RECURSO ADMINISTRATIVO
Concorrência 01/2026

IMAGEM ÚNICA
PROPAGANDA

Goiânia,
Ao Tribunal de Contas de Goiás - TCE/GO
A/C do Serviço de Licitações
Email: licitacoes@tce.go.gov.br
Sr. Nilson Elias de Carvalho Jr
MD. Presidente da CEL
C/C Membros da Subcomissão Técnica

Ref.: Interposição de Recurso Administrativo - Concorrência 01/2026

Ilmo .Senhor Presidente Nílson Elias.

Senhores e Senhoras membros da Subcomissão Técnica, Gustavo Henrique, Gabriella Nunes e Uiara Ferreira.

Imagem Única Propaganda Ltda, já qualificada nos autos do certame supra, e representada por seu sócio infra firmado, cumprimenta a todos e todas, cordialmente, e apresenta aqui apontamentos relevantes, a seguir detalhados.

O presente recurso administrativo é tempestivo, dado que protocolado em tempo hábil, conforme orientação fixada por esta CEL.

1. DOS FATOS

A 2ª Sessão da Concorrência Presencial 01/26 do TCE/GO, em 12/6 último, e publicada 15/6, trouxe o resumo parcial das notas até aqui, onde, temos as licitantes:

1º Ksulo, com Nota 1 - 34,36 e Nota 2 - 32,49; e pontuação de 66,85.
2º Imagem Única, Nota 1 - 32,00 e Nota 2 - 23,73, pontuação de 55,73.
3º Big Brain, Nota 1 - 27,12, e Nota 2, - 25,80, pontuação de 52,92.
4º IF Almeida, Nota 1 - 12,82, e Nota 2 - 16,96, pontuação de 29,78.

2. DOS APONTAMENTOS EM RELAÇÃO ÀS NOTAS 1 - INVÓLUCRO Nº 1

i. Ao analisarmos as notas 1 das duas primeiras licitantes, constata-se uma diferença de apenas 2,36 pontos. Todavia, ao se analisar o volume de entrega de peças, materiais, inserções e cobertura de mídia, propostos para a campanha simulada do Plano de Comunicação do Invólucro Nº 1, constatamos uma abissal diferença entre ambas, e que aqui colocamos em comparação.

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica

2a) COMPARATIVO DE ENTREGA - PEÇAS DE PRODUÇÃO E NÃO MÍDIA

Spot de Rádio+Espera telefônica: Kasulo 2, Imagem Única, 2
Spot de Streaming Áudio, Ksulo 0, Imagem 1
Vídeos de Mídia Programática. Ksulo 5, Imagem 2
Vídeos para Redes Sociais Ksulo 0, Imagem 3
Vídeos para D-OOH/Indoor, Ksulo 0, Imagem 2
Locação de Banco de Imagem, Ksulo 0, Imagem 30
Impressão de Flyers, Ksulo 0, Imagem 1.000
Impressão de Cartaz, Ksulo 0, Imagem 200
Impressão de Banner, Ksulo 0, Imagem 2
Impressão de Backdrop, Ksulo 0, Imagem 1
Lona para Outdoor, Ksulo 12, Imagem 0
Lona para Busdoor, Ksulo 40, Imagem 0
Áudio para Podcast, Ksulo 0, Imagem 2
Peças Não Corporificadas: Ksulo 56, Imagem 192
Total: Ksulo: 115, Imagem Única, 237 , e 1437 (somando os impressos).

2b) COMPARATIVO - NÚMERO DE INSERÇÕES/ALCANCE DO PLANO

Inserções em Rádio, Ksulo, 125. Imagem, 730.
Inserções em Portais/Sites: Ksulo 30, Imagem 112
Inserções em OOH(Outdoor/Busdoor/Indoor): Ksulo 40, Imagem 374.520
Visualização/Alcance(Mídia Programática): Ksulo 1.457.915, Imagem 4.597.574
Inserções de Recursos Próprios Internos: Ksulo 56, Imagem 261
Total de Inserções: 251, Kasulo. Imagem Única, 375.623
Total de Views/Alcance: Ksulo 1.457.915, Imagem, 4.597.674

2c) COMPARATIVO - VEÍCULOS PROGRAMADOS NO PLANO

Veículos do Meio Rádio, Ksulo 2, Imagem, 24
Veículos do Meio OOH, Ksulo 3, Imagem 2
Veículos Portais/Sites, Ksulo 2, Imagem 6
Plataformas/Mídia Programática, Ksulo 3, Imagem 5
Total: Ksulo, 10 Veículos, Imagem 37 Veículos
Apresentou PIs? Ksulo, não, Imagem sim
Apresentou Pesquisas? Ksulo não, Imagem 6

ii. Como se nota acima, os números falam por si. A entrega da licitante Imagem Única no Plano de Comunicação é muito superior. No âmbito das entregas de peças gerais produzidas para mídia e não mídia, de 14 itens listados retirados das propostas, a Imagem Única entrega mais em 10 delas, com percentuais expressivos

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica

de diferenças. Já na parte de veiculação, a diferença em prol da Imagem Única é ainda maior. No meio Rádio, por exemplo, o número de inserções foi quase 6 vezes mais. A Imagem programou 24 emissoras, cobrindo todo o território goiano com emissoras líderes em suas regiões(3 em Goiânia, e uma em cada cidade a seguir: Anápolis, Águas Lindas, Caldas Novas, Catalão, Cristalina, Crixás, Formosa, Iporá, Itaberaí, Jataí, Goianésia, Itumbiara, Luziânia, Minaçu, Morrinhos, Mineiros, Quirinópolis, Uruaçu, Rio Verde, Santa Helena, e São Miguel do Araguaia). A Ksulo optou apenas por duas emissoras na capital.

Na mídia programática, a capilaridade das visualizações e alcance foi ainda maior. Quase 4 vezes maior a entrega da Imagem Única em alcance e visualização. Sendo que além de Meta Ads, a agência adicionou compras robustas em Streaming de Áudio, Connected TV, Tik Tok, e Google Ads Display. Na mídia exterior/OOH, no caso do Outdoor, a Ksulo optou por deixar as peças carro chefe de sua campanha em quantidades muito pequenas(apenas 2), em cada cidade, sendo Goiânia/Aparecida/Anápolis, e o restante, também como 2 unidades cada, em 3 cidades do entorno(Águas Lindas/Luziânia e Valparaíso). Ora, apenas 6 unidades; e deixou de cobrir na sua estratégia várias das regiões importantes do estado(Sul, Sudeste, Sudoeste, Oeste e Norte), e gastou um valor alto só na impressão destas lonas(dos R$ 26.600,00 que a Ksulo propôs de verba de produção, gastou R$ 19.200,00 com as lonas e adesivos), 80% da verba!

E ainda, sequer detalhou os endereços das rotas de Busdoor! Aliás, na hora de usar a mídia Busdoor, em vez de cobrir outra região não assistida, repetiu as mesmas cidades de Outdoor, gerando uma sobreposição desnecessária e inadequada. Enquanto a Imagem apresentou uma proposta robusta de Digital Out of Home de mídia indoor de edifícios residenciais da capital, e cobertura com dois dos maiores veículos do ramo(Eletromidia/Grupo Globo, e Franquia Fala Síndico), entregando quase 375 mil inserções em um mês. Por fim, no caso de Portais, foram 6 portais na entrega da proposta da Imagem Única, com quase 4 vezes mais de inserções do que a Ksulo(com apenas 2 Portais). Cobrindo assim uma maior grade de regiões econômicas importantes do Estado, como o Norte, Sul, Sudoeste, além do Centro.

E no caso dos Recursos Próprios do TCE/GO, a Imagem Única programou quase 5 vezes mais inserções no período, conforme a PI.

iii. Ora, colegas membros da Subcomissão. Apenas estes quesitos acima pontuados, já servem de parâmetro para a completa revisão da pontuação da Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia da Imagem Única, e reparar a sua pontuação, eliminando por completo a diferença de 2,36 pontos. Sob todos os quesitos técnicos, de cobertura, entrega, economicidade e aplicabilidade dos recursos da

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica

verba disponibilizada, a nota precisa ser revista. Ademais, a título de complementar, Ksulo não apresentou na sua proposta os PIs individuais dos veículos com as inserções. Em que pese não ser um quesito não exigido. A Imagem Única apresentou os PIs, e adicionalmente, 6 pesquisas de hábitos de consumo de mídia e não mídia, para apoio e suporte na análise da subcomissão.

iv. Outro fato relevante que merece a análise da subcomissão é que o edital, no seu Termo de Referência, Página 114, item b2- V e VI, estabelece que TODAS as peças e ou produção de não mídia, deverão ter os seus custos apresentados, inclusive na forma de números absolutos e percentuais. No caso em tela, a licitante Ksulo apresentou em sua Estratégia de Comunicação, a proposta de produzir um Vídeo Institucional de 60" para Web Rádio e Canal Spotify, conforme indicado no item 47 da página 9 de sua proposta - Via identificada, sem que o mesmo conste do plano de custos de produção da campanha.

Ora, sabemos que tal video de 60" precisaria estar orçado, o que não ocorreu, gerando flagrante benefício à referida licitante, que não foi penalizada no julgamento.

Aliás, a infração de desclassificação por descumprimento às disposições do Edital, está prevista no item 6.2.6.1. do Termo de Referência. Perguntamos então, se a subcomissão irá concordar com a manutenção deste privilégio, já que a Ksulo foi a única licitante a não valorar estas tais peças de vídeo extras que previu em sua estratégia(seja como peça corporificada, ou não corporificada, de mídia ou não mídia). Só constam valorados de seu resumo 5 vídeos verticais da Mídia Programática de 15"/30", ao preço de R$ 5 mil.

v. Por fim, o partido temático da Imagem Única ficou prejudicado perante as notas dadas. Ao propor que "É você que conta; que o TCE faz parte da sua vida, e de milhões de goianos", que o TCE é o agente indutor do aprimoramento e qualificação da gestão pública estadual, o mote da Imagem humaniza o posicionamento da Corte, traduz e agrega todo o valor de entrega, da sua razão de ser, do pertencimento e do protagonismo que o TCE carregará ao lado da sociedade e do cidadão. Assim, pedimos reconsideração de notas dadas no quesito de nossa Ideia Criativa.

3 - DOS APONTAMENTOS À NOTA 2

3a) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

vi. Analisando de forma comparativa os cadernos da Capacidade de Atendimento, novamente é oportuno trazer para a subcomissão um comparativo direto das notas apregoadas para as duas licitantes, pois aqui a diferença reside em 8,76 pontos. Vejamos aqui, então, um Raio X da Capacidade de Atendimento.

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica

Clientes: Ksulo, 11, Imagem 25
Colaboradores, Ksulo 18, Imagem 19.
Média de Anos de Experiência, Ksulo 9,72 anos, Imagem, 20,87 anos
Pesquisas/audiência ofertadas p/o TCE: Ksulo, 7, Imagem 25
Publicações Especializadas ofertadas: Ksulo, 0, Imagem 10
Workshop de eventos com convidados, Ksulo 1, Imagem 2
Suporte à Ascom/Softwares/Check-Up de MKT, Ksulo sim, Imagem sim
Política ESG, Ksulo não, Imagem sim
Histórico de Premiações: Ksulo não, Imagem sim
Ofereceu Atendimento exclusivo para a conta: Ksulo não, Imagem sim
Mencionou exigência de escritório em Goiânia: Ksulo não, Imagem sim

vii. Então, ao analisarmos o quesito tempo de experiência, ele é o primeiro item da planilha do júri. Como seria possível, mesmo com média cerca de 2,5 mais tempo de experiência profissional, o time da Imagem Única ter uma nota inferior geral?

E entregando quase 4 vezes mais pesquisas e conteúdos de informações de comunicação e marketing sem ônus para o TCE, como se viu acima. Além de 2 eventos. Em todos os quesitos, a Sistemática de Atendimento da Imagem Única deveria estar pontuada em patamar superior. Até porque, mesmo sendo sua matriz em Goiânia, e ter estrutura própria na capital, ela reforçou sua proposição em destinar um núcleo dedicado à conta do TCE/GO, com um profissional de atendimento que será exclusivo para essa tarefa. No caso da licitante Ksulo, mesmo sendo uma exigência contratual prevista em Edital, esta quedou-se inerte em tal abordagem, na sua Sistemática. Mencionando, além da sua matriz, apenas o escritório de Porangatu. E ainda recebeu alguns pontos! Então, vemos que existe uma incoerência nesta avaliação. Que precisa ser corrigida. Pois como pode uma licitante em sua proposta entregar mais, com a qualidade necessária e parâmetros técnicos atendidos, e ainda assim, receber nota inferior?

3b) RELATOS DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

viii. A licitante Ksulo, ao apresentar seu Caderno de Relatos, utilizou 3(três) páginas para cada Relato(o primeiro, do cliente Prefeitura de Águas Lindas, utilizando as páginas 4-5-6 do referido Caderno); e o segundo Relato, do cliente CEB S/A, utilizando as páginas 8-9-10, do referido Caderno.

O Termo de Referência do Edital, em seu item 13.1.5(página 115), é taxativo em fixar 2(duas) páginas para a descrição de cada Relato, o que já inclui a declaração do anunciante neste espaço. Mais uma vez, houve direto descumprimento do Edital por parte da Ksulo em uma questão absolutamente cristalina, e que enseja a sua desclassificação, conforme o disposto no já mencionado item 6.2.6.1 do TR.

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica

ix. E vemos que mais uma vez, a Ksulo não foi prejudicada até agora, pois os três membros do júri deram, todos, o triplo da nota para estes dois Relatos, comparativamente às notas deste quesito de Relatos da Imagem Única. Então, vejamos: como fica? A subcomissão não percebeu uma infração cabal, que fere de morte a credibilidade do certame, e que beneficiou a licitante em 1o. lugar, na medida em que ela teve(e só ela teve), uma página a mais para apresentar cada Relato; ela então descumpre a regra editalícia, e segue firme em 1o. lugar no certame? A subcomissão irá avalizar isso?

x. No caso da Imagem Única, urge pedir a revisão das notas dos seus relatos.

Em todos eles, os membros da subcomissão pugnaram por avaliar como "insuficientes", com notas 1,0/1,5/1,5(Gabriella e Gustavo), e nota 1,0/1,2/1,5(Uiara).

Entretanto, os relatos carecem de melhor análise dos mesmos. Um dos relatos, o do lançamento do Portal 62 - 62imoveis.com - retratou o bem sucedido lançamento deste marketplace do mercado imobiliário de Goiás. Que consolidou-se, em menos de 2 anos, como o maior Portal Regional(de controle acionário local); vice-líder estadual absoluto em número de acessos e tráfego orgânico, segundo dados das próprias plataformas de busca, e um projeto de comunicação com muita força no front digital, trade marketing e ações de relacionamento com o setor de corretores, construtores e incorporadores. O Relato da Imagem Única trouxe detalhes inclusive de ativações dos últimos eventos, como a distribuição de dividendos aos acionistas e anunciantes do Portal(ela é uma S/A), e o Prêmio TOP 10, que vai para a 5a. edição, outorgado anualmente aos melhores parceiros em performance de vendas, leads e aluguel, na capital e interior. As próprias entidades do segmento atestam o protagonismo e a relevância da atuação destacada do Portal 62, e seu case de liderança em Goiás.

xi. O outro Relato da Imagem Única, retratou a passagem dos 70 anos dos Lions Clubes Internacional do Brasil- lionsclubes70anosdebrasil.com.br - numa complexa e completa campanha - nacional e multiplataforma, que contou com várias iniciativas, não apenas de comunicação, mas também de ações de sensibilização e recrutamento de novos associados, eventos institucionais, relações públicas e de advocacy.

Merece revisitarmos o Relato, e lembrar que a campanha teve como pontos altos a edição de Livro Impresso+E-Book, Vídeo-Documentário, e Sessão Solene Conjunta no Congresso Nacional, homenageando as 7 décadas da instituição no país, realizado na capital federal em conjunto com o FOLBRÁS - Fórum do Leonismo Brasileiro, em Abril de 2022.

Desta forma, os Relatos da Imagem Única foram comparativamente de muito maior complexidade de execução e briefing; um de nível estadual; outro, nacional; e de

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica

resultados muito mais difíceis de obtenção, dada a competitividade dos players e canais envolvidos(um cliente do setor de marketplace imobiliário, com concorrentes de peso; e outro, uma organização não governamental de marca e atuação global do terceiro setor, focando o voluntariado, e sua expansão.

3c) A licitante Imagem Única também requisita a possibilidade de melhor adequação das notas referentes ao seu Repertório e fichas técnicas, onde constam peças entregues para os clientes Sete Táxi Aéreo e Federação Nacional de Jornalistas (ambas de veiculação nacional), CAU/Goiás(autarquia federal, de veiculação estadual), SINAPRO/Goiás, e Câmara Municipal de Palmeiras de Goiás/120 anos (ambas, veiculação local). Houve penalização injusta na retirada de pontos.

xii. Desta forma, ao concluir nossa exposição, pedimos:

xii a). A reconsideração da pontuação dada aos quesitos da Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia; Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da licitante Imagem Única Propaganda, com base nos argumentos e dados comparativos das entregas do Plano de Comunicação/Proposta Técnica já mencionadas, e previsão nos artigos 12.2 e 12.3 do Edital;

xii b). A perda de pontos, e a desclassificação da licitante Ksulo Agência de Publicidade, com fulcro nos apontamentos faltosos descritos do item Estratégia de Mídia - 13.1.1.4, b2-V e VI ; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, 13.1.4; e 6.2.6.1, todos do Termo de Referência do Edital; e Art. 59-II da Lei 14.133/21; Art. 6o.-VI, e XIV da Lei 12.232/10;

xii c). A proclamação da licitante Imagem Única Propaganda em 1º lugar, e sequência de convocação para as fases seguintes deste certame.

Termos em que pede e espera deferimento.

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

Zander Campos Da Silva Júnior
Diretor de Atendimento & Planejamento
Representante Legal
Imagem Única Propaganda Ltda

62-3213-2540 Rua T-62, 455, Casa 2, CEP 74823-330, Setor Bela Vista, Goiânia, Goiás
atendimentogo@imagemunica.com.br imagemunicapropaganda.com.br @aimagemunica