visando a obter a proposta mais vantajosa à Administração, na hipótese de não haver observância às exigências editalícias, somente vícios capazes de comprometer a essência da proposta, a isonomia entre os licitantes ou a própria finalidade da licitação podem ensejar medida extrema como a desclassificação.

**20.4.** A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.

102. Desta forma, fato inegável é que a ausência de mídia digital acessória, cuja função é meramente facilitar a divulgação posterior de conteúdo já existente e válido, está manifestamente fora desse espectro.

103. A tentativa da Recorrente de elevar tal exigência à condição de elemento substancial do certame constitui verdadeira distorção hermenêutica, que ignora não apenas o texto literal do Edital, mas também sua lógica e sua finalidade prática.

104. O Direito Administrativo contemporâneo repele interpretações excessivamente formalistas que sacrificam o interesse público e a eficiência administrativa em nome de rigorismos vazios.

105. Tanto o é que há previsão expressa no Edital no sentido de que a Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais.

106. No caso ora sob análise, inexiste qualquer demonstração ou indício de prejuízo efetivo decorrente da ausência do pen drive por parte de algumas licitantes. Ao contrário, a Administração, de forma transparente, razoável e proporcional, procedeu à digitalização dos documentos físicos já apresentados, assegurando o acesso integral ao conteúdo das propostas técnicas por todos os interessados e, inclusive, reabrindo o prazo recursal somente após garantir que todas as licitantes pudessem exercer plenamente seu direito ao contraditório e à ampla defesa.

107. Tal conduta não apenas preservou, como concretizou, os princípios da publicidade e da transparência, esvaziando por completo a alegação de dano ao controle social ou à fiscalização do certame.

108. Não procede, igualmente, a afirmação de que teria havido violação ao princípio da isonomia. Isto porque, as licitantes que apresentaram o pen drive não obtiveram qualquer vantagem competitiva com isso, assim como aquelas que não o apresentaram não foram beneficiadas em detrimento das demais, porquanto o conteúdo avaliado foi rigorosamente o mesmo, submetido aos mesmos critérios e julgado sob idênticas condições de anonimato.

109. Outrossim, não há que se cogitar da aplicação da vedação prevista no art. 64, §1º, da Lei nº 14.133/2021, tal como indevidamente sustentado pela Recorrente, por absoluta inadequação da norma ao caso concreto.

110. O referido dispositivo tem por finalidade impedir a apresentação extemporânea de documentos novos, capazes de alterar a substância da proposta ou de suprir requisito essencial não atendido no momento oportuno, o que manifestamente não ocorreu na hipótese em exame.

111. Aqui, não se está diante da juntada posterior de qualquer documento inédito, tampouco de complementação substancial da proposta técnica, mas tão somente da reprodução digital de documentação que já havia sido integralmente apresentada de forma física, regularmente recebida, aberta e conferida em sessão pública, com ciência e assinatura dos licitantes e da Comissão. Trata-se, portanto, de mera cópia de conteúdo preexistente, destinada

exclusivamente a viabilizar sua disponibilização eletrônica, sem qualquer inovação, modificação ou acréscimo de informações.

112. Nessas circunstâncias, afasta-se, de plano, a incidência do art. 64, §1º, da Lei de Licitações, restando igualmente esvaziada toda a tese construída pela Recorrente a partir de sua equivocada invocação, por inexistir qualquer afronta à legalidade, à isonomia ou à integridade das propostas originalmente apresentadas.

113. Ora, não se está diante de hipótese de descumprimento de requisito essencial, nem de inovação posterior às regras do edital, mas de interpretação legítima, autorizada pelo próprio instrumento convocatório, que expressamente admite o relevo de aspectos puramente formais quando ausente qualquer comprometimento à lisura e ao caráter competitivo do certame, conforme dispõe o item 20.4.

114. A atuação da Comissão de Contratação, longe de afrontar a legalidade, deu-lhe efetividade material, harmonizando o texto editalício com os princípios da proporcionalidade, da eficiência e do interesse público.

115. Pretender, nessas circunstâncias, a nulidade absoluta de toda a Concorrência nº 001/2025 revela-se medida manifestamente desarrazoada, incompatível com a gravidade do suposto vício apontado e com a própria finalidade da licitação. A nulidade, no Direito Administrativo, não é um fim em si mesma, mas remédio excepcional, reservado a situações em que a ilegalidade seja grave, insanável e efetivamente prejudicial ao interesse público – o que, definitivamente, não se verifica no presente caso.

116. Em realidade, o recurso da Ziad traduz seu mero inconformismo com o resultado do julgamento técnico, travestido de discurso jurídico - em tese - sofisticado, mas incapaz de demonstrar qualquer violação concreta às normas editalícias ou aos princípios que regem a Administração e os procedimentos licitatórios.

117. Por todas essas razões, impõe-se a rejeição integral do recurso interposto pela Ziad, com a consequente manutenção da validade do certame e de todos os atos regularmente praticados.

#### **4. PEDIOS**

118. Diante do exposto, requer-se:

- a) Que as presentes contrarrazões sejam conhecidas e processadas, eis que plenamente tempestivas;
- b) O acolhimento das presentes contrarrazões para negar provimento ao recurso interposto pela Digital Comunicação, pelas razões delineadas nesta peça de impugnação, mantendo-se integralmente a pontuação atribuída à BTS quando do julgamento realizado pela Subcomissão Técnica;
- c) O acolhimento das presentes contrarrazões para negar provimento ao recurso interposto pela Ziad A Fares Publicidade Ltda, eis que ausente qualquer vício no procedimento licitatório apto a ensejar nulidade do certame; e
- d) Caso esse não seja o entendimento, o que se admite apenas a título de argumentação, pleiteia-se que esse documento seja encaminhado para análise da autoridade superior.

Nesses termos,

Pede e espera deferimento.

Goiânia - GO, 16 de janeiro de 2026.

**BTS COMUNICAÇÃO LTDA**

Representante legal