

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

PROCESSO: Concorrência nº 001/2025 – SECOM/GO

RECORRENTE: CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

CONTRARRAZOANTE: FULL PROPAGANDA LTDA

**AOS ILUSTRÍSSIMOS PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E
DOUTOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA,**

FULL PROPAGANDA LTDA, já qualificada nos autos do processo em epígrafe, por seu representante legal já constituido, vem, respeitosamente, perante Vossa Senhoria, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao Recurso Administrativo interposto pela licitante **CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, consubstanciada nos fatos e fundamentos de direito a seguir expostos.

I. PRELIMINARMENTE: DO PRINCÍPIO DA PROPOSTA APÓCRIFA E DA PRECLUSÃO LÓGICA PARA REVISÃO DO MÉRITO TÉCNICO

O ponto nevrálgico que fulmina de pronto a pretensão da Recorrente, reside em seu total descompasso com o princípio basilar que rege o certame: o **julgamento apócrifo das propostas técnicas**, conforme estabelecido pela Lei nº 12.232/2010.

O procedimento licitatório para contratação de serviços de publicidade é inequivocamente orientado a garantir a máxima isonomia e imparcialidade no julgamento. Para tanto, a avaliação do mérito técnico, consubstanciado no Caderno de Proposta Técnica (Raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e plano

de mídia e não mídia), é realizada pela Subcomissão Técnica em sessão não pública, a partir de invólucros desprovidos de qualquer identificação de autoria.

Somente após a conclusão do julgamento técnico e a lavratura das notas, procedeu-se à segunda sessão pública de abertura dos invólucros de identificação, para, só então, correlacionar as propostas às suas respectivas proponentes e tornar pública sua autoria e classificação.

Ora, a pretensão da Recorrente de, após a revelação das autorias, buscar a reavaliação de notas de quesitos estritamente técnicos, representa uma afronta direta e mortal a todo o rito processual. Admitir tal pleito seria o mesmo que anuir com a quebra do sigilo e da imparcialidade, permitindo que o julgamento, agora ciente da identidade de cada licitante, pudesse ser influenciado por fatores subjetivos, o que a Lei buscou veementemente coibir.

A partir do momento em que a Subcomissão Técnica finaliza seu trabalho e entrega as notas à Comissão de Licitação, opera-se a **preclusão lógica** do ato de julgar o mérito técnico. Qualquer revisão posterior, conhecendo-se os autores, estaria irremediavelmente viciada.

Ademais, a Recorrente se arvora, em toda a sua peça recursal, na indevida posição de julgadora do certame. Permite-se fazer juízo de valor sobre a sua própria proposta e, de forma ainda mais grave, sobre as propostas das demais concorrentes, tentando substituir a competência exclusiva e soberana da douta Subcomissão Técnica. Se a cada licitante fosse dado o poder de julgar a melhor estratégia ou a melhor ideia criativa, a própria existência do certame perderia seu objeto.

Pelo exposto, o recurso não deve sequer ser conhecido em seu mérito técnico, por atentar contra os princípios da isonomia, da impessoalidade e do julgamento objetivo, bem como por ausência de amparo legal para a revisão de notas técnicas após a identificação das proponentes.

II. DO MÉRITO: DA TOTAL IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS

Mesmo que superada a preliminar, o que não se espera, no mérito, a peça recursal da Calia não se sustenta, revelando-se um amontoado de alegações infundadas, distorcidas e, em alguns casos, factualmente falsas, como se passa a demonstrar.

1. QUANTO AO SUBQUESITO 3 - IDEIA CRIATIVA (ALEGAÇÃO DE AUSÊNCIA DE ESPECIFICAÇÕES DIGITAIS)

A Recorrente alega, de forma leviana, que a proposta da Full Propaganda não teria especificado os formatos de banners digitais. Tal afirmação beira a má-fé e demonstra uma análise preguiçosa e superficial da proposta, ou, pior, uma tentativa deliberada de induzir a Comissão e a Subcomissão Técnica ao erro.

Basta uma simples consulta à Planilha de Simulação, parte integrante da proposta, para constatar que **TODOS os formatos digitais estão devidamente especificados**, em seus detalhamentos. A alegação da Recorrente é, portanto, uma **inverdade manifesta**.

Conforme se extrai da Planilha de Simulação da Full Propaganda, na linha que detalha a produção de peças digitais, constam expressamente os seguintes formatos:

"Produção de E-banners Display, Native Ads, Redes Sociais, Portais/Sites de Notícias - Formatos: 970x150px, 970x250px, 300x250px, 300x600px, 300x500px, 728x90px e 1080x1080px - Com enfoque geral direcionando para o Site do Goiás Social e Redes sociais."

Além disso, a proposta detalha os formatos para as peças de redes sociais, como se vê na tabela abaixo:

Tipo de Peça	Formato
Post Carrossel (Redes Sociais)	1080x1350px
Story (Redes Sociais)	1080x1920px
Card WhatsApp	1080x1920px
Card LinkedIn	1200x627px
Card X (Twitter)	1024x512px

É de se espantar que a Recorrente, em sua ânsia de encontrar falhas inexistentes, não tenha lido a proposta por completo. A alegação é, portanto, totalmente improcedente.

2. QUANTO AO SUBQUESITO 4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA (ALEGAÇÕES DE FRAGILIDADE)

Neste ponto, a Recorrente novamente distorce fatos e tenta se colocar como avaliadora do certame, tecendo críticas infundadas à estratégia de mídia proposta pela Full Propaganda.

a) Da Falsa Alegação de Não Utilização de Instagram e Facebook

A Recorrente comete outra inverdade ao afirmar que a Full Propaganda não utilizou Instagram e Facebook em sua estratégia. A alegação é patentemente falsa e desmentida por inúmeras passagens tanto do Caderno Técnico quanto da Planilha de Simulação, que preveem ostensivamente o uso de tais plataformas.

No Caderno Técnico da Full propaganda:

"A comunicação digital será uma das âncoras da campanha, explorando tanto a mídia programática quanto as redes sociais próprias do Governo de Goiás, OVG e Goiás Social. Serão produzidos conteúdos diversos, como carrosséis, cards, stories, reels..."

"Os perfis institucionais do Governo no Instagram e Facebook asseguram presença digital constante..."

Na Planilha de Simulação: A proposta detalha a produção de inúmeras peças para estas redes, incluindo **Posts Carrossel (1080x1350px e 1080x1080px)** e **Stories (1080x1920px)**, designados especificamente para as contas do Governo de Goiás, OVG e Goiás Social no Instagram e Facebook.

b) Da Análise Simplista sobre o Percentual de Investimento Digital

A Recorrente critica o percentual de 5,13% destinado à mídia digital paga, ignorando deliberadamente a totalidade da estratégia. Cada licitante possui a liberdade

e o dever de conceber a estratégia que julgar mais eficaz para atingir os objetivos do briefing. A proposta da Full Propaganda demonstra uma estratégia coesa e justificada:

Foco no Público-Alvo: A estratégia prioriza meios de comunicação de massa (TV e Rádio) por sua vasta penetração e credibilidade, especialmente junto ao público primário da campanha (famílias em situação de vulnerabilidade), garantindo o máximo alcance da mensagem.

Inteligência no Uso de Recursos: A estratégia contempla o uso massivo e estratégico dos **recursos próprios digitais** da Contratante (Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.), que representam um alcance exponencial sem custo de veiculação, otimizando a verba pública.

Estratégia, não Aritmética: O Edital não solicita avaliação de um único percentual isolado. A decisão da Full Propaganda foi alocar a verba de forma a maximizar o impacto, combinando meios de massa com uma forte presença digital orgânica e paga.

Mais uma vez, a Recorrente tenta impor sua visão estratégica como única verdade, usurpando a competência que cabe, única e exclusivamente, à Subcomissão Técnica.

3. QUANTO AO QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

As alegações da Recorrente sobre este quesito revelam um profundo desconhecimento do Edital e da legislação.

O item 12.2.2, letra 'b', do Edital é claro ao estabelecer que os profissionais serão julgados por sua **experiência** e pela **adequação de suas qualificações e quantificações** às necessidades do contrato. Em nenhum momento o Edital estabelece uma correlação direta e simplista entre o número de profissionais e a pontuação a ser atribuída.

Uma equipe enxuta, coesa com dedicação exclusiva ao cliente e altamente qualificada, como a proposta pela Full Propaganda, pode ser muito mais eficiente e adequada do que uma equipe numerosa e dispersa, aqui, a Recorrente, infla de forma

artificial sua proposta colando uma relação de profissionais que sequer terão contato com a operação da Licitante. A decisão sobre a suficiência e qualificação da equipe é prerrogativa da Subcomissão Técnica, que a exerceu em sua plenitude.

Da mesma forma, a crítica à "funcionalidade do relacionamento operacional" (letra 'd') carece de fundamento. O Edital não estabelece um modelo ou roteiro obrigatório para a apresentação desta funcionalidade. Se a Subcomissão Técnica considerou a rotina apresentada pela Full Propaganda suficiente para atender ao quesito, não cabe à Recorrente, em seu inconformismo, criar critérios de julgamento que não existem no instrumento convocatório.

4. QUANTO AO QUESITO 4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Em sua "peça recursal de lamentações", a Recorrente mais uma vez distorce a realidade. Alega, de forma fantasiosa, que a Full Propaganda não teria apresentado seus relatos formalmente validados pelos respectivos clientes.

Trata-se de mais uma **flagrante inverdade**. A proposta da Full Propaganda contém, sim, os documentos de validação assinados, que atestam a veracidade das informações contidas nos relatos. A tentativa da Recorrente de desacreditar a proposta da Contrarrazoante com base em uma falsidade deve ser veementemente rechaçada.

Anexamos aqui, as imagens dos documentos de validação emitidos pela **Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia** e pela **Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (ALEGO)**, que constam na proposta original da Full Propaganda.

Documento de Validação - Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia:



PREFEITURA DE

APARECIDA

TRABALHO DE VERDADE, RESPEITO PELA DIGNIDADE

Secretaria de Comunicação

VALIDAÇÃO

Atestamos e validamos, para fins da Concorrência nº 001/2025 da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO, a veracidade das informações contidas no Relato de Soluções de Problemas de Comunicação referente a Campanha PRESTAÇÃO DE CONTAS, veiculada nos meses de maio e junho de 2024.

Cliente: Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia.

Contrato nº 1123/2023 - SEL.

Aparecida de Goiânia, 27 de agosto de 2025.

Ozéias Laurentino F. Júnior

Secretário de Comunicação

Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia

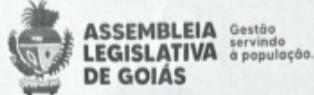
Ozéias Laurentino Júnior

Secretário Municipal de Comunicação

Avenida Gervásio Pinheiro, Cidade Administrativa, 5º andar
Residencial Village Garavelo - Aparecida de Goiânia - GO
Telefone: (62) 3238-6705

aparecida.go.gov.br

Documento de Validação - Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (ALEGO):



VALIDAÇÃO

Atestamos e validamos, para fins da Concorrência nº 001/2025 da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO, a veracidade das informações contidas no Relato de Soluções de Problemas de Comunicação referente a Campanha EMENDAS IMPOSITIVAS, veiculada nos meses de dezembro de 2022 e janeiro de 2023.
Cliente: ALEGO – Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.
Contrato nº 007/2021.

Goiânia, 01 de setembro de 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "André Luiz Furquim Carvalho".

ALEGO - Assembleia Legislativa do Estado de Goiás
André Luiz Furquim Carvalho
Assessor Legislativo na Diretoria de Comunicação Digital

ATESTO
André Luiz Furquim Carvalho
Diretor de Comunicação Social

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "André Luiz Furquim Carvalho".

Assembleia Legislativa do Estado de Goiás
Palácio Maguito Vilela - Avenida Emíval Bueno, Quadra G, Lote 01, Park Lozandes
CEP: 74.884-090
Goiânia, Goiás

Quanto à crítica de que os relatos apresentam "indicadores de entrega de mídia" e não "resultados", novamente a Recorrente se coloca no papel de julgadora, tentando

impõe sua interpretação sobre o que constitui um "resultado expressivo". A avaliação da densidade e relevância dos resultados apresentados é, mais uma vez, de competência exclusiva da Subcomissão Técnica, que, em sua análise soberana, atribuiu a nota à Full Propaganda, considerando os critérios do Edital plenamente atendidos.

III. DO PEDIDO CONTRAPOSTO: DA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA ECONOMICIDADE PELA RECORRENTE

Não satisfeita em apresentar um recurso frágil e baseado em inverdades, a Recorrente expõe, em sua própria proposta, uma flagrante violação ao **princípio da economicidade**, que deve nortear toda a administração pública.

Conforme se depreende da planilha de custos da própria Calia, a empresa destinou o valor exorbitante de **R\$ 599.942,14** para a **PRODUÇÃO** de peças, o que corresponde a **15%** da verba total da campanha. Em contrapartida, a Full Propaganda, em uma demonstração de gestão eficiente e respeito ao erário, destinou para o mesmo fim o valor de **R\$ 158.260,00**, ou seja, apenas **3,96%** da verba.

Licitante	Valor de Produção	% da Verba Total
CALIA (Recorrente)	R\$ 599.942,14	15,00%
FULL PROPAGANDA	R\$ 158.260,00	3,96%

Conforme verificaremos adiante na tabela apresentada na proposta técnica da recorrente:

Tabela de Produção – CALIA:

<u>PRODUÇÃO</u>					
1	Filme 60"	1	R\$ 240.450,00	6%	40%
	Trilha 60"	1	R\$ 20.300,00	1%	3%
2	Spot 60"	1	R\$ 13.600,00	0%	2%
3	Minidoor Social	35	R\$ 6.300,00	0%	1%
4	Painel Rodoviário	2	R\$ 10.451,70	0%	2%
5	Carrossel Redes Sociais	1	R\$ -	0%	0%
6	Anúncio Jornal 1 página - col 5	2	R\$ -	0%	0%
7	Vídeo 30" - Depoimento	1	R\$ 45.000,00	1%	8%
8	Backbus	10	R\$ 4.860,00	0%	1%
9	DOOH Painel de Led 10"	1	R\$ 1.100,00	0%	0%
10	Carrossel LinkedIn	1	R\$ -	0%	0%
11	Filme 30" redução	1	R\$ 18.050,00	0%	3%
	Trilha 30" redução	1	R\$ 8.500,00	0%	1%
12	Spot 30"	1	R\$ 10.300,00	0%	2%
13	MUB	46	R\$ 9.430,00	0%	2%
14	Busdoor	40	R\$ 6.966,00	0%	1%
15	Outdoor	6	R\$ 6.480,00	0%	1%
16	Anúncio Jornal ½ página - col 5	1	R\$ -	0%	0%
17	Anúncio Jornal 1 página - col 5	1	R\$ -	0%	0%
18	Sequência de Stories	1	R\$ -	0%	0%
19	Vídeo 15" versão	1	R\$ 18.500,00	0%	3%
20	Painel Rodoviário	3	R\$ 13.097,70	0%	2%
21	Banner	4	R\$ 2.400,00	0%	0%
22	Banner	7	R\$ 4.200,00	0%	1%
23	Banner	1	R\$ 600,00	0%	0%
24	Banner	1	R\$ 600,00	0%	0%
25	Banner	4	R\$ 2.400,00	0%	0%
26	Banner	2	R\$ 1.200,00	0%	0%
27	Banner	1	R\$ 600,00	0%	0%
28	Banner	8	R\$ 4.800,00	0%	1%
29	Banner	2	R\$ 1.200,00	0%	0%
30	Banner	1	R\$ 600,00	0%	0%
31 a 33	Vídeos 60" – Histórias que Viram Futuro	3	R\$ 12.000,00	0%	2%
34 a 36	Carrosséis – Dado que Abraça	3	R\$ -	0%	0%
37 a 39	Vídeos 30" – Porta para o Futuro	3	R\$ 8.400,00	0%	1%
40 a 41	Carrosséis – Mapa do Futuro	4	R\$ -	0%	0%
44 a 45	Cards – Retratos de Cuidado	4	R\$ -	0%	0%
48 a 51	Carrosséis – Portas que se Abrem	4	R\$ -	0%	0%
52	ADAPTAÇOES FORMATOS DOOH	14	R\$ 7.700,00	0%	1%
53	Fotos	10	R\$ 81.500,00	2%	14%
54	Adserver	5474433	R\$ 2.737,22	0%	0%
	Adserver	2027	R\$ 121,62	0%	0%
	Adserver	543958	R\$ 27.197,90	1%	5%
55	Copias	10	R\$ 4.150,00	0%	1%
56	Copias	10	R\$ 4.150,00	0%	1%
SUBTOTAL PRODUÇÃO			R\$ 599.942,14	15%	100%

Tabela de Produção - FULL PROPAGANDA:

Produção Peças	Valor	Qt. Peças	% Participação
Produção VT 30" (TV Aberta)	R\$ 24.000,00	1	0,60%
Produção VT 30" (Redes Sociais e Programática Vídeo - 3 Eixos: Emergencial/Protetório/Emancipatório)	R\$ 15.000,00	3	0,38%
Produção VT 6" (You Tube Ads)	R\$ 3.000,00	1	0,08%
Produção VT 15" (RMTV Terminais de ônibus - Mensagens diretas sobre o Goiás Social)	R\$ 4.800,00	1	0,12%
Vídeo 20" (TikTok Ads - Bolsa de Estudos)	R\$ 4.800,00	1	0,12%
Vídeo 60" (Reels Redes Sociais - Banco de Alimentação)	R\$ 9.000,00	1	0,23%
Produção Spot 30" (Rádio FM - Goiás Social)	R\$ 2.000,00	1	0,05%
Produção de jingle de 30" (Rádio FM - Goiás Social)	R\$ 8.000,00	1	0,20%
Produção de Spot 15" (Terminal de ônibus - Benefícios do Goiás Social)	R\$ 5.000,00	1	0,13%
Produção de jingle de 15" (Terminal de ônibus - Benefícios do Goiás Social)	R\$ 3.200,00	1	0,08%
Produção de cartaz (Outdoor - ProBem)	R\$ 21.250,00	85	0,53%
Produção de adesivo (Busdoor - Restaurante do Bem, Aluguel Social, Mães de Goiás, Banco de alimentos, Natal do Bem, ProBem, Bolsa Estudo)	R\$ 18.000,00	90	0,45%
Produção de adesivo (Inside Seat - Bolsa Estudo e Restaurante do Bem)	R\$ 3.000,00	20	0,08%
Produção de lona (Front - Aluguel Social)	R\$ 26.350,00	17	0,66%
Produção de Anúncios Jornais (25x5x19cm e 25,8x29cm - Goiás Social)	R\$ -	2	0,00%
Produção de E-banners Display, Native Ads, Redes Sociais, Portais/Sites de Notícias - Formatos: 970x150px, 970x250px 300x250px, 300x600px, 300x500px, 728x90px e 1080x1080px) - Com enfoque geral direcionando para o Site do Goiás Social e Redes sociais.	R\$ -	7	0,00%
Total	R\$ 147.400,00	233	3,69%
Produção Peça Não Mídia	Valor	Qt. Peças	% Participação
Produção de folder formato (A4), 4/4 cores, com 1 dobra	R\$ 10.860,00	30.000	0,27%

O desperdício de dinheiro público na proposta da Recorrente é manifesto. Enquanto a Full Propaganda otimizou a verba para maximizar a compra de mídia e a disseminação da mensagem, a Calia propôs um gasto excessivo com produção, em detrimento do alcance e da eficiência da campanha. Tal fato, por si só, deveria ensejar uma reavaliação da pontuação da Recorrente no quesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia, por ferir de morte o princípio da economicidade.

1. DA NÃO UTILIZAÇÃO DE UM DOS PRINCIPAIS VEÍCULOS DIGITAIS DO ESTADO DE GOIÁS

Ainda no que tange à estratégia de mídia, a Recorrente demonstra **total desconhecimento da realidade local** onde a agência deverá atuar. A Calia não utilizou em sua distribuição de mídia o portal **Mais Goiás**, que é reconhecidamente um dos **principais veículos de internet do Estado de Goiás**.

Em contrapartida, a Full Propaganda, demonstrando profundo conhecimento do mercado local, incluiu o portal Mais Goiás em sua estratégia digital, conforme consta expressamente em sua proposta técnica. Este fato evidencia a superioridade técnica da

proposta da Full Propaganda no que se refere ao conhecimento dos hábitos de consumo de mídia do público goiano.

IV. DO PEDIDO DE MINORAÇÃO DA NOTA DE CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO DA RECORRENTE

A Full Propaganda requer, ainda, a **minoração substancial da nota de Capacidade de Atendimento** atribuída à Recorrente Calia, pelos seguintes fundamentos:

1. Prazos de Execução Extremamente Superiores

A Recorrente apresentou prazos de execução **extremamente superiores** e de forma **resumida e genérica**, enquanto a Full Propaganda apresentou um detalhamento completo e prazos significativamente mais ágeis.

Prazos apresentados pela CALIA (Recorrente):

Prazos de Execução – CALIA:

Prazos adotados pela Calia para execução dos trabalhos:

Em condições ideais de atendimento

De 1 (um) a 6 (seis) dias para planejamento e criação de campanhas.

Execuções a curto e curtíssimo prazo

De 1 (um) a 2 (dois) dias para peças avulsas.

1 (um) dia para peças de oportunidade.

Mídia

O Planejamento de Mídia será realizado paralelamente à criação das campanhas e/ou peças avulsas, obedecendo aos mesmos prazos – de 1 (um) a 6 (seis) dias.

A Calia apresentou de forma extremamente resumida:

- 1 a 6 dias para planejamento e criação de campanhas

- 1 a 2 dias para peças avulsas
- 1 dia para peças de oportunidade

Prazos apresentados pela FULL PROPAGANDA:

Prazos de Execução - FULL PROPAGANDA (Página 1):

Descrição do Serviço / Tempo de Execução	
• Adesivo / Sticker.....	4 horas
• Anúncio Jornal.....	4 horas
• Anúncio Revista	4 horas
• Aplicação Marca.....	4 horas
• Apresentação em Power Point	4 horas
• Balão Promocional.....	4 horas
• Bandeira	4 horas
• Banner	4 horas
• Banner site	4 horas
• Bloco de Anotações	4 horas
• Bola / Balão Festa / Balão Inflável	4 horas
• Boné	4 horas
• Busdoor / Outdoor / Painel	4 horas
• Calendário	4 horas
• Camiseta	4 horas
• Campanha Completa.....	24 horas
• Cartão de Visita.....	4 horas
• Cartaz	4 horas
• Catálogo/Revista.....	48 horas
• Convite.....	4 horas
• E-mail marketing	4 horas
• Encarte / Lâmina	4 horas

Prazos de Execução - FULL PROPAGANDA (Página 2):

• Encarte CD.....	4 horas
• Envelope Saco.....	4 horas
• Envelope Simples.....	4 horas
• Faixa Rua.....	4 horas
• Folder.....	12 horas
• Folheto.....	4 horas
• Hotsite.....	24 horas
• Mala Direta.....	4 horas
• Manual de Uso de Marca.....	24 horas
• Marcas / Logomarcas / Logotipos.....	24 horas
• Panfleto.....	4 horas
• Papel Carta / Oficio.....	4 horas
• Pasta.....	4 horas
• Peça avulsa.....	4 horas
• Post.....	4 horas
• Placa Obra.....	4 horas
• Placa Sinalização / Esquina / Gradil.....	4 horas
• Plano de Midia.....	12 horas
• Roteiro para Jingle/Trilha.....	4 horas
• Roteiro para spot.....	4 horas
• Roteiro para Vinhetas.....	4 horas
• Roteiro para VT.....	4 horas
• Selo Comemorativo / Representativo.....	24 horas

A Full Propaganda apresentou um detalhamento completo com **mais de 40 tipos de serviços** e seus respectivos prazos, variando de **4 a 48 horas** conforme a complexidade, demonstrando:

Agilidade: Prazos em horas, não em dias

Detalhamento: Especificação de cada tipo de peça

Transparência: Clareza sobre o que o cliente pode esperar

A diferença é gritante: enquanto a Calia fala em **dias**, a Full Propaganda fala em **horas**. A Recorrente, portanto, não merece receber nota máxima em um quesito em que se mostrou extremamente frágil e morosa.

A Full Propaganda requer, ainda, a **minoração substancial da nota atribuída aos Relatos de Solução de Problemas de Comunicação** atribuída à Recorrente Calia, pelos seguintes fundamentos:

1. Falta de apresentação de Resultados no case “NOVO PAC”

A Recorrente **não apresentou nenhum tipo de resultado** em seu Relato como passamos a observar no trecho extraído de sua proposta, vejamos:



calia.com.br

A campanha também contou com um filme nacional que apresenta os grandes números do programa e reforça o compromisso de construir um país com mais inclusão social, sustentabilidade e desenvolvimento para todos.

Resultado

A campanha de comunicação de linguagem simples e altamente regionalizada, assegurou que toda população fosse impactada, assim como assertivo o uso de meios como: televisão aberta, com alta penetração, rádio com cobertura geográfica e segmentação de audiência. Formadores de opinião foram impactados pelos anúncios de jornal. Para completar o circuito de mídia, as peças de mídia exterior estiveram presentes em locais de grande circulação da população. O meio Internet, cada vez com maior consumo, possibilitou maior segmentação da mensagem, além de categorizar as informações.

A pesquisa de pós-teste, com entrevistas e grupos em todas as regiões do Brasil, demonstra que campanha obteve resultados altamente positivos, como: lembrança da mensagem, mudança de percepção, envolvimento e receptividade positiva.

O relatório da pesquisa assegura que as peças foram muito bem avaliadas e que a mensagem foi bem compreendida pela população. A pesquisa ainda demonstrou que o público-alvo entendeu o que está acontecendo e o que vai acontecer com o NOVO PAC, manifestando em seus relatos uma grande confiança de que todas as ações do programa vão se traduzir em obras que podem transformar a vida da sociedade, obras importantes e relevantes para cada estado do país.

V. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, a Contrarrazoante requer:

a) O NÃO CONHECIMENTO do mérito do Recurso Administrativo, em razão da preclusão lógica e da impossibilidade de revisão de notas técnicas após a identificação das proponentes, sob pena de violação dos princípios da isonomia, imparcialidade e do julgamento objetivo, basilares da Lei nº 12.232/2010.

b) Caso superada a preliminar, que seja julgado **TOTALMENTE IMPROCEDENTE** o recurso interposto pela licitante Calia, mantendo-se inalterada a pontuação atribuída à Full Propaganda, por ser medida da mais lídima justiça.

c) Em caráter contraposto, que a Douta Comissão, à luz do princípio da economicidade, **REAVALIE E REDUZA SUBSTANCIALMENTE** a pontuação atribuída à Recorrente no quesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia", pelos seguintes motivos:

- Evidente **desperdício de verba pública** com produção (15% da verba vs. 3,96% da Full Propaganda);
- **Desconhecimento da realidade local** ao não incluir o portal Mais Goiás, um dos principais veículos digitais do Estado.

d) Que seja **MINORADA SUBSTANCIALMENTE** a pontuação atribuída à Recorrente no quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação", em razão:

- Não ter apresentado nenhum resultado em um dos dois Relatos apresentados, “NOVO PAC”;

e) Que seja **MINORADA SUBSTANCIALMENTE** a pontuação atribuída à Recorrente no quesito "Capacidade de Atendimento", em razão:

- Dos **prazos de execução extremamente superiores** apresentados (dias vs. horas);

f) Por consequência lógica, que seja **MAJORADA** a nota da Full Propaganda nos quesitos "Estratégia de Mídia e Não Mídia", pela demonstração de gestão eficiente, conhecimento do mercado local e agilidade operacional.

Goiânia, 16 de janeiro de 2026.

Nestes termos,

Pede deferimento.

FULL PROPAGANDA LTDA

Fabricio Teixeira Rocha Ferreira

CPF: 850.145.911-91