



RECURSO ADMINISTRATIVO



IMAGEM ÚNICA
P R O P A G A N D A

Goiânia, 28/7/2026

Ao Excelentíssimo Senhor Prefeito Municipal de Corumbáiba/GO, Wisner Araújo de Almeida

À Comissão Permanente de Licitação e à Subcomissão Técnica da Concorrência nº 05/2026

Ref.: Concorrência Pública Presencial nº 05/2026 (Processo Administrativo nº 609/2026) — RECURSO HIERÁRQUICO C/C PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO EM FACE DO DESPACHO DECISÓRIO DE 15/07/2026 E DAS NOTAS ATRIBUÍDAS AOS INVÓLUCROS NºS 01, 02 E 03, COM REITERAÇÃO DE REPRESENTAÇÃO AO TCE-GO E AO MINISTÉRIO PÚBLICO DE GOIÁS, PEDIDO DE EFEITO SUSPENSIVO, DE NULIDADE DOS ATOS SUPERVENIENTES E DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE MANCINI

Ilustríssimo Senhor Prefeito / Ilma. Comissão Permanente de Licitação / Ilma. Subcomissão Técnica:

IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica já qualificada nos autos do certame em referência, por seu representante legal e procurador que esta subcreve, com fundamento nos artigos 5º, 6º, 9º, §1º, 14, 40, 50, 59, II, 72 e 165 da Lei Federal nº 14.133/2021, no art. 6º, VI e XIV, da Lei nº 12.232/2010, no art. 53 da Lei nº 9.784/1999, nas Súmulas 346 e 473 do STF, no art. 337-F do Código Penal e nos itens 2.3.4, 2.4 e 21.19 do Edital regente, vem, respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias interpor o presente **RECURSO HIERÁRQUICO C/C PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO**, com **REITERAÇÃO DE REPRESENTAÇÃO** ao Tribunal de Contas do Estado de Goiás e ao Ministério Público do Estado de Goiás, **PEDIDO DE EFEITO SUSPENSIVO**, de **NULIDADE DOS ATOS SUPERVENIENTES** e de **DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I — DA TEMPESTIVIDADE

Quanto ao Despacho Decisório de 15/07/2026: o ato foi assinado e publicado nessa data, sem que conste dos autos comprovante de intimação pessoal diversa da Recorrente. Protocola-se, pois, o presente expediente no prazo de 3 (três) dias úteis contado da ciência, na forma do item 12.1 do Edital, ressalvando-se eventual data de cientificação diversa.

Quanto às notas atribuídas aos Invólucros nºs 01, 02 e 03: a Comissão Permanente de Licitação somente disponibilizou parcialmente os resultados e a possibilidade de manifestação recursal na tarde de sexta-feira, dia 24/07/2026, mediante aviso por aplicativo de mensagens (WhatsApp), devendo essa data ser considerada o marco inicial da contagem do prazo de 3 (três) dias úteis do item 12.1 do Edital o que torna tempestiva a presente manifestação, protocolada em 28/07/2026 (terça-feira, 2º dia útil).

Em qualquer hipótese, e independentemente do prazo recursal ordinário, requer-se, desde logo e subsidiariamente, o conhecimento da presente peça como REPRESENTAÇÃO e PEDIDO DE AUTOTUTELA ADMINISTRATIVA (art. 53 da Lei nº 9.784/1999 e Súmulas 346 e 473 do STF), modalidades que não se sujeitam a prazo preclusivo.

II — DA SÍNTESE DOS FATOS

1. Na Concorrência Pública Presencial nº 05/2026, cujo objeto é a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional ao Município de Corumbáiba, disputam apenas duas licitantes: Mancini Comunicação e Marketing Ltda. (“Mancini”) e a ora Recorrente.

2. Em recurso administrativo anterior, a Recorrente arguiu conflito de interesses entre a Mancini e a empresa MCNI Comunicação e Marketing Ltda., contratada pelo Município via Dispensa de Licitação nº 145/2026 (Contrato nº 247/2026, no valor de R\$ 63.500,00, celebrado em 15/06/2026) para serviços de planejamento estratégico de comunicação institucional, além de assimetria de informações e quebra de sigilo de autoria técnica.

3. Por meio do Despacho Decisório de 15/07/2026 (Doc. 1), a autoridade competente CONHECEU do recurso e, no mérito, JULGOU-O IMPROCEDENTE, determinando o “imediato e regular prosseguimento” da Concorrência, sem enfrentar a integralidade dos fundamentos recursais, conforme demonstrado na Seção III abaixo.

4. Em 21/07/2026, a Comissão realizou a Ata de Segunda Sessão (Doc. 2), abrindo o Envelope nº 02 (via identificada) e apurando a nota final da fase técnica: Imagem Única — 78,10 pontos; Mancini — 90,4 pontos, sagrando-se esta última vencedora dessa fase.

5. A Comissão disponibilizou os resultados detalhados e a via recursal quanto às notas dos Invólucros nºs 01, 02 e 03 apenas parcialmente, na tarde de sexta-feira, 24/07/2026, por aviso via WhatsApp não obstante reiterados pedidos da Recorrente, por e-mail e WhatsApp, de acesso às peças de Ideia Criativa e aos conteúdos dos pendrives da licitante Mancini, os quais até a presente data não foram disponibilizados.

6. Da análise comparativa dos Planos de Comunicação (Invólucro nº 01), dos cadernos de Capacidade de Atendimento (Invólucro nº 03) e do próprio Invólucro nº 02 da licitante Mancini, a Recorrente identificou incongruências relevantes entre o volume e a qualidade das entregas propostas por cada licitante e as notas efetivamente atribuídas pela Subcomissão Técnica, além de vício formal insanável e de proposta de veiculação em meio de mídia inexistente na cidade, tudo conforme detalhado na Seção IV abaixo.

7. A título de subsídio interpretativo, registra-se que, na Concorrência Presencial nº 01/2026 do próprio Tribunal de Contas do Estado de Goiás (TCE-GO), em que a Recorrente também licita, o órgão, em Decisão de Recurso de 06/07/2026, desclassificou concorrente por descumprimento de exigência técnica objetiva do Termo de Referência (Doc. 7), demonstrando o padrão de rigor técnico que os órgãos de controle de Goiás vêm adotando em certames de publicidade regidos pela Lei nº 12.232/2010.

III — DAS RAZÕES DE REFORMA QUANTO AO DESPACHO DECISÓRIO DE 15/07/2026

III.1 — Da omissão de fundamentação quanto à irregularidade autônoma da Dispensa de Licitação nº 145/2026

O Despacho Decisório examinou a questão da Dispensa nº 145/2026 exclusivamente sob o prisma do impedimento formal do art. 14 da Lei nº 14.133/2021, concluindo por sua inaplicabilidade em razão de a empresa MCNI não ter participado da elaboração do Edital, do Estudo Técnico Preliminar ou do Termo de Referência desta Concorrência.

O fundamento central da irregularidade suscitada pela Recorrente, todavia, não se limitava a esse ponto: reside no fato de que o objeto do Contrato nº 247/2026 diagnóstico de cenário, definição de diretrizes estratégicas de comunicação, elaboração de eixos temáticos e planejamento de campanhas coincide, em substância, com o Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Publicitária) do Quesito 1 da própria Proposta Técnica exigida no Edital e com o desafio de comunicação descrito no Briefing (Anexo I). O Município contratou por dispensa direta, quinze dias antes

da sessão de abertura, exatamente o serviço estratégico que, na sequência, submeteria a certame licitatório — circunstância apta a configurar fuga ao dever de licitar (arts. 40 e 72 da Lei nº 14.133/2021) e violação ao princípio do planejamento (art. 5º), independentemente de qualquer vínculo com a licitante Mancini.

O Despacho não enfrentou esse fundamento autônomo, o que configura omissão de fundamentação quanto a ponto relevante e independente do recurso (art. 50, I e §1º, da Lei nº 9.784/1999). Requer-se o suprimento dessa omissão.

III.2 — Da insuficiência da fundamentação quanto à autonomia societária

O próprio Despacho reconhece, em seu relatório, que “as empresas Mancini e MCNI possuem sócios em comum” fato incontroverso nos autos. A distinção de personalidade jurídica (art. 49-A do Código Civil) não afasta, por si só, o risco à isonomia de que tratam os arts. 9º, §1º, e 14 da Lei nº 14.133/2021, que dispensam confusão patrimonial, bastando relação apta a gerar assimetria informacional regime de direito público que não se confunde com o de direito civil invocado no Despacho. Como demonstrado na Seção V abaixo, elementos adicionais reforçam essa relação, exigindo, no mínimo, a diligência probatória já requerida.

III.3 — Da omissão quanto ao dever de representação ao TCE-GO, TCM-GO e ao Ministério Público de Goiás

O próprio Despacho reconhece que fatos de 2025 “devem, se for o caso, ser discutidos nas instâncias de controle adequadas” reconhecimento de que há matéria afeta a órgão externo de controle, mas nada determina quanto ao encaminhamento do expediente ao TCE-GO, TCM-GO e ao Ministério Público, como requerido na peça original com fundamento no item 21.19 do Edital e no art. 337-F do Código Penal. Requer-se o suprimento dessa omissão.

III.4 — Da nulidade dos atos supervenientes: Ata de Segunda Sessão de 21/07/2026

Considerando que o Despacho não exauriu a análise dos fundamentos recursais (itens III.1 a III.3), a determinação de “imediato e regular prosseguimento” funda-se em cognição parcial da controvérsia. A Ata de Segunda Sessão de 21/07/2026 é ato consequente e dependente da validade do Despacho, de modo que eventual reforma deste acarreta a nulidade, por arrastamento, daquele. Requer-se a suspensão imediata de seus efeitos e de todo ato superveniente até o julgamento definitivo do presente recurso.

IV — DAS RAZÕES DE REFORMA QUANTO ÀS NOTAS DOS INVÓLUCROS NºS 01, 02 E 03

IV.1 — Da necessidade de revisão das notas do Invólucro nº 01 (Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia)

A diferença de 12,3 pontos atribuída às propostas técnicas das duas licitantes no Invólucro nº 01 não encontra correspondência no volume, na cobertura e na economicidade das entregas efetivamente propostas por cada uma, conforme se demonstra nos comparativos objetivos a seguir, extraídos dos respectivos Planos de Comunicação.

Comparativo de entrega — peças de produção e não mídia:

ITEM	MANCINI	IMAGEM ÚNICA
Spot de Rádio + Carro Volante	2	4
Spot de Streaming de Áudio	0	1
Vídeos de TV Aberta	1	1
Vídeos de Mídia Programática	0	3
Vídeos para Redes Sociais	2	3
Locação de Banco de Imagens	0	30
Impressão de Flyers	0	1.000
Impressão de Cartaz	400	200
Impressão de Banner	0	3
Impressão de Backdrop	0	1
Cartaz para Outdoor	5	0
Áudio para Podcast	0	2
Landing Page	0	1
Cartilha E-Book Digital	0	1

Peças não corporificadas	18	96
Total (sem impressos)	28	146
Total (com impressos)	428	1.346

Comparativo de inserções e alcance do plano de mídia:

ITEM	MANCINI	IMAGEM ÚNICA
Inserções em Rádio	420	435
Inserções em TV Aberta	20	44
Inserções em TV Web	0	15
Inserções em Portais/Sites	20	28
Inserções em Outdoor	5	0
Inserções em Carro Volante	42	16
Alcance/Impressões/Views (Mídia Programática)	575.000	2.225.148
Inserções em Recursos Próprios	0	221
Total de Inserções	507	759
Total de Views/Alcance	575.000	2.225.148

Comparativo de veículos programados e documentação de suporte:

ITEM	MANCINI	IMAGEM ÚNICA
Veículos — Meio Rádio	2	4
Veículos — TV Aberta	1	2
Veículos — TV Web	0	1
Veículos — Carro Volante	1	1
Veículos — Meio OOH	1	0
Veículos — Portais/Sites	1	4
Plataformas de Mídia Programática	4	8
Total de Veículos	10	20
Apresentou Pls de distribuição	Não	Sim
Apresentou pesquisas completas	Não	6

No detalhamento da mídia programática, a Mancini apresentou 4 (quatro) itens — Display (320.000), Vídeo (55.000), Google Performance Max (85.000) e Meta Ads (170.000), somando 575.000 impressões. Já a Imagem Única apresentou 8 (oito) itens — Streaming de Áudio (11.764 audições), Connected TV (8.971 impressões), TikTok (7.142 views), YouTube (250.000 impressões), Programática Vídeo (75.000 views), Google Ads Display (416.667 impressões) e Meta Ads (727.802 impressões em Instagram e 727.802 em Facebook) —, totalizando 2.225.148 entre impressões, views e audições.

Os números demonstram entrega muito superior da Recorrente em praticamente todos os quesitos objetivos mais que o dobro em veículos programados, quase cinco vezes mais em alcance de mídia programática e mais de cinco vezes mais em peças produzidas, com exceção apenas dos quesitos Carro Volante e Outdoor. A Recorrente entregou 3 vezes mais inserções em TV aberta e TV Web. Nos portais, quase 30% a mais pela Recorrente. Some-se a isso que a Mancini destinou 28%

da verba de referência à produção e 72% à veiculação, ao passo que a Imagem Única destinou 19,9% à produção e 80,1% à veiculação, obtendo maior volume de entrega por menor custo relativo, no quesito de economicidade também previsto no Edital. A Recorrente planejou melhor, entregou muito mais, e cobrou menos. E está com a pontuação inferior.

Diante desse quadro objetivo, requer-se a revisão das notas atribuídas à Recorrente nos quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia do Invólucro nº 01, de modo a refletir a superioridade quantitativa e qualitativa demonstrada.

IV.2 — Da inviabilidade técnica do meio de mídia Out of Home proposto pela licitante Mancini

A licitante Mancini incluiu em sua Estratégia de Mídia a veiculação em painéis de Outdoor da exibidora Goiás Outdoor, sem, contudo, especificar os endereços das placas em descumprimento ao item 2.3.4, incisos I a IV, do Edital. Mais grave: consulta ao atlas de cobertura da própria exibidora (goiasoutdoor.com.br) revela que o Município de Corumbáiba sequer consta da relação de cidades atendidas, e o representante comercial da empresa (Sr. Danilo Simões – telefone 62-98152-0564), consultado em 03/06/2026, confirmou por mensagem que a exibidora Goiás não mais possui placas na cidade - documentos que instruem o presente recurso, no Anexo. A propósito, a placa dupla de Outdoor que existe na cidade, em frente ao Posto Policial na BR, pertence à exibidora Publikar, de Caldas Novas. E cujo veículo de mídia, portanto, NÃO estava listado na proposta de mídia da Mancini.

Trata-se, portanto, de proposta de veiculação em meio de mídia inexistente, o que inviabiliza e macula a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada, nos termos do item 2.3.4, incisos I a IV, do Edital, sendo medida de rigor a desclassificação da licitante neste quesito ou, subsidiariamente, a exclusão integral da pontuação a ele referente.

IV.3 — Do vício formal insanável do Invólucro nº 02 da licitante Mancini

O item 2.4, incisos I a III, do Edital exige que o Invólucro nº 02 seja impresso em papel identificado, rubricado, datado e assinado em sua última folha. Da análise do exemplar Invólucro No. 2 da Mancini, digitalizado e disponibilizado pela Comissão, constata-se que nenhuma das páginas do caderno da licitante Mancini contém identificação de nome ou logotipo, tampouco rubrica, e que o documento se encerra na página 21 sem qualquer assinatura do responsável.

Trata-se de descumprimento formal expresso e insanável do instrumento convocatório, apto a ensejar a desclassificação da licitante com fundamento no item 2.4, I a III, do Edital, no art. 59, II, da Lei nº 14.133/2021 e no art. 6º, VI e XIV, da Lei nº 12.232/2010.

IV.4 — Da necessidade de revisão das notas do Invólucro nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação)

ITEM	MANCINI	IMAGEM ÚNICA
Clientes atendidos	12	25
Colaboradores	25	19
Média de anos de experiência	14,71	20,87
Institutos de pesquisa/audiência ofertados	11	25
Publicações especializadas ofertadas	1	10
Workshops estratégicos com convidados	0	2
Acesso a banco de imagens	Sim	Sim
Suporte de softwares	Sim	Sim
Política de ESG/Compliance	Não	Sim
Histórico de premiações	Não	Sim
Atendimento local/presencial exclusivo	Não	Sim

Não obstante a superioridade em praticamente todos os critérios objetivos do quesito Capacidade de Atendimento inclusive quase 50% a mais de tempo médio de experiência profissional, a Recorrente obteve nota inferior à da Mancini neste Invólucro No.3, o que revela incongruência a ser corrigida.

Quanto aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, os relatos apresentados pela Recorrente o lançamento do Portal regional do mercado imobiliário 62 Imóveis.com e a campanha nacional multiplataforma dos 70 anos do Lions Clubs Internacional do Brasil(lionsclubes70anosdebrasil.com.br), com edição de livro impresso, e-book, vídeo-documentário, evento FOLBRÁS e sessão solene no Congresso Nacional envolveram briefings de maior complexidade, alcance geográfico mais amplo (estadual e nacional) e execução com verbas inferiores às dos relatos apresentados pela Mancini, o que não foi refletido nas notas atribuídas.

Da mesma forma, o Repertório da Recorrente inclui peças para a Federação Nacional de Jornalistas, o Portal 62 Imóveis S/A, o Conselho de Arquitetura e Urbanismo e três Câmaras Municipais, cuja pontuação também merece revisão.

Por fim, quanto à Ideia Criativa, o partido temático da Recorrente, sustentado no tripé “Com sua Participação Cidadã, construímos juntos o amanhã”, associado à hashtag #”Orgulho de Ser Corumbaense e Viver Aqui” e do selo “Amor por Corumbaita” atende de forma integrada aos 5 objetivos do Briefing de dar visibilidade às ações da gestão, valorizar conquistas recentes e estimular o senso de pertencimento, visibilidade da gestão e zelo pelo patrimônio; incluindo peças inéditas de Cartilha Digital (E-Book) e Landing Page, com exemplos de obras e conquistas por área de atuação, o que igualmente justifica a reconsideração da nota atribuída a este quesito.

V — DO REFORÇO FÁTICO DO CONFLITO DE INTERESSE ENTRE MANCINI E MCNI

Além da coincidência societária já reconhecida no Despacho ora impugnado, a Recorrente apurou que a empresa MCNI Comunicação e Marketing Ltda. opera no mesmo endereço da licitante Mancini, sob idêntico CNAE e utilizando-se do mesmo nome fantasia do grupo econômico — circunstância que extrapola a mera coincidência de sócios e reforça a existência de unidade operacional entre as duas pessoas jurídicas para todos os fins práticos relevantes a este certame.

Ademais, o Contrato nº 247/2026 foi celebrado em 15/06/2026, apenas quinze dias antes da abertura da sessão desta Concorrência, o que, por inferência lógica e cronológica, pressupõe tratativas anteriores entre o grupo Mancini/MCNI e a Administração Municipal em período que antecede ou coincide com a publicação do Edital e a convocação dos membros da Subcomissão Técnica, ocorridas nos meses de abril e maio de 2026. Tal cronologia é apta a indicar acesso privilegiado a informações do certame, o que a resposta da Comissão ao recurso administrativo anterior não afastou, tampouco esclareceu.

Registra-se, ainda, que a licitante Mancini já havia produzido e veiculado, em 2025, campanha institucional em comemoração aos 113 anos do Município, replicada pelos canais oficiais da Prefeitura, sem que conste do Portal da Transparência processo licitatório ou contratação formalizada correspondente e sem que a Mancini tenha incluído o Município de Corumbáiba em sua lista pública de clientes ou no Invólucro nº 03 deste certame, onde tal informação é exigida.

O conjunto dessas circunstâncias identidade de endereço e CNAE, contratação direta com objeto sobreposto ao do certame quinze dias antes de sua abertura, e histórico de prestação de serviços não documentada à mesma Administração reforça, para além da mera autonomia patrimonial, a plausibilidade do conflito de interesses e da assimetria informacional vedados pelos arts. 9º, §1º, e 14 da Lei nº 14.133/2021, justificando a diligência e a desclassificação já requeridas.

VI — DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer-se a Vossas Senhorias:

1. o conhecimento e provimento do presente recurso, para reforma do Despacho Decisório de 15/07/2026 e das notas atribuídas aos Invólucros nºs 01, 02 e 03;
2. subsidiariamente, e para a hipótese de eventual não conhecimento por intempestividade de qualquer de suas partes, o recebimento da peça como Representação e Pedido de Autotutela Administrativa, insuscetível de prazo preclusivo (art. 53 da Lei nº 9.784/1999; Súmulas 346 e 473 do STF);
3. a concessão de efeito suspensivo imediato a todos os atos do certame supervenientes ao Despacho ora impugnado, inclusive à Ata de Segunda Sessão de 21/07/2026 e a quaisquer atos futuros, até decisão final do presente recurso;
4. o suprimimento da omissão de fundamentação quanto à irregularidade autônoma da Dispensa de Licitação nº 145/2026 (Contrato nº 247/2026), com pronunciamento expresso sobre a coincidência de seu objeto com o Subquesto 2 do Quesito 1 da Proposta Técnica e com o Briefing (Anexo I) do Edital;
5. a determinação de diligência para juntada dos atos constitutivos e do quadro societário atualizado de Mancini e de MCNI, com expressa verificação de eventual identidade de endereço, CNAE e nome fantasia entre ambas;
6. o imediato encaminhamento de cópia integral dos autos ao Tribunal de Contas do Estado de Goiás (TCE-GO), Tribunal de Contas de Municípios(TCM-GO) e ao Ministério Público do Estado de Goiás (MP-GO), para apuração das condutas noticiadas, nos termos do item 21.19 do Edital e do art. 337-F do Código Penal;

7. a revisão e majoração das notas atribuídas à Recorrente nos quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia do Invólucro nº 01, à luz do comparativo quantitativo de entregas ora demonstrado;
8. a revisão e majoração das notas atribuídas à Recorrente nos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação do Invólucro nº 03;
9. a desclassificação da licitante Mancini por vício formal insanável do Invólucro nº 02 (ausência de identificação, rubrica e assinatura), com fundamento no item 2.4, I a III, do Edital, no art. 59, II, da Lei nº 14.133/2021 e no art. 6º, VI e XIV, da Lei nº 12.232/2010;
10. a desclassificação da licitante Mancini por proposta de veiculação em meio de mídia Out of Home inexistente no Município, com fundamento no item 2.3.4, I a IV, do Edital;
11. a desclassificação da licitante Mancini por conflito de interesse, ante a identidade de endereço, quadro societário e CNAE com a empresa MCNI, contratada por dispensa direta quinze dias antes da abertura deste certame para objeto correlato;
12. subsidiariamente aos pedidos de desclassificação, a anulação do certame na parte pertinente;
13. a proclamação da licitante Imagem Única Propaganda Ltda. em primeiro lugar e o prosseguimento do certame com sua convocação para as fases subsequentes;
14. a juntada dos documentos ora anexados: Despacho Decisório de 15/07/2026 (Doc. 1); Ata de Segunda Sessão de 21/07/2026 (Doc. 2); Atas e Planilhas de Avaliação dos Envelopes 01 e 03 (Docs. 3 a 6); Aviso de Interposição de Recurso Administrativo da Concorrência nº 01/2026 do TCE-GO (Doc. 7); e documentos relativos à inexistência de painéis de Outdoor da Goiás Outdoor em Corumbáiba (Docs. 8 e 9).

Termos em que,

Pede deferimento. Corumbáiba/Goiânia (GO), 28 de julho de 2026.

ZANDER CAMPOS
DA SILVA
JUNIOR:35967935
134

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

Zander Campos da Silva Jr,
Representante Legal, Imagem Única Propaganda Ltda.

**ANEXO - LISTA DE DOCUMENTOS
MENCIONADOS NA PETIÇÃO.
LICITAÇÃO 05/2026 - PREFEITURA
MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA/GO**

DOC. 1 - Despacho decisório
de 15/07/26

DOC 2 - Ata da 2ª Sessão de 21/7/26

DOCs 3 a 6 - Atas e Planilhas
de notas - Invólucros Nos 1 e 3

DOCs 7 e 8 - Print de site - Exibidora
Goiás Outdoor + WhatsApp de
Representante



IMAGEM ÚNICA
P R O P A G A N D A

DESPACHO DECISÓRIO DA AUTORIDADE COMPETENTE

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº: 609/2026

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL Nº: 05/2026

ASSUNTO: Julgamento de Recurso Administrativo

RECORRENTE/REPRESENTANTE: Imagem Única Propaganda Ltda.

RECORRIDA/REPRESENTADA: Mancini Comunicação e Marketing Ltda.

I. RELATÓRIO

Trata-se de expediente recursal autuado por **Imagem Única Propaganda Ltda.** em face dos atos de condução da Concorrência Pública nº 05/2026, que visa à contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional do Município de Corumbáiba/GO.

A Recorrente sustenta, em síntese, a necessidade de desclassificação sumária da empresa **Mancini Comunicação e Marketing Ltda.** pelas seguintes razões:

1. Suposto conflito de interesses decorrente da relação societária entre a Recorrida e a empresa *MCNI Comunicação e Marketing Ltda.*, a qual fora contratada anteriormente pelo Município, via Dispensa de Licitação nº 145/2026 (Contrato nº 247/2026), para a prestação de serviços de planejamento estratégico de comunicação institucional.
2. Existência de assimetria de informações e vantagem competitiva ilícita no certame, violando, sob sua ótica, os arts. 9º, § 1º, e 14 da Lei Federal nº 14.133/2021.
3. Suposta quebra do sigilo de autoria técnica por "familiaridade de estilo" e alusão a veiculações de campanhas pretéritas no ano de 2025.

Devidamente intimada, a licitante **Mancini Comunicação e Marketing Ltda.** apresentou tempestivamente suas contrarrazões. Preliminarmente, arguiu a inépcia recursal por ausência de amparo probatório. No mérito, defendeu a autonomia jurídica e



64/ 3447-7000



Rua Simon Bolívar, Nº 58 - Centro

distinção societária entre as pessoas jurídicas Mancini e MCNI; a estrita legalidade do Contrato nº 247/2025; e a total preservação do sigilo de autoria por força do rito cego imposto pela Lei nº 12.232/2010.

É o relatório. Passo a fundamentar e decidir.

II. FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA

O papel do Gestor Público em sede de controle e autotutela exige a aplicação do princípio da **imparcialidade**, o qual impõe a análise fria e objetiva dos interesses das licitantes, balizando-se estritamente pelas normas de direito público, pela segurança jurídica e pelo interesse da coletividade.

Após detido exame dos autos, verifica-se que a pretensão da Recorrente não reúne condições de prosperar, carecendo de amparo fático e suporte legal, conforme se demonstra a seguir:

a. Da Autonomia Societária e Inexistência de Impedimento Legal Automático

A Recorrente fundamenta sua peça no fato de as empresas Mancini e MCNI possuírem sócios em comum. Todavia, o ordenamento jurídico pátrio consagra expressamente o Princípio da Autonomia Patrimonial e da Distinção da Personalidade Jurídica, expressamente positivado no artigo 49-A do Código Civil brasileiro. Por força deste mandamento legal, a pessoa jurídica não se confunde, sob nenhum aspecto, com os seus sócios ou administradores.

No caso em tela, as referidas sociedades empresárias possuem personalidades jurídicas e patrimônios perfeitamente distintos, registros autônomos no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJs próprios), além de datas de fundação diversas e sedes físicas independentes instaladas em unidades autônomas distintas."

Deste modo, não cabe à Administração Pública presumir a má-fé ou estender penalidades e restrições sem expressa previsão legal, sob pena de violar o princípio da legalidade estrita (art. 37, *caput*, da CF/88).



b. Da Estrita Legalidade do Contrato nº 247/2026 e a Distinção com a Fase Preparatória da Licitação

A Recorrente tenta caracterizar que o Contrato nº 247/2026, celebrado com a empresa MCNI, viola o art. 14 da Lei nº 14.133/2021. No entanto, a referida vedação legal incide sobre sujeitos que participaram, direta ou indiretamente, da confecção dos instrumentos que regem a fase interna da licitação atual (como o Edital, Estudo Técnico Preliminar e Termo de Referência).

No caso concreto, o objeto do contrato de prestação de serviços com a MCNI limitou-se ao fornecimento de diagnóstico de cenário e planejamento macro de diretrizes estratégicas da comunicação. A fase preparatória desta Concorrência Pública nº 05/2026 foi integralmente gerada e conduzida de forma autônoma pela equipe técnica interna da Administração Municipal.

Não houve qualquer ingerência da empresa MCNI ou da Recorrida na estipulação das cláusulas editalícias ou na elaboração do Termo de Referência. Assim, afasta-se peremptoriamente a incidência do impedimento previsto no art. 14 da NLLC.

c. Da Inviabilidade de Exclusão por "Familiaridade de Estilo" e Proteção à Concorrência

Sustenta a Recorrente que a Subcomissão Técnica, responsável pelo julgamento, identificaria as propostas da Mancini por "familiaridade de estilo" conceitual ou estético.

Essa tese é de natureza meramente conjectural e especulativa. O julgamento das propostas técnicas no rito da Lei Federal nº 12.232/2010 segue o rigoroso critério de análise cega, por meio da Via Não Identificada (propostas inteiramente apócrifas). Admitir a tese de desclassificação com base em suposta semelhança estilística ou conceitual resultaria em flagrante ilegalidade por duas razões essenciais, primeiro se a execução de contratos anteriores de planejamento ou a prestação de serviços esporádicos gerasse impedimento automático em licitações futuras, nenhuma agência de publicidade que já prestou serviços para um ente público (ou para municípios vizinhos) poderia

participar de novos certames, resultando em inadmissível restrição ao mercado de trabalho e ao princípio da ampla competitividade.

Além disso, o julgamento da licitação deve pautar-se em critérios objetivos e técnicos previstos em lei e no instrumento convocatório, sendo defeso ao administrador adotar medidas punitivas ou restritivas com base em conjecturas de identificação visual que não encontrem correspondência em violação material e comprovada do sigilo do invólucro.

Finalmente, fatos e postagens datados do ano de 2025 dizem respeito a relações jurídicas pretéritas, estranhas ao objeto desta Concorrência (lançada em 2026), as quais devem, se for o caso, ser discutidas nas instâncias de controle adequadas, não possuindo o condão de contaminar ou obstar o andamento de um procedimento hígido e regular.

A Administração Pública deve pautar-se pelos preceitos da moralidade, mas também pelo da segurança jurídica e da isonomia. Punir uma licitante sem a demonstração inequívoca de fraude materializada configuraria patente desvio de finalidade por parte deste julgador, violando o direito constitucional à livre iniciativa e concorrência

III. CONCLUSÃO

Ante o exposto, no exercício das atribuições legais que me são conferidas, e em consonância com os pareceres técnicos constantes dos autos:

1. **CONHEÇO** do Recurso Administrativo interposto pela empresa *Imagem Única Propaganda Ltda.* Para no mérito, **JULGAR IMPROCEDENTE**, haja vista a total ausência de substrato fático, técnico ou legal capaz de macular a lisura do certame ou justificar a desclassificação da empresa *Mancini Comunicação e Marketing Ltda.*;
2. **DETERMINO o imediato e regular prosseguimento da Concorrência Pública nº 05/2026**, autorizando a Comissão de Contratação a dar andamento às etapas subsequentes do certame, visando a salvaguardar o interesse público e a continuidade dos serviços administrativos de publicidade institucional.



Publique-se.

Intimem-se as interessadas.

Após, sigam os autos à Comissão de Contratação para cumprimento imediato.

Corumbáiba/GO, 15 de julho de 2026.



Wisner Araújo de Almeida
Prefeito



64/ 3447-7000



Rua Simon Bolívar, Nº 58 - Centro

ATA DE SEGUNDA SESSÃO DA CONCORRÊNCIA Nº 005/2026 PARA ABERTURA DO ENVELOPE Nº 02, VIA IDENTIFICADA – PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Aos 21 dias do mês de julho de 2026, a Comissão Permanente de Licitante da Prefeitura de Corumbáiba, reuniu com a finalidade de realizar a segunda sessão da concorrência nº 005/2026 que tem como objetivo a contratação de serviços de publicidade.

A Presidente da CPL agradeceu a presença dos representantes das licitantes Mancini Comunicação e Marketing.

Em seguida a CPL e as licitantes verificaram a inviolabilidade do lacre do envelope 02, e na sequência os envelopes foram abertos, rubricados pela CPL e pelos representantes das Licitantes presentes.

Na sequência foi efetuado a identificação de autoria, e apurado o seguinte resultado:

Título da Campanha Nome da Agência	Nota final do envelope 01	Nota final do envelope 02	Nota final 1+2
Campanha: Amor por Corumbáiba – com sua participação cidadã, construímos juntos o amanhã Imagem Única Ltda	52,5	25,6	78,10
Campanha: O trabalho avança, a cidade volta a sorrir Mancini Comunicação e Marketing Ltda	62,6	27,8	90,4

Após identificação de autoria foi apurada a seguinte classificação:

1º Lugar: Mancini Comunicação e Marketing Ltda - 90,4 pontos

2º Lugar: Imagem Única Ltda - 78,10 pontos

Fica declarada vencedora na fase de proposta técnica a licitante: **Mancini Comunicação e Marketing Ltda.**

Ficam os representantes das licitantes, intimados desta decisão, para caso queiram, interpor recurso no prazo legal, iniciando a contagem do prazo no primeiro dia útil após a lavratura da presente ata.

Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata e encerrou-se a sessão.

MARIA LAURA OLIVEIRA GONDIM
Presidente da CPL

STELLA PIMENTEL LINO CARNEIRO
Membro da Comissão

LAURA SANT'ANA DUARTE
Membro da Comissão

Matheus Bertoni Pietruci Ribeiro
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING



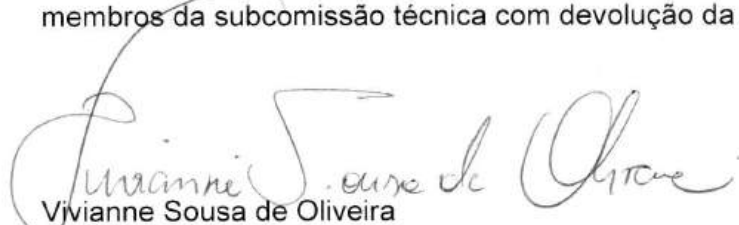
**ATA DE AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA – ENVELOPE
01, DA CONCORRÊNCIA 005/2026. PREFEITURA DE CORUMBAÍBA**

Aos 06 dias do mês de julho de 2026, às 10hs, a subcomissão técnica reuniu para avaliação e julgamento da proposta técnica da Concorrência 005/2026, - Envelope 01 para contratação de serviços de publicidade. Não houve questionamentos dos licitantes sobre as propostas técnica.

Após avaliação dos membros da subcomissão considerou todas as propostas técnicas classificadas do ponto de vista formal e foram atribuídas as seguintes pontuações:

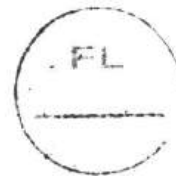
Título da Campanha	Avaliador 01	Avaliador 02	Avaliador 03	Nota final Média 1+2+3/3
Amor por Corumbaíba	60,5	50,0	47,0	52,5
Corumbaíba. O trabalho avança, a cidade volta a sorrir	61,0	66,0	61,0	62,6

Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata que vai assinada por todos os membros da subcomissão técnica com devolução da documentação às 11h15.


Vivianne Sousa de Oliveira
Avaliador


Maristela Ferreira da Rocha
Avaliador


Tauana Volúcia Schetini
Avaliador



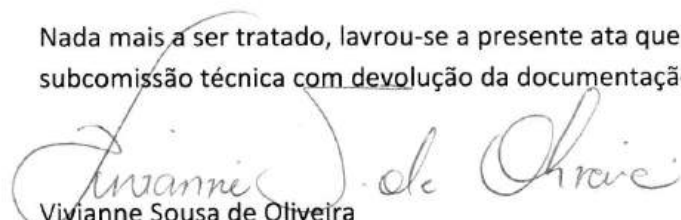
**ATA DE AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA – ENVELOPE 03, DA
CONCORRÊNCIA 005/2026. PREFEITURA DE CORUMBAÍBA**

Aos 06 dias do mês de julho de 2026, às 13hs, a subcomissão técnica reuniu para avaliação e julgamento da proposta técnica da Concorrência 005/2026 - Envelope 03 para contratação de serviços de publicidade. Não houve questionamentos sobre a proposta técnica.

Após avaliação dos membros da subcomissão todas as propostas técnicas foram consideradas classificadas do ponto de vista formal e foram atribuídas as seguintes pontuações:

Nome da Agência	Avaliador 01	Avaliador 02	Avaliador 03	Nota final Média 1+2+3/3
Imagem Única Propaganda	27,0	25,5	24,5	25,6
Agência Mancini	28,5	27,0	28,0	27,8

Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata que vai assinada por todos os membros da subcomissão técnica com devolução da documentação às 14h30.


Vivianne Sousa de Oliveira
Avaliador


Maristela Ferreira da Rocha
Avaliador


Tauana Volúcia Schetini
Avaliador

TERMO DE ENCAMINHAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

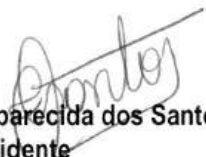
CONCORRÊNCIA Nº 05/2026

A Comissão de Contratação do Município de Corumbáiba - Go, no uso de suas atribuições legais e em conformidade com o Edital da Concorrência nº 05/2026, encaminha à Subcomissão Técnica a **Proposta Técnica – Invólucro nº 03**, devidamente recebida e aberta em sessão pública, para fins de análise, avaliação e julgamento técnico, observando-se rigorosamente os critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

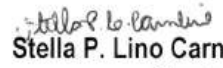
O presente encaminhamento na data do dia 06 do mês julho do ano 2026 as 13h00m, tem por finalidade possibilitar que a Subcomissão Técnica proceda à avaliação da proposta de forma objetiva, imparcial e fundamentada, atribuindo as respectivas pontuações previstas no edital e elaborando o competente relatório técnico contendo o resultado da avaliação.

Nada mais havendo, encaminha-se a documentação para as providências cabíveis.

Comissão Permanente de Licitação:

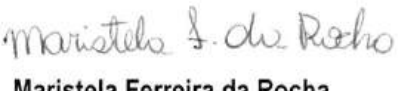

Tânia Aparecida dos Santos
Presidente

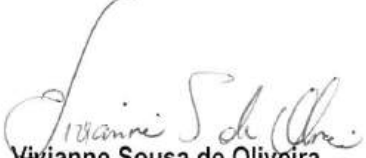

Laura Sant'ana Duarte
Membro


Stella P. Lino Carneiro
Membro


Maria Laura O. Gondim
Membro

RECEBIMENTO PELA SUBCOMISSÃO TECNICA


Maristela Ferreira da Rocha


Vivianne Sousa de Oliveira


Tauana Volusia Schetini



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELATOS E SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - ENVELOPE 03
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Agência: Mancini

Avaliador: Vaniane J. de Oliveira

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	10,0	O porte e a tradição dos clientes me chamam atenção.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE		
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato.		
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante.		
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE (01 ponto).		
2. REPERTÓRIO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	9,0	A clareza de ideias de parte criativa e desafio de projeto.
b) a clareza e modulação das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças		
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária	9,5	Ficou clara a complexidade do desafio de resolver os resultados obtidos.
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente		
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos		
d) o encadramento lógico da exposição do Relato pela licitante.		
TOTAL DE PONTOS – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (1+2+3)	28,5	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou

0,0 (Exemplo: 10,0, 15,0, 25,0, 30,0)

Vaniane J. de Oliveira
Nome e Assinatura do Avaliador



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELATOS E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - ENVELOPE 03

CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Agência: Imagem Única Propaganda

Avaliador: Luciano J. de Oliveira

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	9,5	Não ficou claro a experiência dos profissionais de trabalho em estruturas publicitárias e a adequação dos equipamentos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE		
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato.		
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante.		
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE (01 ponto).		
2. REPERTÓRIO –Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	8,5	Falta criatividade na produção dos conteúdos gráficos e de execução das peças.
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças		
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária	9,0	Falta evidência de planejamento estratégico por parte da licitante.
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente		
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos		
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		
TOTAL DE PONTOS –CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (1+2+3)	27,0	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou

0,0 (Exemplo: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5)

Nome e Assinatura do Avaliador: Luciano J. de Oliveira



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELATOS E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - ENVELOPE 03
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Agência: Imagem Unica Propaganda

Avaliador: Vanessa Schetoni

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	8.0	Sem visibilidade da estrutura, mas com equipe qualificada.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;		
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;		
d) a funcionalidade do relacionamento comercial entre a CONTRATANTE e a licitante;		
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE (01 ponto).		
2. REPERTÓRIO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	8.0	Pouca falta de criatividade em algumas campanhas.
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;		
c) a qualidade na produção, na execução e do acabamento das peças;		
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	8.5	O relato da própria licitante faltou objetividade.
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;		
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;		
d) o encaminhamento lógico da exposição do Relato pela licitante;		
TOTAL DE PONTOS – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (1+2+3)	24.5	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplos: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5);

Vanessa Schetoni
Nome e Assinatura do Avaliador

[Assinatura]

FL

**PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELATOS E SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - ENVELOPE 03
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA**

Agência: Agência Mônica

Avaliador: Carolina Schetini

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um; b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato. d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante. e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE (01 ponto).	9.5	Clareza nas instalações, equipe qualificada para atender as necessidades do cliente.
2. REPERTÓRIO –Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo. c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças	9.0	Clareza e originalidade na solução criativa.
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	9.5	Estratégia clara com relação ao briefing
TOTAL DE PONTOS –CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (1+2+3)	28.0	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

Nome e Assinatura do Avaliador

Carolina Valéria Schetini

[Assinatura]



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELATOS E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - ENVELOPE 03
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Agência: manan

Avaliador: Maristela S. do Rêcho

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	9.5	Apresentou adequação a infraestrutura e das instalações no proposto.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE		
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato.		
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante.		
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE (01 ponto).		
2. REPERTÓRIO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	8.5	me chamou atenção a execução e qualidade de do acabamento das peças
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças		
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária	9.0	A exposição do relato pela licitante foi bem objetivo
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente		
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos		
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		
TOTAL DE PONTOS –CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (1+2+3)	27	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplos: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

Maristela S. do Rêcho
Nome e Assinatura do Avaliador



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELATOS E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - ENVELOPE 03

CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Agência: Imagem Unica Propaganda

Avaliador: maristelo f. do Rocha

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	9.0	A adequação da infraestrutura e das instalações não ficaram evidentes
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE		
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato.		
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante.		
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE (01 ponto).		
2. REPERTÓRIO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	8.0	Faltou originalidade na parte criativa.
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças		
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária	8.5	Faltou demonstração de solução publicitária baseada no Briefing
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente		
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos		
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		
TOTAL DE PONTOS –CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (1+2+3)	25.5	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

maristelo f. do Rocha
Nome e Assinatura do Avaliador



TERMO DE ENCAMINHAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

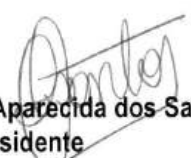
CONCORRÊNCIA Nº 05/2026

A Comissão de Contratação do Município de Corumbáiba - Go, no uso de suas atribuições legais e em conformidade com o Edital da Concorrência nº 05/2026, encaminha à Subcomissão Técnica a **Proposta Técnica – Invólucro nº 01**, devidamente recebida e aberta em sessão pública, para fins de análise, avaliação e julgamento técnico, observando-se rigorosamente os critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

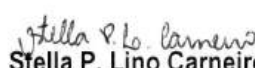
O presente encaminhamento na data do dia 06 do mês julho do ano 2026 as 10h00m, tem por finalidade possibilitar que a Subcomissão Técnica proceda à avaliação da proposta de forma objetiva, imparcial e fundamentada, atribuindo as respectivas pontuações previstas no edital e elaborando o competente relatório técnico contendo o resultado da avaliação.

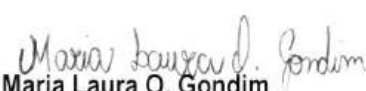
Nada mais havendo, encaminha-se a documentação para as providências cabíveis.

Comissão Permanente de Licitação:

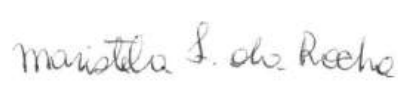

Tânia Aparecida dos Santos
Presidente

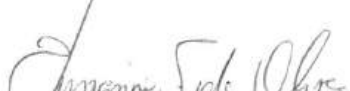

Laura Sant'ana Duarte
Membro


Stella P. Lino Carneiro
Membro

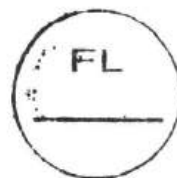

Maria Laura O. Gondim
Membro

RECEBIMENTO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA


Maristela Ferreira da Rocha


Vivianne Sousa de Oliveira


Tauana Volusia Schetini



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Corumbá - O trabalho avança a cidade
Volto a sorrir.

Avaliador: Mariotelo S. da Rocha

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A aptidão demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9.0	Foram acertivas as análises do desafio de comunicação.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	22.5	A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia foram bem representados.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) O atendimento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza da CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	21.0	houve clareza e adequação na linguagem aos públicos-alvos.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8.5	tem adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	61	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

Maristela S. do Rocha

Nome e Assinatura do Avaliador



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: O trabalho começa. A cidade volta a sorrir

Avaliador: Carmona Schitani

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9.0	A agência conseguiu ser assertiva nas necessidades de comunicação. Destacando os pontos obtidos pela gestão.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	24.5	Foi estratégica na superação da banca avaliadora, valorizando conceitos.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	23.0	Usar técnicas modernas e tecnológicas, o que facilita a conexão. Algumas imagens reais que podem ser melhoradas.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,5	Utilizou de todas as possíveis estratégias de mídia e não mídia.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	66,4	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5);

Carolina Valéria Schetini

Nome e Assinatura do Avaliador

[Assinatura]



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Corumbáiba. O trabalho avança, a cidade volta a crescer.

Avaliador: Umarir J. de Oliveira

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,0	Foram pertinentes os aspectos relevantes e significativos apresentados.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	23,5	O conceito é adequado à natureza e às atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	20,0	Fica interessante no andamento da campanha com a estratégia de comunicação publicitária.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) o alinhamento ao entendimento dos hábitos de consumo da comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios da comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,5	A estratégia de mídia e não mídia foram claras e acompanhar e respeitar o destino no briefing.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	61	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5);

Nome e Assinatura do Avaliador

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Amor por Corumbá

Avaliador: Marcelo Figueira do Rocha

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	11,5	A proposta não foi assertiva diante dos desafios de comunicação
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	18,5	Faltou a consistência técnica dos pontos centrais de estratégia
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	15,0	Não teve muita clareza na adequação e clareza na linguagem dos públicos-alvos

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) o alinhamento ao teorimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	6.0	Adequação da proposta ficou o quem dos recursos próprios do comun, coção
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	47	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

Maristelo S. do Racho

Nome e Assinatura do Avaliador



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Amor por Corumbá

Avaliador: Vanessa J. de Oliveira

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,0	Letra pertinente dos aspectos relevantes e significativos apresentados.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	19,5	A interpretação do conceito de campanha para a comunicação publicitária ficou confusa.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	15,5	A ideia criativa de campanha ficou a desejar. E a adequação das peças publicitárias ao perfil do público.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8.0	Faltou consistência técnica demonstrada na proposição e defesa de estratégia.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	50	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

João de Oliveira
 Nome e Assinatura do Avaliador

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Amor Por Corumbá

Avaliador: Vanessa Schetini

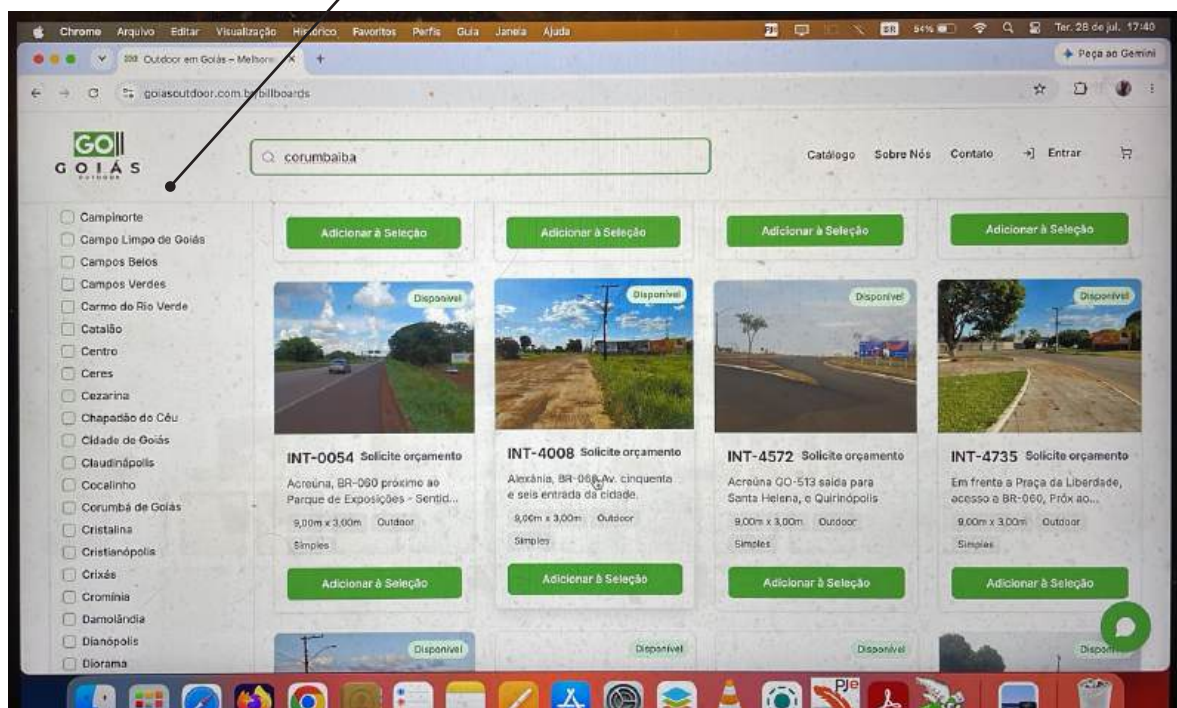
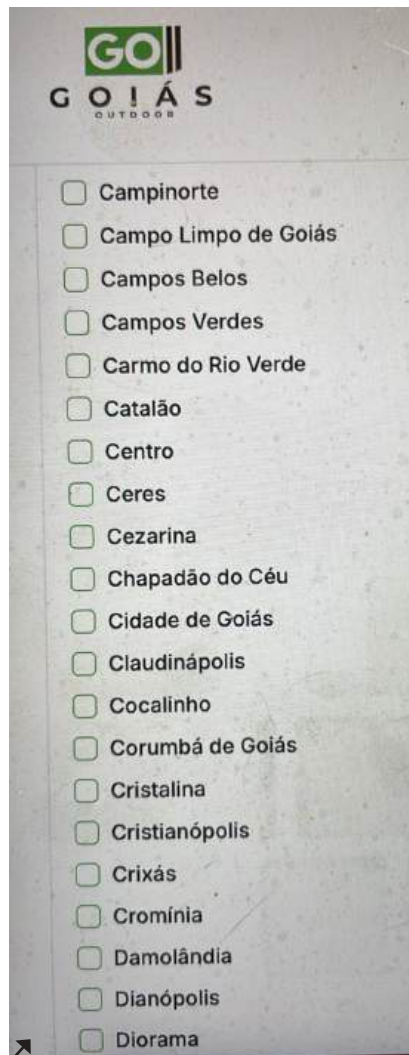
1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,5	A agência poderia ter sido mais envolvida na estratégia.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	23,0	Não conseguiu entender a estratégia alinhando a necessidade do cliente, mas com pontos feitos nos textos e imagens.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução proposta com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de integrações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	24,00	Se a ideia era ter um vídeo afetivo, não parece, o que acaba descredibilizando parte da campanha.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a viabilidade do atendimento dos públicos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,0	Conseguiu de certa forma acertar no público, mas deixando a zona rural sem atendimento.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	60,5	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplos: 0,5, 15,0, 25,0, 23,5):

Carla Maria Vidarini Schuster
 Nome e Assinatura do Avaliador

[Assinatura]



17:37

66

< 469



Danilo Goia...
visto por último h



qua., 3 de jun.

08:48 ✓✓

Deixa eu chegar escritório

08:49

Te envio

08:49

Zander

09:59

Odinei me disse que não
temos mais placas em
Corumbaiba

09:59

Demanda pequena

09:59

Retiramos e instalamos em
outro lugar

09:59

Se precisar para contratos
anuais, instalamos!

09:59

Ok. Muito obrigado

10:03 ✓✓

Abraço

10:03 ✓✓





Rua T-62, No. 455, casa 2,
Setor Bela Vista. CEP 74823-330.
Goiânia - Goiás

imagemunicapropaganda.com.br