

À

Comissão Permanente de Licitação

A/C.: Presidente da Câmara Municipal de Goianésia

V. Exa. Sr. Danilo Lima

Ref.: Tomada de Preços nº 001/2023 – Serviços de Publicidade

Excelentíssimo Senhor Presidente,

## **RECURSO ADMINISTRATIVO**

**CANNES PUBLICIDADE LTDA.**, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, vem respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, por intermédio de seu representante legal, que esta subscreve, dentro do prazo legal, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** nos termos do subitem 22.1 do Edital da Tomada de Preços nº 001/2023, o que faz com base nos seguintes argumentos fático-jurídicos.

Requer, igualmente, a Vossa Excelência, o recebimento deste, submetendo-o para apreciação dos fatos e fundamentos a seguir aduzidos:

### **I - DA TEMPESTIVIDADE:**

A Segunda Sessão ocorreu em 20/10/23, no entanto, foi percebido pelos licitantes que não constava nos documentos da Subcomissão Técnica as justificativas das notas dos quesitos avaliados nas Propostas Técnicas. Por isso, de comum acordo entre os licitantes, foi registrado em ata que o prazo para interposição dos recursos administrativos só se iniciaria após a CPL publicar no site da Câmara as planilhas de notas com as justificativas. A publicação das planilhas de notas com as justificativas ocorreu em **17/10/23**. Neste caso, abre-se o prazo para interposição de Recurso Administrativo.

Reza o subitem 22.1 do Edital que é permitido às licitantes:

***“22. Recursos Administrativos:***

*22.1 Eventuais recursos referentes à presente Tomada de Preços deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição*

*escrita dirigida à Comissão Permanente de Licitação, ao Presidente da Câmara, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, no endereço mencionado no subitem 2.1.”*

Portanto, o prazo para a apresentação dos Recursos Administrativos **estende-se até o dia 24 de outubro de 2023**, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

## **II – CONSIDERAÇÕES INICIAIS:**

Como se sabe, a amplitude de uma disputa licitatória, mediante a participação do maior número possível de interessados, tem por objetivo buscar a obtenção das melhores ofertas que o mercado pode vir a disponibilizar à **Câmara Municipal de Goianésia**. Com efeito, é essencial ao processo licitatório a iniciativa do maior número possível de interessados em apresentar uma oferta vantajosa à Administração e, assim, tornar efetiva e saudável a disputa que marca os embates entre os licitantes.

Trata-se de licitação para contratação de 01 (uma) agência de publicidade para a **Câmara Municipal de Goianésia**, na modalidade **melhor técnica**. É importante registrar, de início, que o item 1.2 do Edital estabelece que os serviços, objeto dessa licitação, serão realizados nas formas de execução indireta, sob o regime da **Lei Federal nº 12.232/10**, mediante a aplicação de forma complementar das leis federais **nº 4.680/65 e Lei nº 8.666/93**.

Outro item muito importante do Edital, estabelece o seguinte:

***“12.2. Será desclassificada a Proposta que:***

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos:***
- b) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária-Via Não Identificada, antes da abertura do invólucro nº 2;***
- c) não alcançar 70 (setenta) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas):***
- d) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3, 12.2.4, 12.2.5, 12.2.6 e 12.2.7.” (grifo nosso)***

### **III - DOS FATOS OCORRIDOS:**

Após a Segunda Sessão e publicação das planilhas de notas das propostas técnicas das licitantes, apurou-se o seguinte resultado:

<b>RESUMO DAS NOTAS DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - CÂMARA DE GOIANÉSIA</b>			
<b>APURAÇÃO DAS NOTAS TÉCNICAS NA SEGUNDA SESSÃO</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>NOTA INVÓLUCRO Nº 01</b>	<b>NOTA INVÓLUCRO Nº 03</b>	<b>TOTAL DE PONTOS</b>
<b>CANNES</b>	55	28	<b>83</b>
<b>IMAGEM</b>	51,3	19,5	<b>70,8</b>
<b>RESENHA</b>	54,8	14,5	<b>69,3</b>
<b>MANCINI</b>	49,4	11,5	<b>60,9</b>

Outro fato que merece registro, é que na Segunda Sessão, mesmo com a presença dos representantes das 4 (quatro) licitantes e dos membros da Comissão Permanente de licitação, passou despercebido por todos os presentes o fato de as agências **RESENHA e MANCINI NÃO TEREM ALCANÇADO A PONTUAÇÃO DE 70 (SETENTA) PONTOS EM SUAS PROPOSTAS TÉCNICAS.**

Veja o que estabelece esse item 12.2, alínea “c” do Edital, sendo:

***“12.2. Será desclassificado a Proposta que:  
“c”: não alcançar 70 (setenta) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas);” (grifo nosso)***

Senhor Presidente, diante do fato acima, solicitamos a **DECLASSIFICAÇÃO** das agências Resenha Publicidade e Comunicação Ltda. e Mancini Comunicação e Marketing Ltda., por não ter alcançado, nas Propostas Técnicas, os 70 (setenta) pontos necessários, de acordo com o Edital.

Senhor Presidente, **reza o item 12.1 do Edital que a Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas) das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.**

De posse das cópias dos invólucros de nºs 1 e 3 das licitantes, da Ata da 2ª Sessão e

das Planilhas de Notas com as justificativas, identificamos alguns erros cometidos pelas agências Imagem, Resenha e Mancini, na apresentação de suas Propostas Técnicas, sendo:

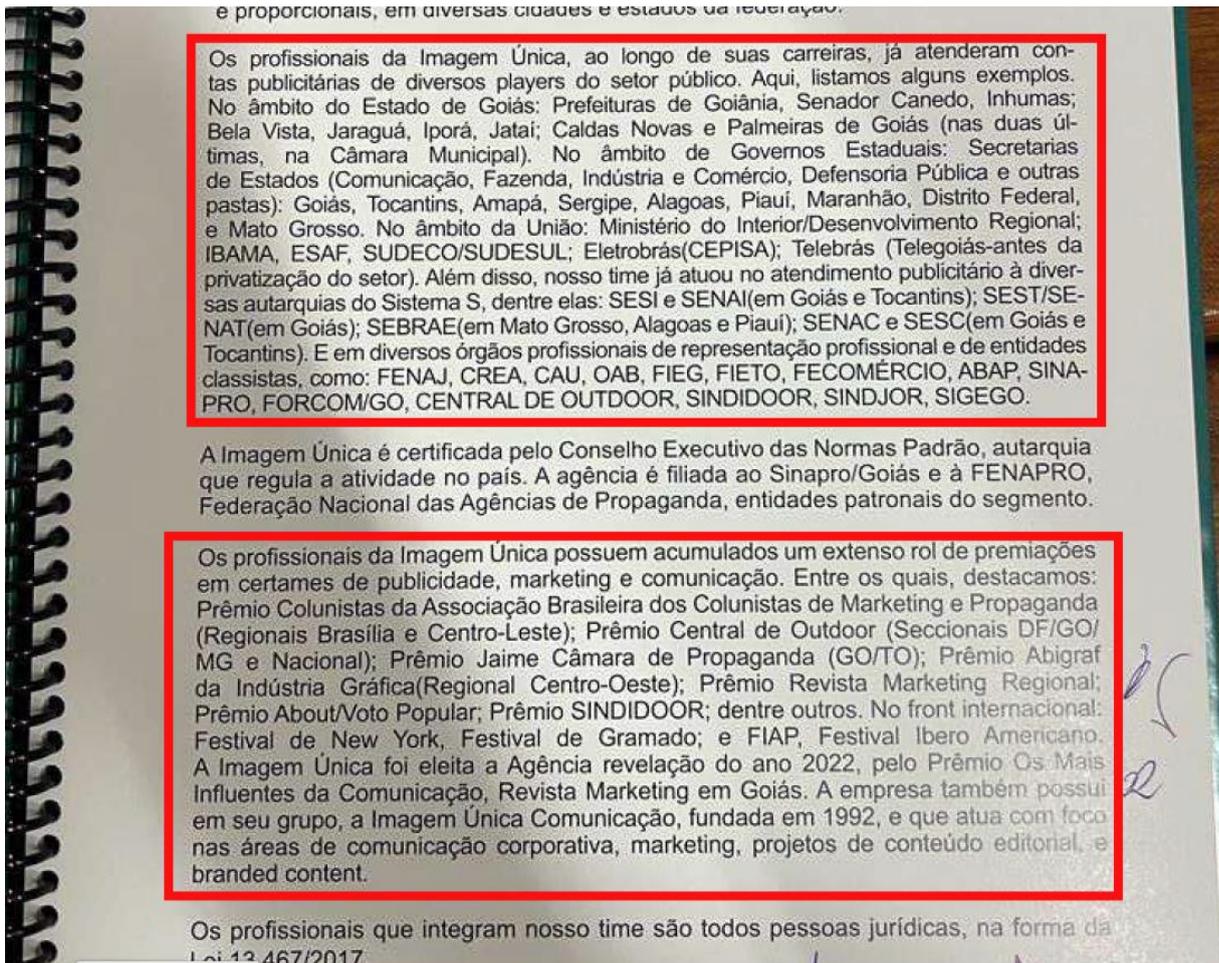
#### **IV - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA AGÊNCIA IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA.**

##### **a) DAS IRREGULARIDADES EM RELAÇÃO AO ITEM CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Veja o que pede o item 11.5.2, alínea “b”, da Capacidade de Atendimento, sendo:

*“Alínea “b” - a quantificação e **qualificação**, sob a forma de **currículo resumido** (no mínimo, nome, **formação e experiência**), **dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato.**” (grifo nosso)*

Veja abaixo as informações que a agência Imagem Única colocou na página 10, referente ao item 11.5.2, alínea “b” do Edital, sendo:



Senhor Presidente, o item acima é muito claro ao pedir apenas **(quantificação e qualificação, formação e experiência)** dos profissionais da agência. Ou seja, **currículo resumido com nome, cargo ou função que atuou, local onde trabalha ou trabalhou e atividades que executou).**

Nos 2 (dois) primeiros parágrafos da página 10 acima, o texto apresentado tenta maquiar a falta de experiência da agência Imagem Única e de alguns de seus colaboradores, passando informações inverídicas, sendo que dos órgãos relacionados como já atendidos pelos profissionais da Imagem Única, na verdade 90% (noventa por cento) desses atendimentos foram executados por profissionais da Cannes Publicidade nos seus mais de 65 (sessenta e cinco) anos de mercado. Lembrando ainda que, a maioria desses órgãos relacionados foram atendidos pelo Sr. Zander Campos da Silva e por outros profissionais da Cannes nas áreas de Atendimento, Planejamento e Criação.

No 3º parágrafo da página 10 acima, são relacionadas premiações como se fossem dos profissionais da Imagem, tal informação não procede, pois, estas premiações são na

maioria de profissionais da agência Cannes Publicidade Ltda., e, em algumas com a participação do Sr. Zander Júnior. Veja que o texto apresentado foca mais na agência do que nos profissionais, mais uma vez saindo do que pede o item do edital.

Ainda, a licitante concorrente, Imagem Única, afirma ter atendido clientes do Sistema S, de Alagoas, Mato Grosso e Piauí, no entanto, na realidade, estes são os clientes atendidos pela Cannes Publicidade.

**Confira abaixo print de relação de clientes já atendidos e alguns que ainda são atendidos pela Cannes Publicidade:**

**NOSSA EXPERIÊNCIA** - Ao longo de mais 65 anos de atuação pioneira no setor publicitário, a Cannes acumulou grande expertise no atendimento e planejamento de comunicação para vários setores, nos mais diferentes temas e especificidades. Listamos exemplos de Prefeituras, Estados, Autarquias, empresas públicas. Além disso, acumula experiência no atendimento da comunicação institucional e corporativa de diversas entidades classistas patronais, como Associações e Federações, Sindicatos, Fundações e ONGs nestas mais de 6 décadas.

**SETOR PÚBLICO**

<b>PREFEITURAS MUNICIPAIS</b>	• Araguaína-TO ·Goiânia-GO ·Anápolis-GO ·Senador Canedo-GO ·Iporá-GO ·Inhumas-GO ·Bela Vista-GO ·Santana-AP ·Cuiabá-MT ·São Luis-MA
<b>GOVERNOS DE ESTADOS (Secretarias de Fazenda e/ou Comunicação Social)</b>	•Tocantins ·Goiás ·Distrito Federal ·Mato Grosso ·Mato Grosso do Sul ·Maranhão ·Ceará ·Paraíba ·Acre ·Amapá ·Pará ·Amazonas ·Alagoas ·Sergipe ·Santa Catarina.
<b>AUTARQUIAS, MINISTÉRIO E EMPRESAS PÚBLICAS</b>	•ESAF ·INSS (Regionais GO/SE/TO) ·TRT 18ª Região ·TSE-TO ·IBAMA ·Ministério da Marinha ·CIA Docas do Pará ·Ministério do Interior ·FUNASA ·SUFRAMA ·ELETROBRÁS-PI ·CREA-GO ·TCE-TO

**SISTEMA "S"**

**NOSSA EXPERIÊNCIA COM O SISTEMA "S"** - A Cannes é uma agência com larga expertise no atendimento às instituições do Sistema S. Já atendeu a diversas delas, no Centro-Oeste, Norte e Nordeste, ao longo dos últimos 22 anos. O gráfico abaixo resume o período, nome e local de cada instituição atendida. Atualmente, 2 instituições estão na carteira de clientes ativos: SESC-TO, SENAR-GO e SESI-SENAI/PIAUI

ORGÃO	LOCAL	PERÍODO ATENDIDO	FOI LICITAÇÃO?
SEBRAE/TO	Palmas/TO	1995 - 1997	Sim
SEBRAE/AL	Maceió/AL	1996 - 1997	Sim
SEBRAE/MT	Cuiabá/MT	1997 - 1999	Sim
SENAC/GO	Goiânia/GO	2000 - 2009	Sim
SESI/GO	Goiânia/GO	2007 - 2015	Sim
SENAI /GO	Goiânia/GO	2007 - 2015	Sim
SEST/SENAT	Goiânia/GO	2010	Sim
SESI-TO	Palmas/TO	2012 - 2022	Sim
SENAI-TO	Palmas/TO	2012 - 2022	Sim
SENAC-TO	Palmas/TO	2013 - 2018	Sim
SESCOOP-GO	Goiânia/GO	2016	Sim
SEBRAE/PI	Teresina/PI	2018 - 2022	Sim
SENAC-TO	Palmas/TO	2020/2022	Sim
SENAR/GO	Goiânia/GO	Desde 2021	Sim
SESC-TO	Palmas/TO	Desde 2020	Sim
SESI-SENAI/PI	Teresina/PI	2023	Sim

A pergunta que se faz aqui é: um cliente é do currículo de quem trabalha na empresa ou é do portfólio da empresa enquanto Pessoa Jurídica? A Cannes Publicidade, isto sim, é quem possui a comprovação de atendimento a esses clientes, mencionados acima. Para completar, se não fosse já um absurdo completo, a Imagem Única, sob argumento, enganoso, de que seus profissionais ganharam premiações, novamente esconde a verdadeira detentora dos mencionados prêmios acima, a Cannes Publicidade.

Confira abaixo fotos de algumas das premiações da Cannes Publicidade:





Portanto, dizer que “os profissionais” têm experiência, ou “os profissionais ganharam prêmios”, neste caso específico, em que o sócio da Imagem Única, Zander Júnior, no passado, foi sócio da Cannes Publicidade, é dizer uma meia verdade e esconder o que é mais importante, a extensa experiência da Cannes Publicidade no mercado publicitário e a inexpressiva participação da Imagem Única no mercado publicitário.

No entanto, ainda mais grave é o último parágrafo da página 10 acima, onde é declarado que todos os profissionais da Imagem são **(pessoas jurídicas) na forma da Lei 13.467/2017.**

Ora, senhores, não há aqui nenhum leigo. Na constituição e abertura de uma empresa é necessário que ela tenha uma base sólida para a execução dos serviços de seus clientes. Entendemos perfeitamente que a nova lei trabalhista trouxe abertura para contratação das (pessoas jurídicas/free-lancer), mas toda empresa precisa de uma equipe base (em tempo integral) no seu quadro de colaboradores. Sabemos muito bem que essas pessoas jurídicas prestam serviços para inúmeras empresas, ou seja, o que se comprova com estas informações é que a agência Imagem Única, não tem uma equipe, em tempo integral, de profissionais para desenvolver os seus trabalhos. Por isso, com certeza, sempre que recebe uma demanda de clientes, procura no mercado profissionais (pessoas jurídicas) para a execução das campanhas. Ou seja, cada demanda passada por seus clientes será executada por um profissional diferente. Neste caso, os trabalhos da Câmara de Goianésia ficariam à mercê da disponibilidade desses profissionais em executar o serviço (PJ).

Repare, excelentíssimo presidente, que a agência Imagem Única age de má fé ao atribuir a si uma experiência adquirida através da Cannes Publicidade, ou seja, sua expertise é escamoteada em “experiência dos profissionais” e se refere a um período em que o sócio da Imagem Única, Zander Campos da Silva Júnior, trabalhava na Cannes Publicidade, no cargo de Diretor. Portanto, quando este menciona, à página 10 de sua Capacidade de Atendimento, que *“Os profissionais da Imagem Única, ao longo de suas carreiras, já atenderam contas publicitárias de diversos players do setor público”*, na verdade, este está disfarçando uma experiência que é da Cannes Publicidade.

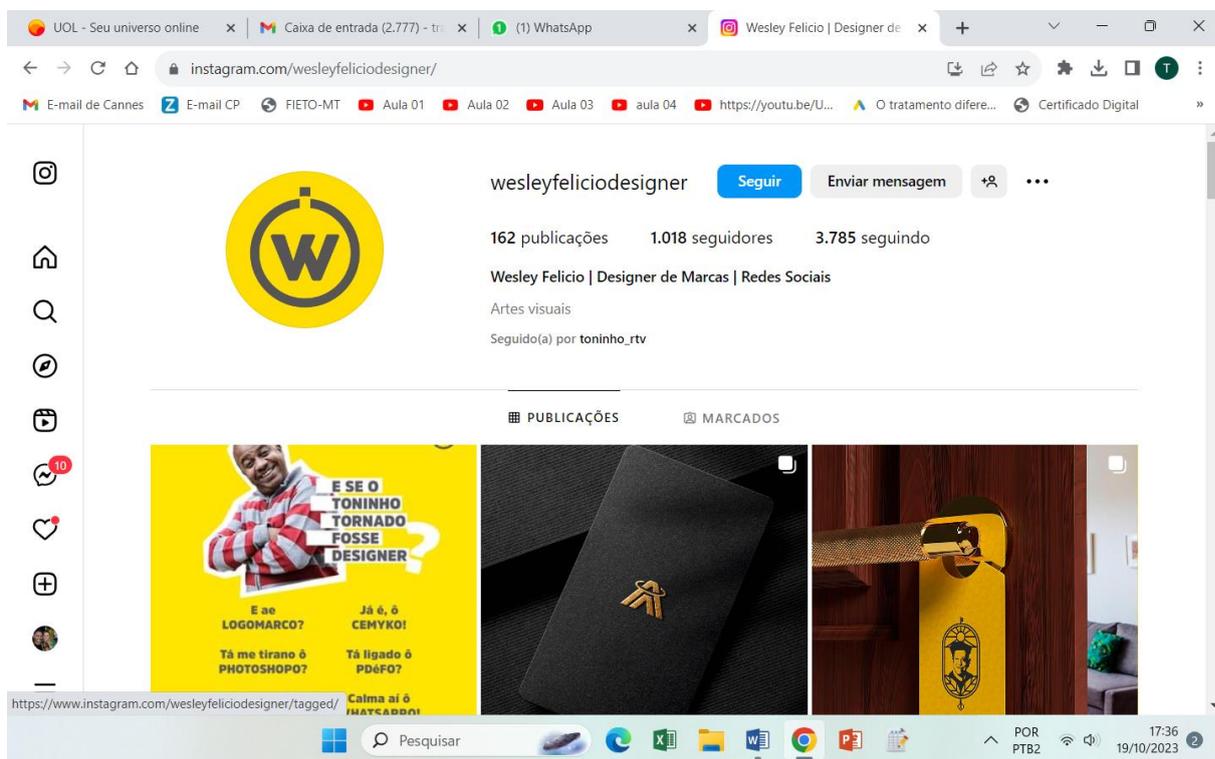
Para se comprovar, mais detidamente o que diz, basta verificar que, da relação dos profissionais listados pela Imagem Única, vários prestam serviços para diversas empresas no mercado, o que prova mais uma vez que a Imagem não tem em seu quadro de colaboradores nenhum profissional exclusivo para atendimento de suas contas.

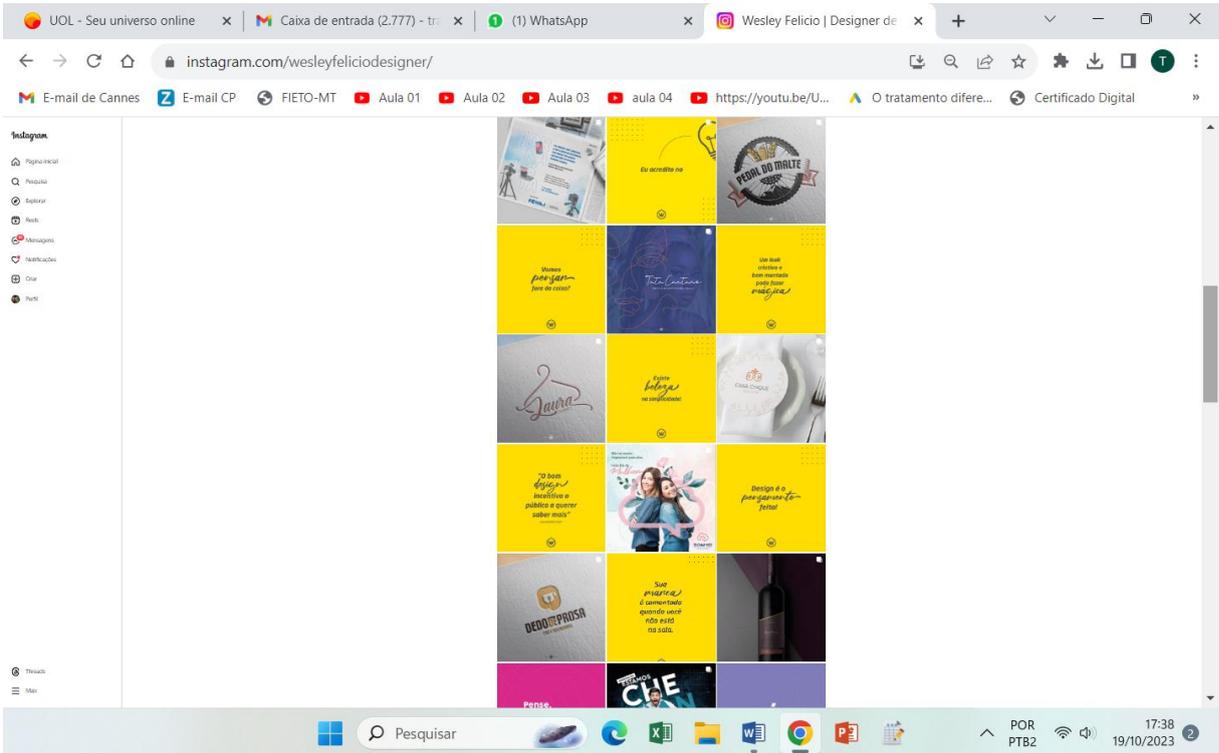
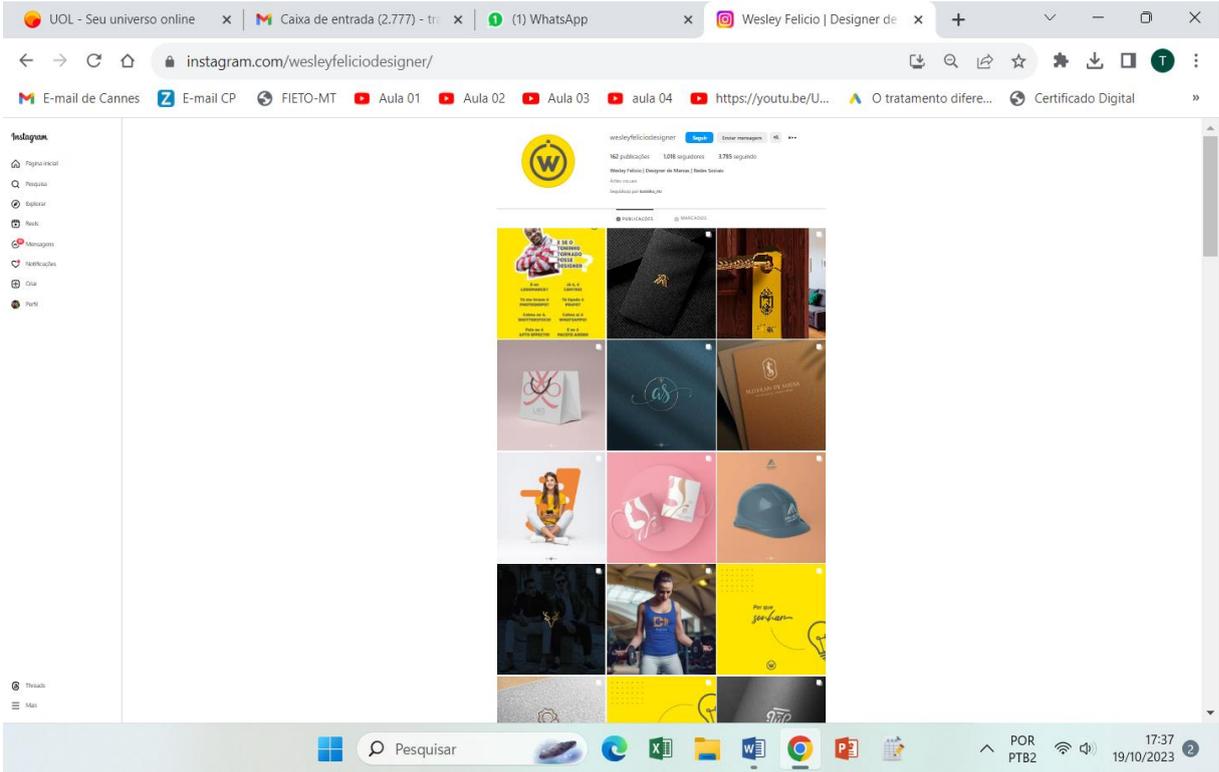
Apresentaremos abaixo comprovantes de que vários colaboradores listados como da Imagem, e que são registrados em outras empresas, sendo que alguns deles prestam serviços (PJ) para várias outras empresas no mercado, sendo:

## WESLEY FELÍCIO DE MOURA/DIRETOR DE ARTE E DESIGN

Excelentíssimo senhor presidente, o profissional acima tem uma carteira de clientes diversificada, conforme se pode comprovar pelos trabalhos abaixo executados pelo mesmo, que consta de suas redes sociais. Repare que, em momento algum é citado que o mesmo executa ou já executou trabalhos para a agência Imagem Única.

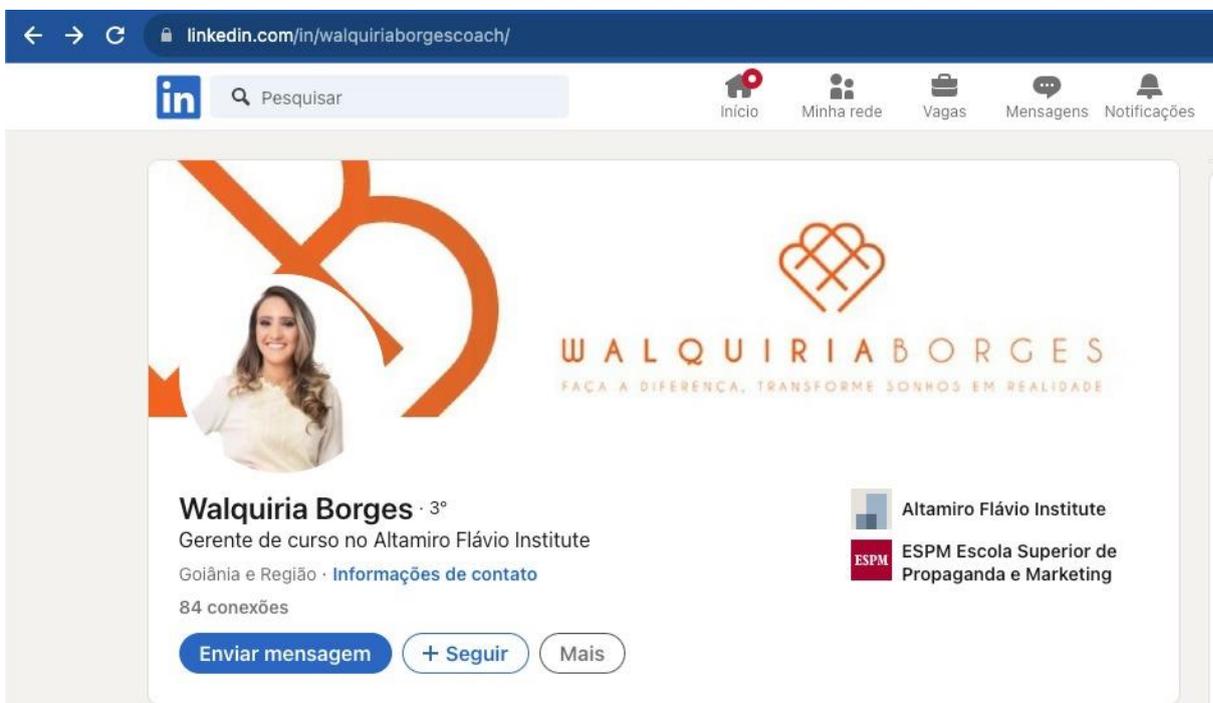
Confira alguns trabalhos do portfólio do sr. Wesley abaixo:





## WALQUIRIA TAVARES G. BORGES/SUPERVISORA DE MÍDIA-PROGRAMÁTICA

Novamente, analisando-se o currículo da profissional acima, disponível na rede social LinkedIn, percebe-se que, em momento algum é mencionada a agência Imagem Única. Daí vem o questionamento: não é importante fazer-se parte do quadro de colaboradores da Imagem Única? Por quê consta que a profissional é gerente de curso no Altamiro Flávio Institute? Ora, simplesmente porque ela NÃO É, até prova em contrário, colaboradora em tempo integral da agência Imagem Única, portanto, a Imagem Única não possui a capacidade de atendimento adequada para a presente licitação.



The image is a screenshot of a LinkedIn profile page for Walquiria Borges. The browser address bar shows 'linkedin.com/in/walquiriaborgescoach/'. The profile header includes the LinkedIn logo, a search bar with 'Pesquisar', and navigation icons for 'Início', 'Minha rede', 'Vagas', 'Mensagens', and 'Notificações'. The profile picture shows a woman with long brown hair. To the right of the picture is a large orange logo consisting of a stylized 'W' and 'B' intertwined. Below the picture, the name 'Walquiria Borges' is followed by '3°' and 'Gerente de curso no Altamiro Flávio Institute'. The location is 'Goiânia e Região' and there is a link for 'Informações de contato'. It shows '84 conexões' and three buttons: 'Enviar mensagem', '+ Seguir', and 'Mais'. To the right of the profile information is the logo for 'Altamiro Flávio Institute' and 'ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing'.

← → ↻ linkedin.com/in/walquiriaborgescoach/

**in**

Início Minha rede Vagas Mensagens Notificações

**Walquiria Borges** · 3°  
Gerente de curso no Altamiro Flávio Institute  
Goiânia e Região · [Informações de contato](#)  
84 conexões

[Enviar mensagem](#) [+ Seguir](#) [Mais](#)

**Sobre**

Sou comunicativa e atenta para os detalhes, executando sempre com muito empenho todas as atividades que são propostas.  
Minha missão é fazer a diferença no meio em que convivo.

Gestora Ambiental de formada pelo Centro Universitário Uni Anhanguera e Especialista em Engenharia Sanitária Ambiental pelo IPOG. Professional Coach e Analista Comportamental Disc pela Sociedade Brasileira de Coach,

Meu histórico profissional engloba varias empresas no segmento de saúde como CDI e Cito Center, onde atuava com atendimento ao cliente. Após minha formação profissional iniciei no mundo do empreendedorismo abrindo minha empresa de projetos ambientais onde tive vários clientes como as empresas Super Bolla e Venturini indústrias de tintas.

Atuei como empresária da beleza desenvolvendo um negócio de vendas diretas e construção de equipe. Trabalhei na Apartner telecomunicações como assistente de licitações, auxiliando no processo de venda de computadores através de licitações.

← → ↻ linkedin.com/in/walquiriaborgescoach/

**in**

Início Minha rede Vagas Mensagens Notificações

**Sobre**

Sou comunicativa e atenta para os detalhes, executando sempre com muito empenho todas as atividades que são propostas.  
Minha missão é fazer a diferença no meio em que convivo.

Gestora Ambiental de formada pelo Centro Universitário Uni Anhanguera e Especialista em Engenharia Sanitária Ambiental pelo IPOG. Professional Coach e Analista Comportamental Disc pela Sociedade Brasileira de Coach,

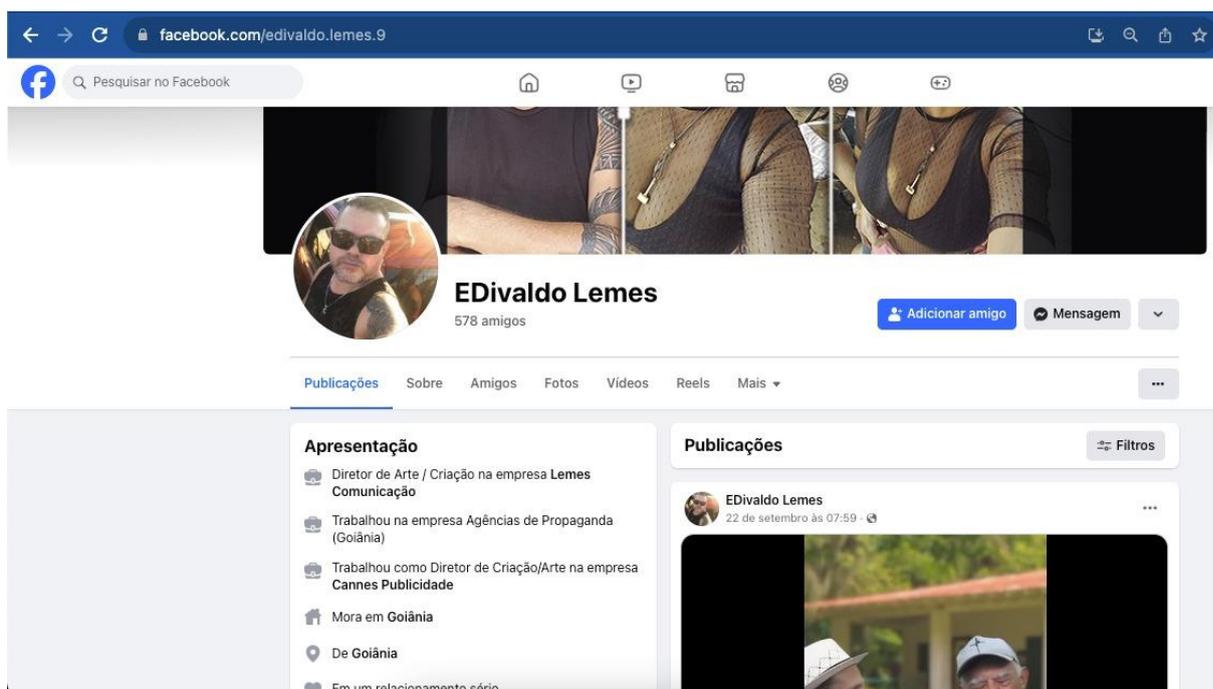
Meu histórico profissional engloba varias empresas no segmento de saúde como CDI e Cito Center, onde atuava com atendimento ao cliente. Após minha formação profissional iniciei no mundo do empreendedorismo abrindo minha empresa de projetos ambientais onde tive vários clientes como as empresas Super Bolla e Venturini indústrias de tintas.

Atuei como empresária da beleza desenvolvendo um negócio de vendas diretas e construção de equipe. Trabalhei na Apartner telecomunicações como assistente de licitações, auxiliando no processo de venda de computadores através de licitações.

Hoje aos 29 anos sou Gerente de Cursos do Instituto Altamiro Flávio, atuando com organização de cursos, inscrições dos alunos, passando pela compra de passagens aéreas, contratação de professores até o fechamento financeiro no Brasil e no exterior.

## **EDIVALDO LEMES RODRIGUES/DIRETOR DE ARTE & CRIAÇÃO**

Igualmente, analisando-se o currículo do profissional acima, disponível na Internet, percebe-se que, em momento algum é mencionada a agência Imagem Única. Pelo contrário, pelo que se pode verificar pelo print abaixo, ele também é uma Pessoa Jurídica que atende a várias outras empresas no mercado.



Senhor Presidente, a lei faculta a qualquer empresa ter profissionais que sejam pessoas jurídicas. Por outro lado, a Imagem Única declara que todos os seus funcionários são PJ's, no entanto, ela não declara que esses mesmos profissionais prestam serviços para uma inúmeras outras empresas. Ou seja, fica aqui caracterizada a Terceirização dos serviços da agência Imagem Única, fato este que não é permitido pela lei da Publicidade.

### **b) DA VIOLAÇÃO AO ITEM ESTRATÉGIA DE MÍDIA PELA AGÊNCIA IMAGEM ÚNICA:**

Excelentíssimo senhor presidente, a respeito da licitante Imagem Única, cabe aqui, também, um destaque especial referente ao seu Plano de Comunicação, especificamente o item Estratégia de Mídia. Realizando-se uma análise mais detida, constata-se um erro

importante por parte da referida licitante e que compromete de forma inequívoca a lisura do presente processo licitatório. No entanto, a CPL não se atentou a esse erro e, por isso, passamos a detalhar como se segue.

Veja o que é pedido expressamente pelo Edital:



**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA**  
“A casa do povo”  
Gestão 2023/2024

**6. PÚBLICO-ALVO**

Toda a população de Goianésia a partir dos 16 anos de idade.

**7. DURAÇÃO DA CAMPANHA**

90 (noventa) dias.

**8. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Estimular empreendedores a investir em Goianésia.

**9. VALOR ESTIMADO DA VERBA PUBLICITÁRIA:**

R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

**10. FORMATO DA CAMPANHA:**

TV, Jornal, Rádio, Revista, Internet e Redes Sociais.

E, a licitante Imagem Única, à página 08 de seu Plano de Comunicação, estabelece, claramente, o seguinte período para sua campanha hipotética: *“Para a simulação referencial, teremos o valor de investimento de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), conforme determinação do Edital; distribuídos em um período de **90 dias**. Hipoteticamente: Setembro, Outubro e Novembro de 2023.”* (grifo nosso).

No entanto, é exatamente aqui que se encontra um erro aparentemente sem importância, mas crucial para toda a Estratégia de Mídia apresentada pela referida licitante: **SOMANDO-SE OS DIAS DESSES MESES, CHEGA-SE A UM TOTAL DE 91 DIAS, UMA VEZ QUE O MÊS DE OUTUBRO, NA VERDADE, TEM UM TOTAL DE 31 DIAS**, um

erro que não se pode desconsiderar, uma vez que interfere de forma significativa nos reais valores planejados pela licitante Imagem Única. Além disso, um erro crasso, infantil, mas que, por sua importância na área de Mídia, desqualifica a presente licitante concorrente, uma vez que demonstra seu total amadorismo e ausência de *know how* necessário à área.

Não há que se alegar desconhecimento, engano ou que seja um erro sem importância. Para a área de Mídia, 90 dias são 90 dias, e não se discute isso. O erro foi cometido e um dia a mais de campanha altera, sim, o resultado pretendido pela licitante em detrimento das demais empresas concorrentes, que planejaram suas campanhas para somente 90 dias, exatamente como regulamenta o Edital. Senhor presidente, ao descumprir as regras do Edital, a licitante Imagem Única desrespeita um princípio fundamental das licitações, qual seja, a Vinculação do Instrumento Convocatório, ou seja, a lei maior da presente licitação: o Edital. E o que o mesmo prevê para quem o desrespeita? A desclassificação. Vejamos, portanto, o diz o seu item 12.5:

**12.5 Será desclassificada a Proposta que:**

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não alcançar 70 (setenta) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas);
- d) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3, 12.2.4, 12.2.5, 12.2.6 e 12.2.7.

A diretriz é clara, se não atende às exigências do Edital, a licitante Imagem Única, ao utilizar 91 dias em sua Estratégia de Mídia, deve ser DESCLASSIFICADA. Vejamos abaixo, também, os prints que comprovam que a referida licitante cometeu o referido erro:



**DISTRIBUIÇÃO DO PLANO SIMULADO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

Cliente: Câmara Municipal de Goianésia

Campanha: TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

Período da Campanha: DE 01/09 A 30/11/2023

MEIO	FORMATOS	R\$ UNIT.	QUANT. PEÇAS	Produção		VEICULAÇÃO		QUANT. INSER.	PERÍODO
1	TV	R\$ 3.000,00	3	R\$ 9.000,00	19,48%	R\$ 79.608,00	31,38%	136	set à nov/2023
2	LED	R\$ 750,00	3	R\$ 2.250,00	4,87%	R\$ 3.600,00	1,42%	27.000	set à nov/2023
3	RÁDIO	R\$ 700,00	3	R\$ 2.100,00	4,55%	R\$ 82.800,00	32,64%	1125	set à nov/2023
4	INTERNET / PORTAIS	R\$ 2.600,00	3	R\$ 7.800,00	16,88%	R\$ -	0,00%	0	set à nov/2023

Repare, senhor presidente, no destaque acima, da página 38 da Estratégia de Mídia, que a licitante Imagem Única estabeleceu o período de sua campanha com uma duração ERRADA em relação ao que pede o Edital. Os meses de setembro, outubro e novembro perfazem um total de 91 DIAS, o que contraria o período estabelecido pelo Edital, de 90 DIAS.

**c) DA VIOLAÇÃO AO ITEM IDEIA CRIATIVA PELA AGÊNCIA IMAGEM ÚNICA:**

Vejamos o que diz o item 11.3.3.1 do Edital:

*“11.3.3.1 Os exemplos de peças de que trata a alínea ‘b’ do subitem 11.3.3:*

*a) estão limitados a 05 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;*

*b) podem ser apresentados sob a forma de:*

*b1) roteiro, layout e ou story-board impressos, para qualquer meio;*

*b2) protótipo ou ‘monstro’, para rádio e internet;”*

Portanto, a respeito da agência Imagem Única, cabe ainda citar o fato de que a mesma, como ficou registrado em Ata da Primeira Sessão, “as peças VT e spot ferem também o item 11.3.3.1, “b1” e “b2”.” Uma vez que, ao apresentar roteiro e monstro, esta desrespeitou o número de peças estipulado pelo Edital, de 5 peças, apresentando na verdade 7 peças. As licitantes tinham as opções de apresentar as peças na forma do item “b” ou “b2”. No entanto, a Imagem apresentou as peças VT/internet e Spot/Rádio nas duas

opções. Inclusive, podemos demonstrar que somente as agências Cannes e Mancini apresentaram o VT e Spot, conforme estabelece o Edital.

Veja abaixo como a agência Mancini apresentou o Spot corretamente. Ou seja, apenas como monstro.



## **V - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA AGÊNCIA RESENHA PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO LTDA.:**

Excelentíssimo senhor presidente, veja o que estabelece o item 12.2 do Edital, sendo:

***“12.2. Será desclassificado a Proposta que:***

***a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;***

***b)apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária-Via Não Identificada, antes da abertura do invólucro nº 2;***

***c) não alcançar 70 (setenta) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas);***

***d)obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3, 12.2.4, 12.2.5, 12.2.6 e 12.2.7.” (grifo nosso)***

Veja, também, abaixo o resultado das notas das propostas técnicas das licitantes, sendo:

<b>RESUMO DAS NOTAS DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - CÂMARA DE GOIANÉSIA</b>			
<b>APURAÇÃO DAS NOTAS TÉCNICAS NA SEGUNDA SESSÃO</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>NOTA INVÓLUCRO Nº 01</b>	<b>NOTA INVÓLUCRO Nº 03</b>	<b>TOTAL DE PONTOS</b>
<b>CANNES</b>	55	28	<b>83</b>
<b>IMAGEM</b>	51,3	19,5	<b>70,8</b>
<b>RESENHA</b>	54,8	14,5	<b>69,3</b>
<b>MANCINI</b>	49,4	11,5	<b>60,9</b>

Excelentíssimo Senhor Presidente, observe que a agência Resenha não alcançou a pontuação mínima de 70 (setenta) pontos. Portanto, solicitamos sua desclassificação nos termos do Edital.

Além disso, a agência Resenha ainda cometeu um outro erro em relação ao número de peças estabelecido pelo Edital e isso ficou devidamente registrado em Ata, quando da realização da primeira sessão desta licitação, no dia 16 de agosto de 2023. Durante a referida sessão foi identificado pela licitante Mancini *“que foram apresentadas 6 peças corporificadas, sendo elas: **VT, outdoor, A3, panfleto, rede social e Spot** o que fere o item 11.3.3.1, “a” que diz que estão limitados a 5 peças independente do meio de divulgação, do*

*tipo ou característica da peça.” Também foi identificado pela Cannes Publicidade que as peças ferem o item 11.2.2, “que apresentadas encadernadas, sendo que os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 11.2”. Além disso a licitante apresentou também no pen-drive, 7 peças, totalizando 13 peças, o que fere novamente o item 11.3.3.1 “b1” e “b2”, sendo, b1) roteiro, layout e ou story-board impressos, para qualquer meio; e b2) protótipo ou ‘monstro’, para rádio e internet.*

Além de todos os erros acima, a licitante Mancini também identificou, na primeira sessão referente a esta licitação, que a agência Resenha “em seu caderno 3 feriu o item 11.7, pois deveria apresentar o Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, porém estava encadernado com os demais cadernos do envelope nº 3. E feriu o item 11.7.6 que diz que todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo, porém só constava assinatura do autor na última página”.

### **DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA AGÊNCIA RESENHA EM RELAÇÃO AO IMPULSIONAMENTO DE REDES SOCIAIS**

Com relação aos erros cometidos pela licitante Resenha é forçoso aqui destacar o que diz **a resposta ao Pedido de Esclarecimento 1 e 2, enviada pela CPL, a pedido da licitante Imagem Única e licitante Mancini:**

*“3) Na estratégia de Mídia e Não Mídia, podem ser considerados na simulação, investimentos de plataformas que não possuem tabela pública e de mídia programática (como Google Ads, Youtube, Facebook, Instagram, etc)?*

***R: Não devem ser considerados os custos não previstos na tabela referência.” (grifo nosso)***

*“3) A Estratégia de Mídia pode contemplar mídia programática, visando veiculação no Facebook/Instagram e no Google, por exemplo?*

***R: Conforme item 10 do briefing, a campanha pode se estender a internet e redes sociais. Salientamos, no entanto, que não deverão ser utilizados custos não previstos na tabela referência.” (grifo nosso)***

No entanto, mesmo tendo sido proibido, a licitante Resenha utilizou-se de impulsionamento em sua campanha, assim como se pode comprovar através do print de sua Estratégia de Mídia, à página 07.

Confira abaixo:

**Mídia/ Facebook post patrocinado: O investimento garantirá patrocínio a post pelo período de 01 de setembro de 2023 a 29 de novembro de 2023, coincidindo com todo o período da campanha.**

**Mídia Outdoor: O investimento da mídia de outdoor será feito com a empresa Magarts com 3 placas de outdoor estrategicamente posicionadas na cidade. período de 01 de setembro de 2023 a 29 de novembro de 2023.**

**Não Mídia: 200 (duzentos) cartazes serão produzidos e distribuídos por promotores para fixação em órgãos públicos, unidades de saúde e escolas, por 01 (um) promotor, em 05 (cinco) diárias, no período de 01 a 04 de setembro de 2023 e 07 de outubro de 2023.**

**Não Mídia/Folder: 30.000 (trinta mil) panfletos 15x21 serão produzidos, para distribuição nos principais órgãos públicos, unidades de saúde, escolas e pontos comerciais utilizando 5 diárias (de 01 a 04 de setembro e 01 a 04 de outubro de 2023).**

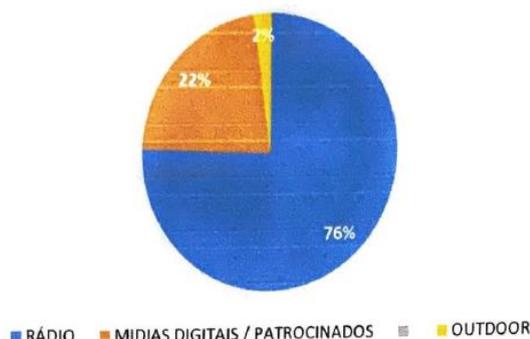
**Não Mídia vídeo para redes sociais: No primeiro mês da campanha, de 01 a 30 de setembro de 2023, será postado no Instagram da Câmara Municipal de Goianésia 03 (três) VTs 30" com nossa campanha institucional da câmara mais cidadã.**

**Não Mídia/post: 01 (uma) post a cada 2 dias será veiculada na página oficial Câmara Municipal de Goianésia no Facebook e Instagram, durante todo o período da campanha,**

E página 08 abaixo:

Totalizando o investimento em mídia em R\$ 162.000,00

### MÍDIAS SEPARADAS POR MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Mídia e não mídia: Valores absolutos e percentuais alocados na produção e execução e distribuição de cada peça destinada a veículos de divulgação.

- Spots para rádio: Serão executados 3 spots para rádios de 30" no valor unitário de R\$ 4.659,00 totalizando R\$ 13.977,00 representando assim 11%.
- VTs de 30": Serão produzidos 3 VTs de 30" cada no valor unitário de R\$ 7.320,00, totalizando R\$ 21.960,00 representando 17%.
- Posts patrocinados instagram/facebook: Serão desenvolvidas 40 peças para veiculação no Instagram/Facebook, a preço unitário de R\$1.954,20 totalizando R\$ 78.168,00 representando 62%
- Outdoor: Será executada 01 (um) peça para outdoor no valor unitário de R\$ 4.319,00

Lightshot Screenshot

É importante esclarecer que, essas empresas (Facebook e Instagram) trabalham no formato Leilão, onde cada resultado tem um custo isolado. Ao final da campanha, essa média de cliques é contabilizada, e se tornando o valor unitário por resultado. Portanto **não existe tabela regulamentada nem disponível na plataforma para o conhecimento público dos valores cobrados em itens como: clique em link, curtida, envolvimento ou qualquer outro serviço que as empresas possam prestar.**

E sobre os leilões de anúncios no Facebook e Instagram, confira o que a própria empresa Facebook explica a respeito:

*"Usamos o leilão de anúncios para determinar qual é o melhor anúncio para exibir para alguém em determinado momento. O anúncio vencedor maximiza o valor tanto para as pessoas quanto para as empresas. Compreender o leilão de anúncios poderá*

ajudar você a entender o desempenho do seu anúncio.

Quando os leilões de anúncios acontecem?

*Sempre que há uma oportunidade de exibir um anúncio para alguém, um leilão acontece para determinar qual anúncio será exibido para essa pessoa. Bilhões de leilões acontecem todos os dias na família de aplicativos do Facebook.”*

Fonte:

<<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>>

Confira, também o que a empresa Google explica sobre seus anúncios:

*“O processo que acontece com cada pesquisa do Google para decidir se algum anúncio será exibido, quais anúncios aparecerão em uma pesquisa específica e a ordem de exibição deles na página.*

*Sempre que um anúncio do Google Ads está qualificado para exibição em uma pesquisa, ele passa pelo leilão de anúncios. O leilão determina se o anúncio é realmente exibido e em qual **posição de anúncio** na página.” (grifo nosso)*

Fonte: <<https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR>>

Em resumo, a agência Resenha valeu-se de uma interpretação equivocada, para não dizer de má-fé, para criar estratégias claramente mais vantajosas para sua campanha, utilizando-se de um recurso expressamente proibido pelo Edital. O mesmo Edital deixa claro que:

**11.3.4.3** Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de **tabela** cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Ora, a conclusão, impositiva, é também lógica: se as empresas Facebook, Instagram e Google NÃO POSSUEM TABELA DE PREÇOS, mas se utilizam na verdade do sistema de Leilão, então, as mesmas DEVEM SER CONSIDERADAS COMO NÃO MÍDIA para poder atender ao Edital da presente licitação e, portanto, NÃO PODEM UTILIZAR RECURSOS

## FINANCEIROS NA SUA DIVULGAÇÃO.

Portanto, a agência **Resenha Publicidade e Comunicação Ltda.** descumpriu termos do instrumento convocatório, privilegiando mídias que sequer podem ser auferidas, ou ter seus valores comprovados e serem quantificados.

Ao mesmo tempo, é importante salientar que a agência Cannes Publicidade, bem como outras agências, utilizou o meio Internet de forma ORGÂNICA, valendo-se apenas do engajamento natural do público que já segue os perfis.

## **VI - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA AGÊNCIA MANCINI MARKETING LTDA:**

Senhor Presidente, veja o que estabelece o item 12.2 do Edital, sendo:

***“12.2. Será desclassificado a Proposta que:***

***a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos:***

***b) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária-Via Não Identificada, antes da abertura do invólucro nº 2;***

***c) não alcançar 70 (setenta) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas);***

***d) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3, 12.2.4, 12.2.5, 12.2.6 e 12.2.7.” (grifo nosso)***

Confira abaixo o resultado das notas da propostas técnicas das licitantes, sendo:

RESUMO DAS NOTAS DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - CÂMARA DE GOIANÉSIA			
APURAÇÃO DAS NOTAS TÉCNICAS NA SEGUNDA SESSÃO			
EMPRESA	NOTA INVÓLUCRO Nº 01	NOTA INVÓLUCRO Nº 03	TOTAL DE PONTOS
CANNES	55	28	83
IMAGEM	51,3	19,5	70,8
RESENHA	54,8	14,5	69,3
MANCINI	49,4	11,5	60,9

Observe que a agência Mancini não alcançou a pontuação mínima de 70 (setenta) pontos. Portanto, solicitamos sua desclassificação nos termos do Edital.

## DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA AGÊNCIA MANCINI EM SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Senhor presidente, realizando-se uma análise mais detida, constatou-se um erro por parte da referida licitante e que compromete de forma inequívoca a lisura do presente processo licitatório. No entanto, infelizmente a CPL não se atentou a esse erro e, por isso, passamos a detalhar como se segue.

A licitante Mancini, à página 57 de seu Plano de Comunicação, estabelece, claramente, o período de duração de sua campanha de “01 de setembro a 30 de novembro de 2023”. No entanto, caro presidente, tal erro é crucial para toda a Estratégia de Mídia apresentada pela referida licitante: somando-se os dias desses meses, chega-se a um total de 91 DIAS, uma vez que o mês de Outubro, na verdade, tem um total de 31 DIAS, um erro que não se pode desconsiderar, uma vez que interfere de forma significativa nos reais valores planejados pela licitante Mancini. Além disso, um erro grosseiro, que por sua importância na área de Mídia, desqualifica a presente licitante concorrente, uma vez que demonstra seu total amadorismo e ausência de expertise necessária à área.

Confira abaixo print, da página 57, da Estratégia de Mídia da licitante Mancini:

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE TODAS AS PEÇAS - RESUMO GERAL				
MEIOS; PERÍODO DE VEICULAÇÃO; VALORES ABSOLUTOS E PERCENTUAIS				
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: DE 01 DE SETEMBRO A 30 DE NOVEMBRO DE 2023				
MEIOS	PERÍODO	INSERÇÕES	% DE INVESTIMENTO	TOTAL (R\$)
DIGITAL				
G1 Goiás	01 de setembro a 30 de setembro de 2023 / 01 de outubro a 31 de outubro de 2023 / 01 de novembro a 30 de novembro de 2023.	1.200.000	8,00%	R\$ 24.000,00
Portal Meganésia	01 de setembro a 30 de setembro de 2023 / 01 de outubro a 31 de outubro de 2023 / 01 de novembro a 30 de novembro de 2023.	300.000	6,00%	R\$ 18.000,00
Portal A Folha do Vale	01 de setembro a 30 de setembro de 2023 / 01 de outubro a 31 de outubro de 2023 / 01 de novembro a 30 de novembro de 2023.	Mensal	3,00%	R\$ 9.000,00
Jornal Ogoiás	01 de setembro a 30 de setembro de 2023 / 01 de outubro a 31 de outubro de 2023 / 01 de novembro a 30 de novembro de 2023.	Mensal	4,45%	R\$ 13.350,00
Jornal Ophião	01 de setembro a 30 de setembro de 2023 / 01 de outubro a 31 de outubro de 2023 / 01 de novembro a 30 de novembro de 2023.	Mensal	3,00%	R\$ 9.000,00

Repare, excelentíssimo senhor presidente, no destaque acima, da página 57 da Estratégia de Mídia, que a licitante Mancini estabeleceu o período de sua campanha com uma duração ERRADA em relação ao que pede o Edital. Os meses de setembro, outubro e novembro perfazem um total de 91 DIAS, o que contraria o período estabelecido pelo Edital, de 90 DIAS.

Ora, o Edital do presente processo licitatório é claro em seu Anexo I – Briefing, ao estabelecer: “Duração da Campanha: 90 (noventa) dias.” (confira print abaixo),



**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA**  
“A casa do povo”  
Gestão 2023/2024

**6. PÚBLICO-ALVO**

Toda a população de Goianésia a partir dos 16 anos de idade.

**7. DURAÇÃO DA CAMPANHA**

90 (noventa) dias.

**8. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Estimular empreendedores a investir em Goianésia.

**9. VALOR ESTIMADO DA VERBA PUBLICITÁRIA:**

R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

**10. FORMATO DA CAMPANHA:**

TV, Jornal, Rádio, Revista, Internet e Redes Sociais.

portanto, não há que se alegar desconhecimento, engano ou que seja um erro sem importância. Para a área de Mídia, 90 dias são 90 dias, e não se discute isso. O erro foi cometido e um dia a mais de campanha altera, sim, o resultado pretendido pela licitante em detrimento das demais empresas concorrentes, que planejaram suas campanhas para somente 90 dias, exatamente como regulamenta o Edital. Senhor presidente, ao

descumprir as regras do Edital, a licitante Mancini desrespeita um princípio fundamental das licitações, qual seja, a Vinculação ao Instrumento Convocatório, ou seja, a lei maior da presente licitação: o Edital. E o que o mesmo prevê, para quem o desrespeita? A DESCLASSIFICAÇÃO.

Vejam, portanto, o diz o Edital em seu item 12.5:

12.5 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não alcançar 70 (setenta) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de Informações Técnicas);
- d) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3, 12.2.4, 12.2.5, 12.2.6 e 12.2.7.

A diretriz é clara, se não atende às exigências do Edital, a licitante Mancini, ao utilizar 91 dias em sua Estratégia de Mídia deve ser DESCLASSIFICADA.

## **VII - DO MÉRITO RECURSAL**

Excelentíssimo Senhor Presidente, o que se viu foi uma flagrante falta de atenção por parte das agências **Imagem Única Propaganda Ltda; Resenha Publicidade e Comunicação Ltda; e Mancini Marketing Ltda.**, ao não se atentarem para a fundamentação legal das leis nº 12.232/10, 4.680/65 e 8.666/93, **bem como as regras do Edital e seus anexos.**

Neste ponto, vale reforçar o que estabelece o Art. 3º da Lei 8.666/93:

*“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (grifo nosso)*

Frisa -se, mais uma vez que, **inexiste proposta mais vantajosa sem o cumprimento das normas editalícias**. Outrossim, revela-se perceptível que as empresas **Imagem Única Propaganda Ltda; Resenha Publicidade e Comunicação Ltda; e Mancini Marketing Ltda.**, não apresentaram as Propostas Técnicas conforme foi exigido pelo edital, da forma devida e correta.

Isto posto, percebe-se que o presente recurso merece prosperar, e, por conta disso, a Comissão Permanente de Licitação **deve desclassificar e excluir desse processo licitatório as agências Imagem Única Propaganda Ltda.; Resenha Publicidade e Comunicação Ltda. e Mancini Marketing Ltda.**

#### **VIII - DOS REQUERIMENTOS:**

POR TODO O EXPOSTO, a recorrente REQUER, inicialmente, o recebimento do presente Recurso, em seu efeito suspensivo, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93 e nos termos do item 22.1 do Edital;

Que a agência **Imagem Única Propaganda Ltda.**, seja desclassificada por violar o item 11.3.3.1, alínea “a” do Edital, ao apresentar 07 (sete) peças no item Ideia Criativa;

Que a agência **Imagem Única Propaganda Ltda.**, seja desclassificada por violar o item 8 do briefing do Edital, ao extrapolar o período de campanha com 91 (noventa e um) dias;

Que a agência **Imagem Única Propaganda Ltda.**; tenha sua nota rebaixada por violar o item 11.5.2, alínea “b” ao apresentar como seu colaborador (PJ) o Sr. **Wesley Felicio de Moura** que trabalha atualmente para várias outras empresas do mercado também com (pessoa jurídica);

Que a agência **Imagem Única Propaganda Ltda.**; tenha sua nota rebaixada por violar o item 11.5.2, alínea “b” ao apresentar como sua colaboradora a Sra. **Walquiria Tavares Gonçalves Borges** que, de acordo com o currículo disponibilizado por ela mesma na internet, consta que a profissional é gerente de curso no Altamiro Flávio Institute e que a mesma não é colaboradora em tempo integral da agência Imagem Única.

Que a agência **Imagem Única Propaganda Ltda.**; tenha sua nota rebaixada por violar o item 11.5.2, alínea “b” ao apresentar como seu colaborador (PJ) o Sr. **Edivaldo Lemes Rodrigues** que trabalha atualmente prestando serviços para inúmeras empresas do mercado.

Que a agência **Imagem Única Propaganda Ltda.**, tenha sua nota rebaixada pelo fato de todos os seus colaboradores serem pessoas jurídicas e prestarem serviços para inúmeras empresas do mercado, não sendo, portanto, colaboradores em tempo integral da agência.

Que a agência **Resenha Publicidade e Comunicação Ltda.** seja desclassificada por violar o item 11.3.3.1 alíneas “a” do Edital, ao apresentar 06 (seis) peças/físicas no item Ideia Criativa, mais um pen-drive com peças que não tivemos acesso, ultrapassando ainda mais o número de peças permitido;

Que a agência **Resenha Publicidade e Comunicação Ltda.**, seja desclassificada por violar o item 12.2 alíneas “c” do Edital, por não alcançar a pontuação mínima de 70 (setenta) pontos;

Que a agência **Resenha Publicidade e Comunicação Ltda.**, seja desclassificada por violar o Edital (a resposta do Esclarecimento pela CPL deixou claro essa proibição do uso desse tipo de mídia), privilegiando mídias que sequer podem ser auferidas, ou ter seus valores comprovados e serem quantificados (impulsionamento);

Que a agência **Mancini Marketing Ltda.**, seja desclassificada por violar o item 12.2 alínea “c” do Edital, por não alcançar a pontuação mínima de 70 (setenta) pontos;

Que a agência **Mancini Marketing Ltda.**, seja desclassificada por violar o item 8 do briefing do Edital, ao extrapolar o período de campanha com 91 (noventa e um) dias;

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Goianésia, 23 de outubro de 2023.

Cannes Publicidade Ltda.  
Zander Campos da Silva  
Diretor Superintendente.  
OAB-GO N° 1767