

À Comissão Permanente de Licitação,  
A/C.: Presidente da Câmara Municipal de Goianésia  
V. Exa. Sr. Múcio Santana Martins  
Ref.: Tomada de Preços nº 001/2023 – Serviços de Publicidade

Excelentíssimo Senhor Presidente,

REF.: Contrarrazões ao Recurso Administrativo – Tomada de Preços nº **001/2023**

**Recorrente:** Imagem Única Propaganda Ltda.

**Interessada:** Cannes Publicidade Ltda.

Cannes Publicidade, nome fantasia Cannes, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 01.542.307/0001-87, com sede à Rua 17-A, nº 933, Setor Aeroporto, Goiânia, Goiás, Cep.: 74.070.100, legalmente representada pelo Sr. Zander Campos da Silva, brasileiro, viúvo, publicitário e advogado, inscrito no CPF n.º 003.323.721-20 e OAB-GO N.º 1767, vem à presença de vossa Senhoria, observando o que preconiza o §3º do artigo 109 da Lei 8.666/93, **IMPUGNAR O RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante **Imagem Única Propaganda Ltda.**, já identificada e qualificada nestes autos, mediante as razões que passa a expor:

## **I - DA ADMISSIBILIDADE E TEMPESTIVIDADE:**

A admissibilidade desta Impugnação ao Recurso Administrativo encontra fundamento no artigo 11, inciso XIII, da Lei 12.232/10, no artigo 109, inciso 1, da Lei 8.666/93 e no item 22.2 do Edital. Esta Impugnação é tempestiva porque a Interessada tomou conhecimento do Recurso interposto pela Licitante, Imagem Única Propaganda Ltda, no último dia 25/10/2023 (quarta-feira), tendo o prazo de 05 (cinco) dias úteis para apresentação de suas Contrarrazões iniciado em 26/10/2023 (quinta-feira) terminando no dia 01/11/2023 (quarta-feira), na forma do que dispõe o Art. 109, na alínea “b” do inciso 1, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

Desse modo, resta claro que as presentes Contrarrazões recursais preenchem

todos os pressupostos de admissibilidade e que são tempestivas, portanto, providas dos fundamentos processuais de Admissibilidade, razões pelas quais deverão ser recebidas e reconhecidas.

## **II - DAS RAZÕES DA IMPUGNAÇÃO:**

É de se realçar que a veneranda decisão recorrida não merece qualquer reforma, **primeiro**, porque técnica - vez que prolatada em perfeita sintonia não só com as normas vigentes aplicáveis à matéria, mas também à doutrina majoritária e à pacífica jurisprudência dos tribunais pátrios, **segundo**, porque as razões apresentadas pela empresa Imagem Única, além de protelatórias e contraditórias, são destituídas de qualquer lastro legal e ou editalício. Nesse sentido, é importante destacar que, a interposição de recurso protelatório configura a prática de crime contra a Administração Pública, conforme tipificado na Lei 8.666/93, no seu artigo 93.

### **Vejamos o que estabelece o art. 93 da Lei nº 8.666/93:**

*“Art. 93. Impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório: Pena - detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa.”*

### **Veja o que estabelece o item 29.8 do Edital:**

*“É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recurso ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o Art. 93 da Lei nº 8.666/93.”*

Portanto, conforme será demonstrado, abaixo, nas nossas Contrarrazões, a Recorrente/Imagem Única afronta o instrumento convocatório e a Lei Geral de Licitações ao apresentar em suas razões recursais fatos que não condizem com a realidade do procedimento licitatório, muito menos são providas de amparo legal **que justifique a alteração da decisão da Subcomissão Técnica.**

Ora, ilustre Presidente, a Subcomissão Técnica procedeu de forma correta na pontuação da empresa ora Recorrida/Cannes Publicidade, pois, a modalidade dessa licitação é **Tomada de Preços**, sendo do **TIPO: MELHOR TÉCNICA**, e, neste caso, a empresa Recorrida/Cannes apresentou proposta tecnicamente melhor do que a da

empresa recorrente, pois, do contrário, estaria agindo de forma parcial, ferindo as disposições legais.

Cumprе mencionar, ainda, que a Subcomissão Técnica, conforme consta em ata, agiu em estrita consonância com o Instrumento Convocatório e as normas legais que regulamentam o processo licitatório em epígrafe, no que diz respeito ao que estabelece a Lei Federal nº 12.232/2010. A Subcomissão Técnica, portanto, agiu em obediência ao comando legal que rege a matéria, e, em vinculação às cláusulas do Edital aplicável ao caso. Deste modo, o questionamento da Recorrente/Imagem quanto à reavaliação da pontuação da sua Proposta Técnica, não possui embasamento legal nos argumentos de fatos e de direitos por ela elencados, vez que, a Subcomissão Técnica procedeu exatamente como determina a Lei 12.232/10 e o Edital.

A legislação que trata sobre o processo licitatório detém princípios e garantias, tais quais: a moralidade e impessoalidade administrativa, bem como, ao primado da segurança jurídica. Com isso, a Administração, seja ela direta ou indireta, e as licitantes, ficam restritas ao que lhes é solicitado ou permitido pelo Edital, quanto ao procedimento, à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. No caso em pauta, resta claro que tanto a Comissão de Licitação quanto a Subcomissão Técnica, se ativeram aos requisitos presentes no Edital, bem como, à legislação inerente ao processo licitatório em questão. Ademais, é de se notar que não há qualquer ilegalidade no processo de julgamento das propostas técnicas dos licitantes, não há, portanto, que se falar em alterações de notas nas propostas apresentadas.

### **III - CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA AGÊNCIA IMAGEM ÚNICA**

Excelentíssimo Presidente da Câmara Municipal de Goianésia, Senhor Múcio Santana Martins, vimos aqui congratular a Subcomissão Técnica por seu trabalho sério, isento, no sentido de escolher e julgar a Proposta Técnica que melhor atenda às necessidades da Câmara e do município de Goianésia. Por outro lado, a Recorrente/Imagem iniciou seu Recurso apresentando as razões do seu inconformismo, alegando que a Subcomissão Técnica teria cometido diversas ilegalidades.

Ora, aproveitamos para reafirmar os argumentos utilizados no recurso da Cannes Publicidade, datado de 23 de outubro de 2023, em que levantamos várias irregularidades da licitante concorrente Imagem Única Propaganda. De todas elas, a mais flagrante diz respeito a uma pretensa Capacidade de Atendimento e de criatividade de uma agência que nem ao menos teve o tempo necessário de amadurecimento em todas as áreas da Publicidade. Inábil, em diversos sentidos, a referida concorrente, na pessoa do senhor Zander Campos da Silva Júnior, tece comentários e argumentos desesperados, intentando reverter um resultado totalmente desfavorável a si, e deixando de reconhecer as próprias deficiências, buscando, naturalmente, desvalorizar os méritos alcançados pela Cannes Publicidade, bem como o primeiro lugar alcançado de forma inquestionável, neste processo licitatório.

A respeito do recurso apresentado pela Imagem Única, em 22 de outubro de 2023, é forçoso que se deixe claro e se aponte todas as inverdades ali apresentadas. Portanto, a seguir, apresentamos, ponto a ponto, as contrarrazões aos argumentos totalmente descabidos e desesperados, tecidos pela Imagem Única.

### **Sobre o Raciocínio Básico da Imagem:**

Primeiramente, é preciso que fiquem claros os critérios de avaliação definidos pelo Edital do presente processo licitatório, pois, são eles que, objetivamente, precisam ser analisados quando se tem em mente a avaliação de uma Proposta Técnica em comparação a outra concorrente. Senão vejamos o primeiro comentário da Imagem Única em seu recurso, à página 2, sobre seu Raciocínio Básico: “***A Imagem Única foi penalizada injustamente com corte no quesito, mesmo tendo sido a única das licitantes que abordou a função da Câmara como agente de inclusão social, e a única a abordar o programa Câmara nos Bairros***” (grifo nosso), no entanto, vejamos o que estabelece o Edital, em sua página 15, a respeito dos critérios de avaliação do Raciocínio Básico:

12.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito e subquesito e a respectiva pontuação:

**12.2.1. Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos**

- a) a acuidade de compreensão das funções e do papel da CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA nos contextos social, político e econômico: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- b) a necessidade de comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA com seus públicos: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- c) a natureza e a extensão do objeto da licitação: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- d) o desafio específico de comunicação a ser enfrentado pela CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;

Portanto, como se percebe acima, o fato de “abordar a Câmara como agente de inclusão social” não está explicitamente incluído nos critérios de avaliação do Raciocínio Básico e a Subcomissão Técnica, neste caso, possui total liberdade de julgamento para avaliar se o que a Imagem Única incluiu em seu texto faz sentido ou não. Além disso, questiona-se, qual é a função maior de uma Câmara Municipal? É ser agente de inclusão social? A função de uma Câmara Municipal, como qualquer estudante de Ensino Médio sabe, é cuidar de fiscalizar o poder Executivo municipal em relação aos interesses locais. No entanto, a Imagem Única se arvora em descobridora de um novo papel de uma Câmara Municipal. Enfim, o item “a)”, especificamente, dos critérios de avaliação do Raciocínio Básico, não especifica esse argumento da Imagem Única como critério de avaliação, portanto, não há que se falar em “penalização”, isso é distorcer o que está escrito no Edital da presente licitação.

**Sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária da Imagem:**

Na sequência, a licitante Imagem Única, à página 2 e página 8 de seu Recurso, alega a respeito do item Estratégia de Comunicação Publicitária dizendo que a estratégia de comunicação da Imagem Única “**supera a das demais licitantes pois além de abarcar o maior número de meios de mídia e não mídia cobertos no município e região, ofereceu mais peças para uso ao longo dos 90 dias. Além de mais itens e melhor aproveitamento dentre os recursos próprios internos.**” (grifo nosso). Ora, tal argumento, de tão descabido e falacioso, só pode ter uma função, confundir a Subcomissão Técnica e tentar ludibriar um resultado desfavorável. Qualquer publicitário de mediana experiência sabe que, a depender do caso, não se trata de utilizar “quantidade”, mas sim, qualidade dos meios de mídia. Se fosse assim,

o horário de inserção, para ficar-se aqui apenas numa variável, não precisaria ser considerado, inserindo-se a mídia no horário noturno e desconsiderando-se os demais horários? Isso de dizer que a simples quantidade faz toda diferença é uma total falta de honestidade, para não dizer, ignorância em relação aos meios de Comunicação. Por meio desse mesmo argumento e dessa lógica, por sua vez, a Cannes Publicidade, como se comprova abaixo, **utilizou-se de uma maior quantidade de inserções, ao contrário do que a Imagem Única afirma**, portanto, de forma justa, recebeu a maior nota de avaliação.

### Sobre a Estratégia de Mídia da Imagem:

Em seu Recurso, na página 8, a Imagem Única conclui que a Cannes Publicidade teve um total de inserções de 2.208; a Imagem Única 30.159, a licitante Resenha 1.803 e a licitante Mancini 2.935. De onde saíram tais conclusões? De algum conto fantástico dos irmãos Grimm? E ela insiste: *“Imagem Única foi a licitante que programou mais veículos entre as 4; programou mais veículos locais; diferença de quase 50% em relação à Cannes e a Mancini. Programou mais inserções unitárias pagas (deduzidas impressões do meio web, que são projeções sujeitas à conversão). Ao se somar as inserções unitárias de não mídia, a diferença é de quase 13 vezes de diferença, em prol da Imagem Única”*. Percebe-se acima, o desespero da licitante Imagem Única em reverter um resultado desfavorável para si. Somente para refutar o argumento acima, vamos inserir o total, **VERDADEIRO**, de inserções programadas pela Cannes Publicidade, que podem ser facilmente conferidas em seu resumo, constante de seu Plano de Comunicação, à página 20:

b) Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação			
Peças	Meio	Veículos	Quant. de Inserções
VT 30"	TV	TV Globo Anápolis	106
Anúncio Jornal Meia Página	Jornal	Jornal A Folha do Vale	7
Spot 30"	Rádio	Rádio Itajá	512
		Rádio São Carlos	512
		Rádio Boa Nova	512
Web banner	Internet	Site G1	500.000
		Portal UOL	500.000
		Portal Meganésia	400.000
		Portal A Folha do Vale	90
		Portal Opinião1	90
		Portal Goiás Na Rede	90
<b>Total</b>			<b>1.401.919</b>

**REPARE, ACIMA, QUE O TOTAL DE INSERÇÕES DAS PEÇAS PROGRAMADAS PELA CANNES PUBLICIDADE É, NA VERDADE, DE 1.401.919 INSERÇÕES.** Ora, mas se o total de inserções da Imagem Única é 30.159, então, é claro que, sob esse critério de QUANTIDADE, a Cannes Publicidade foi muito superior à Imagem Única. O que acontece é que a Imagem Única defende este critério, mas nem ao menos se baseia na verdade dos fatos, ou seja, **A PROPOSTA TÉCNICA DA CANNES PUBLICIDADE NÃO SÓ FOI SUPERIOR SOB O CRITÉRIO DA QUANTIDADE, MAS TAMBÉM SOB O CRITÉRIO DA QUALIDADE, AFINAL, UMA ESTRATÉGIA DE MÍDIA PRECISA TAMBÉM SER PENSADA TENDO-SE EM VISTA INÚMERAS VARIÁVEIS** envolvendo meios, público-alvo, horário, quantidade de inserções, preços de mídia, objetivos da campanha, a fim de se encontrar a melhor proposta possível.

Portanto, como era de se esperar, o argumento da Imagem Única não se sustenta a uma simples análise e, por outro lado, permanece o erro crucial apontado pela Cannes (em seu Recurso) em relação à Estratégia de Mídia da Imagem Única, quando essa faz um planejamento para um total de 91 dias, sendo que o Edital estipula 90 dias. Um erro fulcral.

#### **Sobre a Ideia Criativa da Imagem:**

Ainda prosseguindo com seu rol de inverdades, a licitante Imagem Única diz, à página 3 de seu Recurso, que **“O mote da Imagem foi o único que, em todas as peças, convidou de forma clara e completa a população para as Sessões da Casa, informando: dia, horário, formato, e acessos digitais para a TV Câmara.”** (grifo nosso)

Confira abaixo print em destaque de uma das peças desenvolvidas pela Cannes:



**Falou em progresso** **pensou em Goianésia**

A Câmara dos Vereadores de Goiânia atua com legislações e requerimentos para que nossa amada cidade cresça como símbolo de progresso.

Conheça alguns dos requerimentos aprovados nos últimos meses:

- Instalação de um hemocentro
- revitalização de praças
- +Médicos em UPA e um Cardiologista para risco cirúrgico
- Novo transformador de energia para a subestação
- Pavimentação asfáltica na CO-339 até Pirenópolis

Participe das sessões virtualmente ou presencialmente e ajude Goianésia a progredir ainda mais!

[www.camaragoianesia.go.gov.br](http://www.camaragoianesia.go.gov.br)  
@camaradegoianesia (62) 3389-7900

**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA**

Participe das sessões virtualmente ou presencialmente e ajude Goianésia a progredir ainda mais!

Veja que a Cannes também trabalha com o convite para as sessões porque tal informação fazia parte do briefing definido para a presente licitação, no entanto, havia outras informações que também compunham o briefing e que precisavam ser utilizadas. Dizer que a Imagem Única foi a “única” e disfarçar os objetivos do briefing, é não dizer a verdade, mais uma vez. E qual era o objetivo principal estabelecido pelo briefing? Confira abaixo, trecho da página 32 e referendado pelas respostas de esclarecimentos solicitadas à CPL:



**“A campanha em linhas gerais:**

**- Deve demonstrar de maneira farta e eficaz os trabalhos desenvolvidos pela Câmara Municipal de Goianésia à população do Município.**

**- Despertar o interesse do Cidadão em participar ativamente junto ao legislativo.” (grifo nosso)**

Portanto, havia mais de um objetivo a ser alcançado, e estes foram melhor abordados pela Cannes Publicidade em sua proposta, através de seu mote e das demais informações constantes de suas peças criativas. Essa foi a conclusão, facilmente constatada, pela Subcomissão Técnica.

**Sobre o Raciocínio Básico da Cannes:**

No entanto, a licitante Imagem Única só demonstra uma vontade: a todo custo tumultuar a presente licitação através de mentiras que não possuem a menor sustentação nos fatos. Ao iniciar sua verborragia a respeito da Cannes, por exemplo, diz que a Cannes teria “copiado e colado”, ou seja, cometido uma espécie de “autoplágio”, no entanto o que se verifica é um simples erro de digitação, uma vez que a Cannes, ao contrário da Imagem Única, participa de vários processos licitatórios por ano. Dizer que se trata de algo “ilegal” ao se cometer um erro de digitação é de uma insanidade sem tamanho. Se há algo a apurar, que assim seja feito, que se apure, sim, através de uma simples diligência, a real capacidade de atendimento da Imagem Única, bem como a capacidade que a mesma diz possuir, e quantos funcionários em regime de dedicação exclusiva ela possui. Quanto a isso, a própria Imagem Única reconhece que a Subcomissão Técnica foi perspicaz ao subtrair seus pontos, por *“considerar sua estrutura regular e enxuta, e que faltou detalhar melhor a sistemática de atendimento”*, comentário este, convenhamos, muito generoso por parte da Subcomissão Técnica, uma vez que, diante de uma diligência seria possível comprovar que os colaboradores da Imagem Única **NÃO SÃO EXCLUSIVOS, MAS SIM, PRESTAM SERVIÇOS A VÁRIAS OUTRAS EMPRESAS DO MERCADO NO REGIME FRE-LANCER, OU SEJA, DE FORMA TERCEIRIZADA**, o que é proibido pelo Edital.

### Sobre a Ideia Criativa da Cannes:

A Imagem Única também critica o fato das peças da Cannes Publicidade não conterem a informação sobre o horário das Sessões, ora, não há obrigatoriedade de se incluir tal informação nas peças, até porque existem várias outras informações importantes (sem falar que o telefone, site e redes sociais estão na peça), também solicitadas pelo briefing, e que a Imagem Única não inseriu em suas peças, como por exemplo, sobre o que “o Poder Legislativo fez de importante recentemente” (exigência do briefing), ao que parece a Imagem não teve a disposição necessária para fazer a busca sobre tais ações, assim como o fez a Cannes Publicidade. Repare-se, também, no layout do web banner, apresentado pela Imagem Única (abaixo), onde não constam tais informações solicitadas pelo briefing.

WEB BANNER

1



2



3



4



## Sobre a Estratégia de Mídia da Cannes:

Prosseguindo-se, ainda, com as Contrarrazões, a Imagem Única, à página 8 de seu Recurso, alega ter feito mais pesquisas de apoio e análise que a Cannes Publicidade, no entanto, novamente, é preciso que fique claro: apresentar mais pesquisas não é, absolutamente, um critério de julgamento estabelecido pelo Edital. Utilizar-se desse argumento é, novamente, deturpar e tentar ludibriar a Subcomissão Técnica no sentido de alterar suas notas desfavoráveis nesse quesito. E quais seriam os itens definidos pelo Edital para avaliar a Estratégia de Mídia? Confira o que diz o Edital à página 16:

### 12.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez) pontos

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia em consonância com a estratégia de comunicação publicitária: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- b) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- c) a consistência e a economicidade do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA: 2,5 (dois vírgula cinco) pontos.

Portanto, a resposta para a pergunta feita pela Imagem Única à página 8, de seu Recurso, é: **a Imagem Única não foi a melhor pontuada no quesito Estratégia de Mídia porque não apresentou a melhor proposta, de acordo com os critérios estabelecidos pelo Edital.**

Novamente, à página 9, do Recurso da Imagem Única, é argumentado que o custo de Produção das peças da Imagem Única é menor do que o da Cannes Publicidade como se um custo menor significasse QUALIDADE de Produção, a questão aqui é o equilíbrio necessário entre QUALIDADE e CUSTO de produção. Utilizar-se apenas de uma variável na hora de avaliar é, novamente, uma maneira enganosa de argumentar. Em seguida, na página 13, a Imagem Única alega que a Cannes “*previu apenas 1 vídeo e 1 spot para a duração de todos os outros 90 dias de simulação*”, ora, o objetivo da campanha é fortalecer e massificar a mensagem, então, qual o sentido em se criar vários VT’s e spots diferentes, gastando-se verba de Produção nesse processo, confundindo o público-alvo com mensagens diversas? É

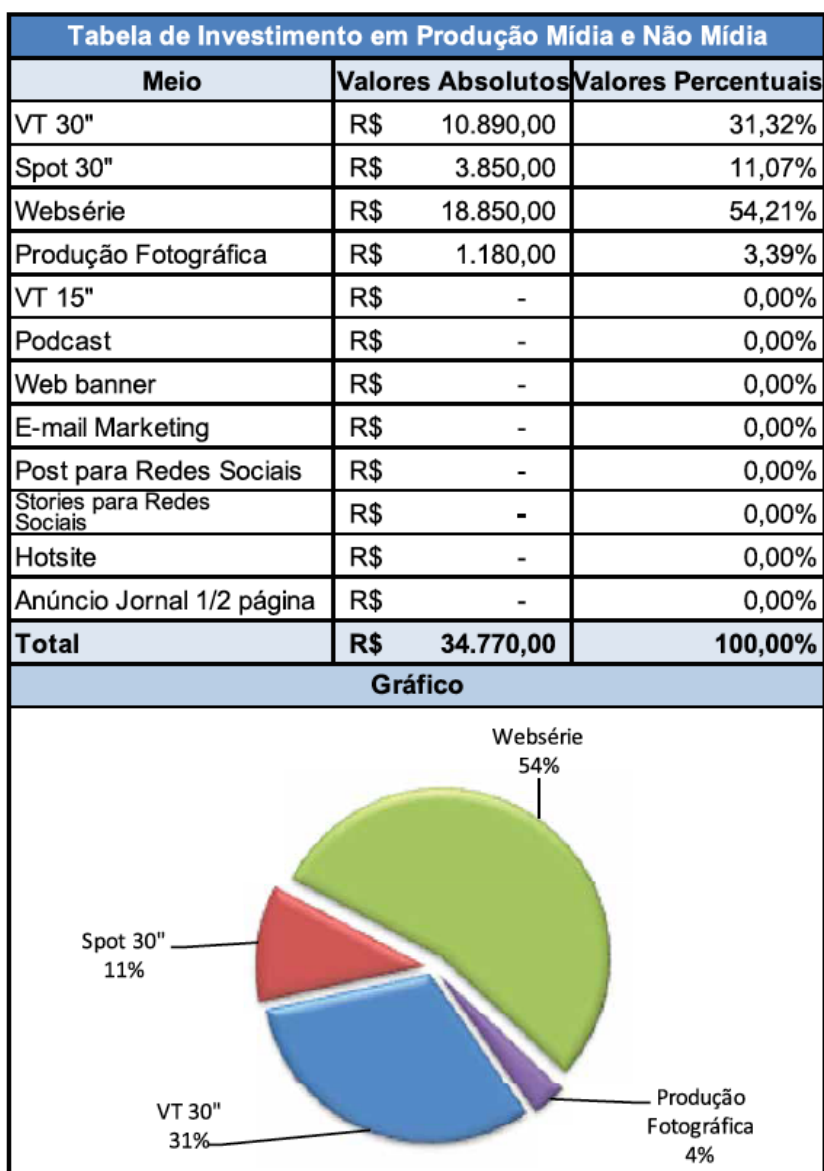
claro que é mais efetiva a criação de somente um spot e VT, com uma mensagem clara e objetiva que possa ser difundida de forma coesa, sendo que 90 dias não é um espaço de tempo muito grande para uma campanha.

Em seguida, ainda, com sua “sanha de inverdades”, à página 14, a Imagem Única diz que a “Cannes omitiu-se com a zona rural, pedida no briefing, ao não contemplar o meio carro volante, e não tecer nenhum comentário sobre a cobertura para estas áreas, na estratégia de comunicação”, e, novamente, o que se infere do comentário acima é que: A IMAGEM ÚNICA NÃO TEM O CONHECIMENTO TÉCNICO NECESSÁRIO PARA TRABALHAR COM O MEIO VOLANTE. E isso se deduz de forma simplória pelo seguinte: em primeiro lugar, a Cannes Publicidade em momento algum omitiu a zona rural, uma vez que esta foi contemplada pela mídia de Rádio, que cobre toda a região de Goianésia, as rádios de Goianésia cobrem todo o município e têm uma ótima audiência, portanto, um meio fundamental.

Por outro lado, em relação à mídia Carro de Som, é preciso esclarecer que esta mídia só é aceitável pelas empresas desse meio, por um mínimo de 4 horas, ou seja, pela manhã ou à tarde, porque, para as empresas que trabalham com esse meio, não é viável trabalhar com menos, sendo que há o deslocamento até o local pretendido, no entanto, a Imagem Única programou sua mídia de Carro de Som **com apenas 1 hora de duração (o que na prática não é possível para a zona rural)**, sendo que o spot tem 60 segundos de duração, ora, 60 vezes não daria para rodar nem por um bairro sequer de Goianésia. Mais uma vez um grande equívoco cometido pela Imagem Única, mas que esta procura por todos os meios camuflar ou mitigar, **além disso, há que se lembrar que na zona rural é mais difícil utilizar-se esse tipo de mídia, uma vez que as propriedades estão mais afastadas umas das outras.** Confira à página 33, do Plano de Comunicação da Imagem Única, seu planejamento para o meio Carro de Som:

CLIENTE: Câmara Municipal de Goianésia Campanha: TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023 Meio: CARRO DE SOM		AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO																														MÊS: nov23 Praça: Goianésia			
DURAÇÃO	TÍTULO																															QNT	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	
Spot/Textos Fugatez, 120", relativo.	JUNTOS CONSTRUIMOS NOSSA HISTÓRIA																																		
PROGRAMAÇÃO	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QNT	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	
Veículo: Edinho do Som e Publicidade		2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	40	R\$ 65,00	R\$ 2.600,00
Textos Fugatez/ Spot 120"		2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	0	R\$ -	R\$ -
Urbano+Zona Rural e Povoados																																			
ROTA: GRADE DE BAIRROS A SER																																			
DEFINIDA DE 2ª A SÁBADO																																			
40 HORAS/ MÊS																																			
TOTALS		2	2	1	1	0	2	2	2	1	1	1	0	2	2	2	1	1	1	0	2	2	2	1	1	1	1	0	2	2	2	1	40		R\$ 2.600,00
		CLIENTE			AGÊNCIA			VEÍCULO			FORMA DE PAGAMENTO																								

Pela planilha de mídia acima, fica evidenciado que a Imagem Única não soube utilizar, adequadamente, o meio Carro de Som. Em seguida, a Imagem Única, à página 14 de seu Recurso, também questiona o uso, por parte da Cannes, da Websérie em sua Estratégia, dizendo, de forma inverídica, que a Cannes teria utilizado 94% de sua verba na Websérie. Basta conferir o gráfico à página 25, do Plano de Comunicação da Cannes e comprovar que o valor correto é de 54%. Veja abaixo:



Portanto, mais uma de tantas falácias que a Imagem Única acrescenta, em seu intento de ludibriar a presente Subcomissão Técnica. Por fim, a Imagem Única, de



forma incansável, permanece em seu intuito desesperado, apontando um suposto equívoco da Cannes em utilizar portais “de perfil nacional/regional (UOL e G1). No entanto, está claro na Estratégia de Mídia da Cannes que o Geotarget será utilizado, e essa ferramenta é explicada na Estratégia de Mídia e Não Mídia, ou seja, uma regionalização da mídia, buscando-se atingir somente Goianésia, e, particularmente, as pessoas interessadas em notícias nacionais, afinal, Goianésia faz parte do Brasil e do mundo, e as pessoas se interessam também por notícias de fora de Goianésia e os principais portais, nesse sentido, são G1 e UOL. Na verdade, portanto, a Imagem Única mostra total desconhecimento dos recursos possibilitados pelo meio digital, expondo, afinal, a sua incapacidade técnica perante a Subcomissão, que, corretamente (talvez generosamente), a deixou em segundo lugar na classificação geral da presente licitação.

### **Sobre a produção de podcasts da Cannes:**

A Imagem Única persiste com seus argumentos desarrazoados ao dizer, também, que a Cannes inclui a produção de podcasts de forma errônea ao dizer que tal peça seria terceirizada e, portanto, não poderia ser incluída na Estratégia da Cannes com custo ZERO, e que a Cannes teria “afrontado o Edital”. Ora, nada mais risível tal argumento, demonstrando, naturalmente, a falta de preparo da licitante concorrente em questão.

Podcast, como sabemos, nada mais é do que uma sabatina ou uma conversa informal entre um representante da Câmara de Goianésia e um convidado ou mais. Podcast é uma mídia de áudio ou vídeo, e, hoje com apenas um celular é possível transmitir um podcast, tamanha a facilidade atual.

Para entendermos melhor sobre um podcast, podemos dividir a explicação em três etapas: a primeira é a concepção do conteúdo/ideia/roteiro, que pode ser uma entrevista, uma conversa, um relato, uma leitura, ou qualquer outro formato. Podendo ser executado por profissionais da própria Câmara, com a orientação da equipe de profissionais da Cannes, dentre eles, possuímos disponível social media, redatores publicitários, jornalistas, além de um profissional de TI.

A segunda etapa é a **transmissão ao vivo** do podcast. Ressaltamos novamente a informação de que o podcast pode ser gravado/produzido com equipamentos simples, como um microfone, um computador ou telefone. Essa fase será executada



pelos próprios profissionais da Câmara, que já transmitem as sessões da Câmara. A Imagem não se deu ao trabalho de verificar que a Câmara já possui profissionais nessas áreas.

A terceira etapa é a hospedagem, que é gratuita, podendo ser publicado em diversas plataformas, como Youtube, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, e outros, também sendo uma tarefa comum para um social media. Logo, a Imagem Única se equivoca sobre o conteúdo por não entender, não desenvolver e não ter um profissional *in loco* para o desenvolvimento do mesmo. O Edital diz que os custos internos não devem ser cobrados. Conforme sabemos, a Cannes Publicidade possui redator e social media, internamente, para desenvolvimento do projeto.

### Sobre os stories da campanha da Cannes:

A Imagem Única, não satisfeita, ainda menciona, à página 22 de seu Recurso, sobre a edição de vídeos para o formato Story. No entanto, mais uma vez, em sua ânsia de encontrar erros na Estratégia da Cannes, o que a Imagem Única faz é nos apresentar de forma inequívoca a sua própria incapacidade. Senão vejamos: **a Cannes Publicidade não planejou “vídeos” para Story, mas sim, peças para Story, conforme descrito, sendo que tais peças são estáticas e adaptações das mesmas peças criadas para os posts, tanto que o número de tais peças é exatamente o mesmo, portanto, não há que se falar em vídeos, são peças estáticas, com custo interno, tanto stories, posts quanto podcasts têm custos internos.** Portanto, não cabe, de forma alguma, falar-se aqui sobre o Art. 44 da lei 8.666/93, uma vez que, a base do argumento da Imagem, é falsa, uma inverdade, pois, a Cannes NÃO APRESENTOU VÍDEOS PARA STORIES EM SUA CAMPANHA.

No caso da redução do vídeo para 15”, para internet, novamente, está embutida na produção do vídeo de 30”. Confira exatamente o planejado pela Cannes Publicidade em sua Estratégia de Mídia, página 21:

d) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação		
Descrição	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Produção, edição, gravação e direção de 01 vídeo tape com 30" de duração, com redução para VT-15" para redes sociais, incluso trilha sonora, cachê de locução, finalização e cópias para os veículos.	R\$ 10.890,00	73,88%
Produção e gravação de 01 spot		

Enfim, o que se constata, na verdade, é a “gana” da Imagem Única em tumultuar o presente processo licitatório, “gana” essa que não demonstrou ao desenvolver sua Proposta Técnica, uma vez que esta ficou em segundo lugar.

### **Sobre os 2 Relatos da Cannes:**

Senhor Presidente, mais uma vez, o senhor Zander Campos da Silva Júnior se arvora no direito de substituir a Subcomissão Técnica, como se fosse um dos membros da mesma, encarnando o papel de julgador, algo que foge completamente à sua competência. A Subcomissão Técnica possui total isenção para julgar e avaliar, de acordo com os critérios do Edital, se a Cannes ou a Imagem possuem a capacidade necessária, bem como se seus Relatos são representativos ou não. Não cabe à Imagem Única exercer o papel de juiz em relação à qualidade deste ou daquele relato apresentado pela Cannes Publicidade.

### **Sobre o Relato da Imagem (Lions Clubes do Brasil):**

Em relação ao case Lions Clubes do Brasil, ressaltamos que este não é cliente fixo e nem faz parte da carteira de clientes da Imagem. Trata-se de uma campanha “beneficente”, realizada na base de permuta, dando direito à Imagem de assinar sua logomarca nas peças que componham a campanha. Se afirma que o cliente é da casa, solicitamos que apresentem cópias das respectivas notas fiscais dos faturamentos referentes aos custos internos da agência, dos honorários de produção, bem como das notas dos veículos de comunicação que divulgaram a campanha.

Diferentemente do que a Imagem afirma, os cases da Cannes são: Prefeitura de Goiânia e TCE-TO. Confirmam bem, a diferença de peso, independente das ilações da Imagem, quem necessariamente precisa avaliar é a Subcomissão Técnica. Qual é, afinal, a relevância desse case do Lions Clubes? Trata-se, na verdade, de uma maneira disfarçada da Imagem tentar enriquecer um portfólio inexistente, por ser, na verdade, uma agência criada somente há 2 (dois) anos atrás, com estrutura pífia. Assim como ficou demonstrado pela Cannes em seu Recurso. Este case, do Lions, tem sido apresentado pela Imagem, repetidamente, desde a sua criação, exatamente por esta não possuir clientes diversos, com campanhas representativas e de sucesso.

### **Sobre o Atendimento na Praça:**

Mais uma vez o senhor Zander Júnior, da Imagem Única, tenta confundir a Subcomissão Técnica ao dizer que a Cannes não destinou equipe para o atendimento da conta, na praça de Goianésia. No entanto, o item 6.1, *Das Obrigações da Contratada*, só se concretizará após a assinatura do Contrato. Portanto, a Cannes cumprirá fielmente as exigências do contrato.

### **Sobre os Colaboradores da Cannes:**

Em sua Capacidade de Atendimento, a Cannes apresentou uma equipe própria de colaboradores, exclusivos da empresa, com mais de um profissional em cada uma das áreas da agência para atendimento da conta. Dentre eles, a Cannes possui um colaborador em Palmas e outro em Teresina, sendo que, tais profissionais executam as demandas dos clientes da agência, independentemente de onde estejam, contribuindo com a equipe base da matriz, em Goiânia. A respeito da colaboradora Géssica, a mesma não faz mais parte da equipe da agência e tal fato foi um equívoco de revisão.

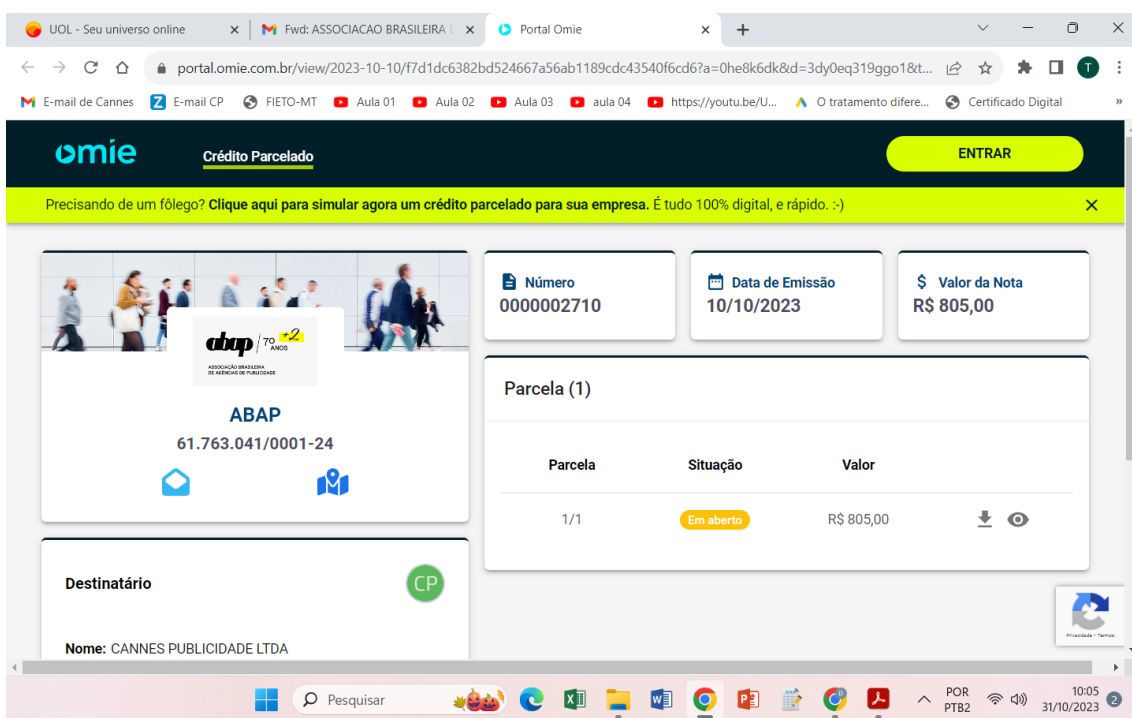
### **Sobre o Repertório / Volkswagen:**

Incrivelmente, a Imagem Única persiste em seu intento de desqualificar a Cannes, no entanto, a bem da verdade, todas as críticas tecidas a respeito deste Repertório, em particular, dizem respeito ao período em que Zander Campos da Silva Júnior ainda integrava a equipe da Cannes. Vale salientar que o representante legal da Imagem foi Diretor de Operações/Atendimento (cargo este inferior apenas ao da Presidência da Cannes), pelo período de 40 anos.

Portanto, se ele tenta desacreditar a Cannes, por meio de críticas e interrogações das peças apresentadas no Repertório, afirmamos que as mesmas foram aprovadas e acompanhadas pelo mesmo, junto ao cliente Volkswagen, pois, se tratava de sua própria gestão de atendimento da conta. Novamente, o senhor Zander Júnior mente ao dizer que as coligadas não tinham participação nas campanhas desenvolvidas pelas responsáveis da conta nacional. O mesmo senhor Zander, por diversas vezes ao ano, enviava para a agência da conta sugestões de campanhas. Além disso, todos os layouts são diagramados e montados pelas coligadas regionais.

### Sobre a filiação da Cannes à Abap:

É incrível, a que ponto a Imagem Única se rebaixa, em sua tentativa de tumultuar o presente processo licitatório, tecendo mentiras e mais mentiras em relação à Cannes. À página 24 de seu recurso afirma: “a Cannes se declara ser filiada à ABAP, porém, já deixou de ser há tempos; e não é mais”, valendo-se de um print da internet, como se tal print representasse a verdade. Confira, abaixo, o acesso realizado junto ao site da Abap, em 10/10/2023, quando, inclusive, a Abap envia o boleto de cobrança para a Cannes. Segue comprovação de que somos filiados e sendo uma das primeiras agências do Brasil a se cadastrar à Abap. Observe, também, que o boleto tem vencimento para 31/10/2023.



The screenshot shows a web browser window displaying the Omie website. The page title is "Crédito Parcelado" and there is a yellow banner at the top with the text "Precisando de um fôlego? Clique aqui para simular agora um crédito parcelado para sua empresa. É tudo 100% digital, e rápido. :)" and an "ENTRAR" button. The main content area displays a boleto de cobrança for ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). The boleto number is 0000002710, the date of issuance is 10/10/2023, and the value is R\$ 805,00. The recipient is Cannes Publicidade Ltda. The boleto is shown as a table with one row: Parcela 1/1, Situação: Em aberto, Valor: R\$ 805,00. The website footer shows the time 10:05 and date 31/10/2023.

Recibo do Pagador

<b>Itaú</b> Banco Itaú S.A.   <b>341-7</b>   34191.09008 00277.530192 64717.260000 5 95200000080500					
Beneficiário: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE PUBLICIDADE - 61.763.041/0001-24 R PEDROSO ALVARENGA, 1208 8 ANDAR - ITAIM BIBI - CEP: 04531-004 - São Paulo - SP		Agência/Código do Beneficiário	Espécie	Quantidade	Nosso número
		0196/47172-6	R\$		109/00002775-3
Número do documento	CPF/CNPJ	Vencimento		Valor documento	
2710	61.763.041/0001-24	31/10/2023		805,00	
(-) Desconto / Abatimentos	(-) Outras deduções	(+) Mora / Multa	(+) Outros acréscimos	(=) Valor cobrado	
Pagador CANNES PUBLICIDADE LTDA - 01.542.307/0001-87					
Demonstrativo ASSOCIACAO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE PUBLICIDADE - 61.763.041/0001-24 R PEDROSO ALVARENGA, 1208 8 ANDAR - CEP: 04531-004 - ITAIM BIBI - São Paulo - SP Ordem de Serviço 2713. Refere-se ao documento 2710.				Autenticação mecânica	

Corte na linha pontilhada

<b>Itaú</b> Banco Itaú S.A.   <b>341-7</b>   34191.09008 00277.530192 64717.260000 5 95200000080500					
Local de pagamento Pague pelo aplicativo, internet ou em agências e correspondentes				Vencimento	
				31/10/2023	
Beneficiário: ASSOCIACAO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE PUBLICIDADE - 61.763.041/0001-24 R PEDROSO ALVARENGA, 1208 8 ANDAR - ITAIM BIBI - CEP: 04531-004 - São Paulo - SP			Agência/Código do Beneficiário		
			0196/47172-6		
Data do documento	Nº documento	Espécie doc.	Acerte	Data processamento	Nosso número
10/10/2023	2710	DS		10/10/2023	109/00002775-3
Uso do banco	Carteira	Espécie	Quantidade	Valor Documento	(=) Valor documento
	109	R\$			805,00
Instruções (Texto de responsabilidade do beneficiário)				(-) Desconto / Abatimentos	
- Sr. Caixa, receber até 10 dias após o vencimento.				(-) Outras deduções	
				(+) Mora / Multa	
				(+) Outros acréscimos	
				(=) Valor cobrado	
Pagador CANNES PUBLICIDADE LTDA - 01.542.307/0001-87 RUA 17 A, 933 Cond. Cidade Empresa - SETOR AEROPORTO Goiânia - GO - CEP: 74070-100				Cód. baixa	
Sacador/Avalista				Autenticação mecânica - Ficha de Compensação	

Corte na linha pontilhada

## IV - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA IMAGEM QUE FEREM DE MORTE O EDITAL E SUA PARTICIPAÇÃO NO PRESENTE PROCESSO LICITATÓRIO

### 1- Apresentar campanha com 91 dias

Excelentíssimo senhor presidente, a respeito da licitante Imagem Única, cabe aqui, também, um destaque especial referente ao seu Plano de Comunicação, especificamente ao item Estratégia de Mídia. Realizando-se uma análise mais detida, constatou-se um erro importante, cometido por parte da referida licitante e que compromete de forma inequívoca a lisura do presente processo licitatório. No entanto, a Subcomissão Técnica 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 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. 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 **DESCCLASSIFICADA**. 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

MÉDIO	FORMATOS	RS UNMT.	QUANT. PECAS	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

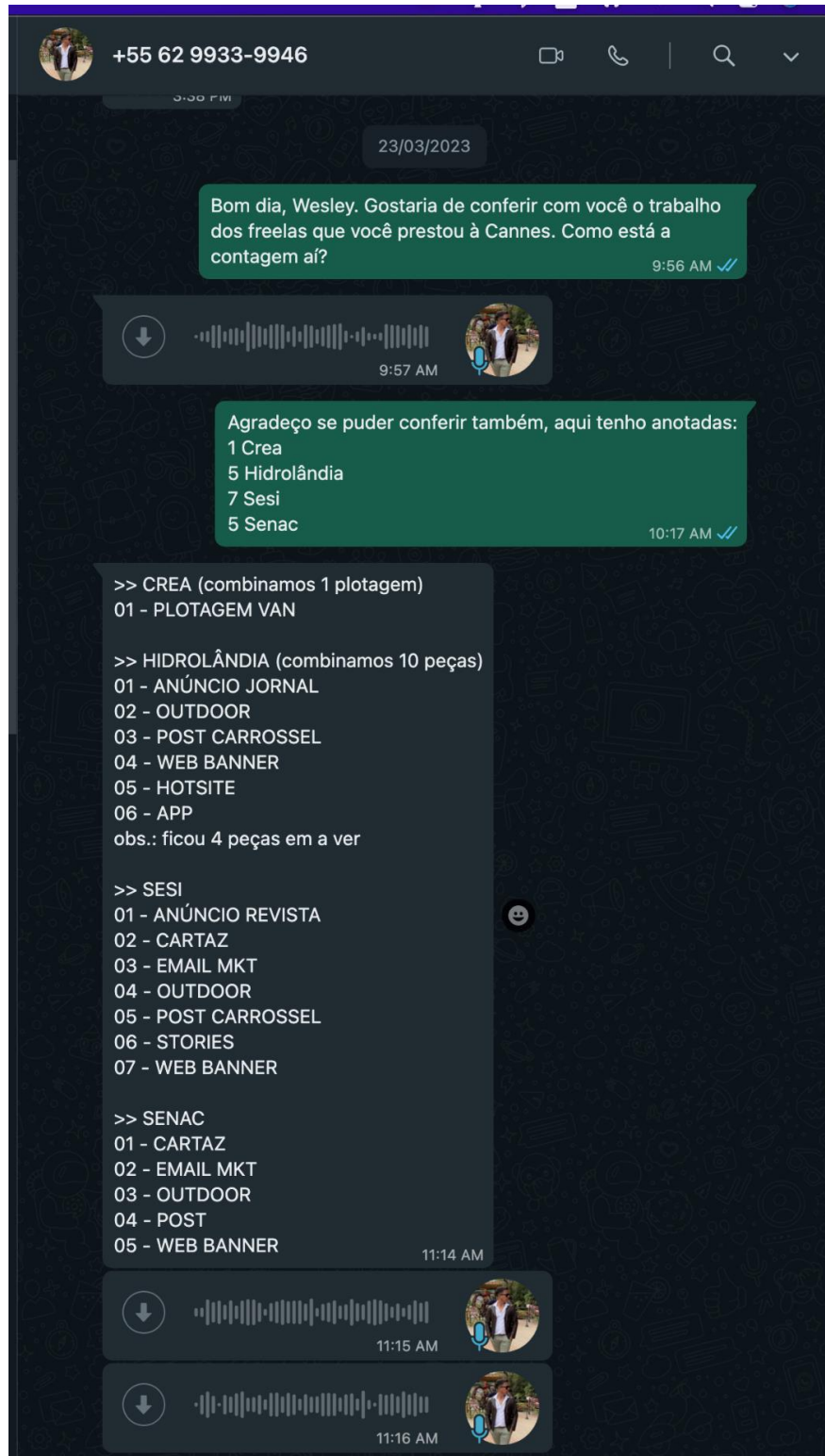
Repare, senhor presidente, no destaque acima, da página 38 da Estratégia de Mídia, que a licitante Imagem Única estabeleceu o período de sua campanha com uma duração ERRADA em relação ao que pede o Edital. Os meses de setembro, outubro e novembro perfazem um total de 91 DIAS, o que contraria o período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

## **2- Apresentar como se fossem seus colaboradores**

De acordo com a empresa Imagem Única, esta possui diversos colaboradores PJ's à sua disposição imediata, em diversas áreas. Ora, a Cannes Publicidade, por atuar há mais de 65 anos no ramo publicitário, conhece a maioria dos profissionais na área e sabe como eles vêm atuando no mercado publicitário. Hoje, sabe-se que a realidade é diferente da mencionada, entre o que é dito pela empresa Imagem Única e a realidade dos seus profissionais. Citamos abaixo, alguns exemplos:

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

Senhor presidente, o senhor Zander Júnior mentiu tanto no Recurso da Imagem, que provaremos agora que o senhor Wesley presta serviços para diversas empresas do mercado, inclusive, nos momentos de alto fluxo de trabalho, a Cannes também utiliza seus serviços para desenvolver campanhas de seus clientes. Confira, abaixo, a relação de trabalhos desenvolvida pelo senhor Wesley, no ano de 2023, para a Cannes Publicidade:



**Veja que a Cannes não inseriu, em sua Capacidade de Atendimento, o Sr. Wesley como colaborador. Isso é que é ser verdadeiro. Essa é a diferença da Cannes.**

Segue, também, o comprovante de depósito efetuado pelo senhor Zander/Presidente da Cannes, ao senhor Wesley por um dos serviços prestados para a Cannes, durante o ano de 2023.



### Emissão de comprovantes - 3o nível

G3313116080785291  
31/10/2023 16:13:09

SISBB - SISTEMA DE INFORMACOES BANCO DO BRASIL  
31/10/2023 - AUTOATENDIMENTO - 16.13.02  
1840601840 0050

Comprovante Pix

CLIENTE: CANNES PUBLICIDADE LTDA  
AGENCIA: 1840-6 CONTA: 100.134-5

=====

SOBRE A TRANSACAO

-----

ID: E0000000020230112134501991929708  
CNPJ DO PAGADOR: 1.542.307/0001-87  
VALOR: 2.000,00  
DATA: 12/01/2023 - 10:45:59

-----

PAGO PARA: Wesley Felicio Moura  
CPF: \*\*\*.892.981-\*\*  
CHAVE PIX: +5562999339946  
INSTITUICAO: 60701190 ITAÚ UNIBANCO S.A.  
AGENCIA: 4390 - CONTA: 00000000000000304816  
TIPO DE CONTA: Conta Corrente

-----

Esta transação pode ser tarifada em até 0,99%,  
com valor máximo de R\$ 10,00.

-----

Notificacao enviada em: 12/01/2023 - 10:46:00

=====

DOCUMENTO: 011201  
AUTENTICACAO SISBB: 2.CCA.272.C78.86C.936

-----

Seguro Empresarial, protecao inteligente no home  
office ou escritorio. Coberturas e servicos para  
garantir sua operacao. Contrate no App ou agencia

-----

Central de Atendimento BB  
4004 0001  
Consultas, informacoes e servicos transacionais.

SAC BB  
0800 729 0722  
Informacoes, reclamacoes, cancelamento de produ-  
tos e servicos.

Ouvidoria  
0800 729 5678  
Reclamacoes nao solucionadas nos canais  
habituais agencia, SAC e Demais canais de  
atendimento.

Atendimento a deficientes auditivos ou fala  
0800 729 0088  
Informacoes, reclamacoes, cancelamento de cartao  
e outros produtos e servicos de Ouvidoria.

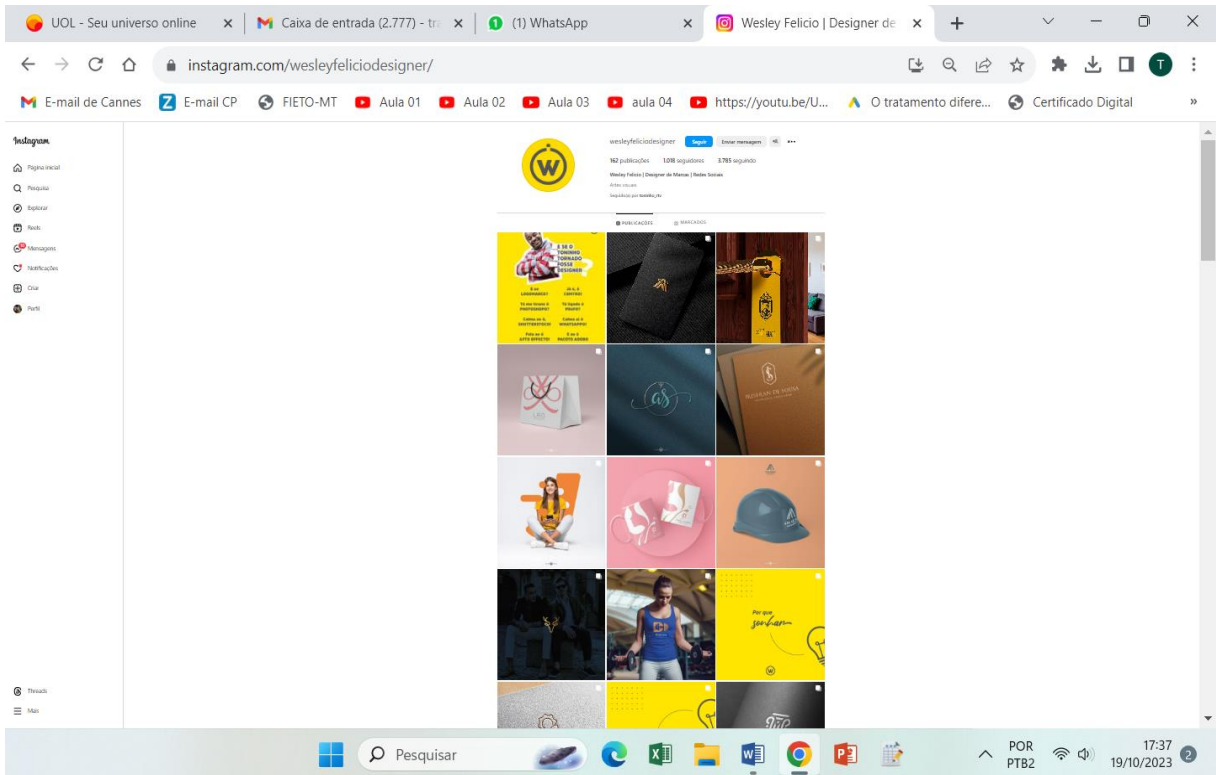
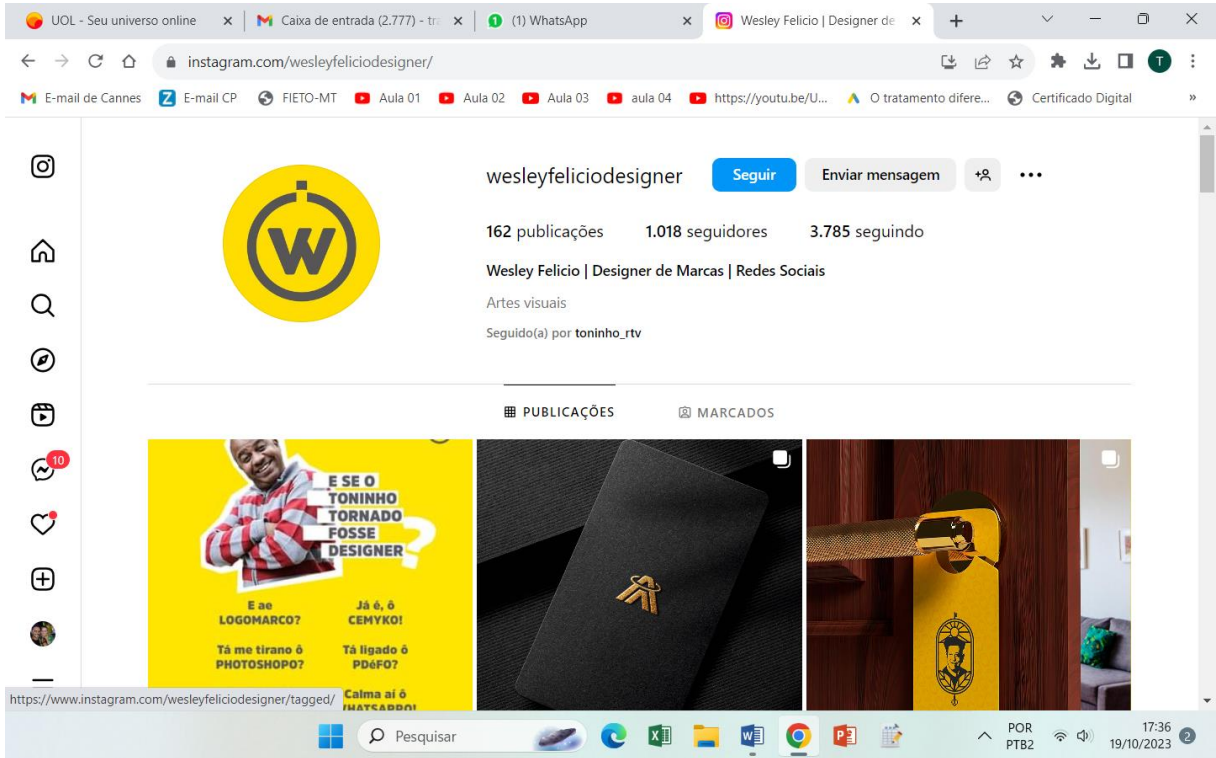
it Screenshot

Transação efetuada com sucesso por: J0411981 ZANDER CAMPOS DA SILVA.

Excelentíssimo senhor presidente, o profissional acima tem uma carteira de clientes diversificada, conforme se pode comprovar pelos trabalhos abaixo executados pelo mesmo, que constam 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 que 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.

← → ↻ linkedin.com/in/walquiriaborgescoach/



in Pesquisar

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](#)

 Altamiro Flávio Institute  
 **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,

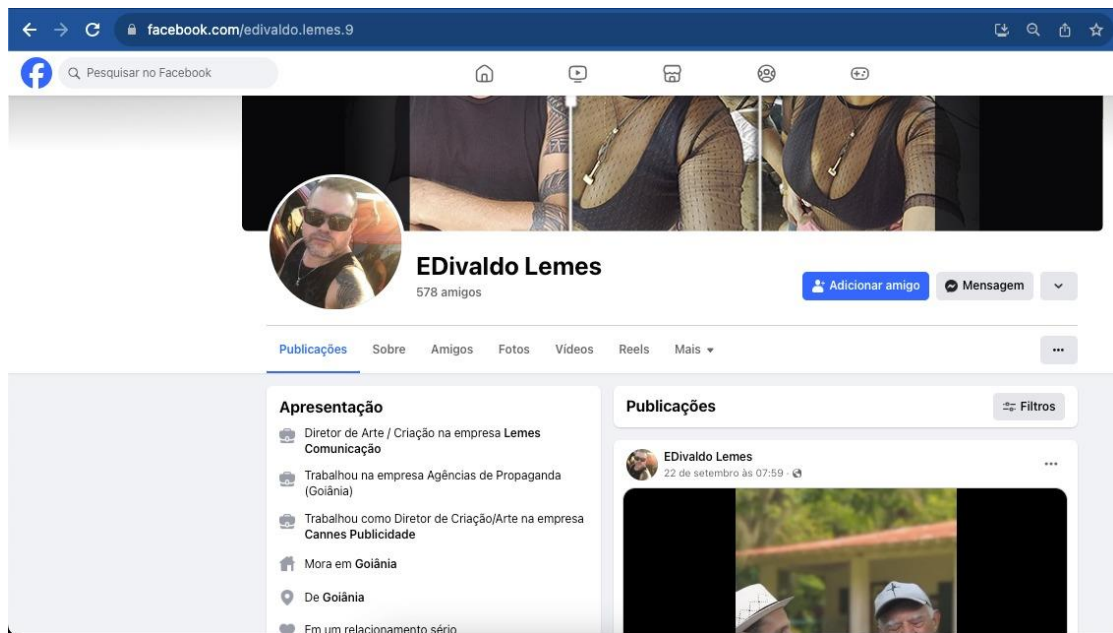
Meu histórico profissional engloba varias empresas no segmento de saúde como CDI e Cito Center, onde atuava com atendimento ao cliente. Após minha formação profissional iniciei no mundo do empreendedorismo abrindo minha empresa de projetos ambientais onde tive vários clientes como as empresas Super Bolla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

## ISABELA AIRES/PRODUÇÃO RTVC – PROMO & EVENTOS

Isabela C.B. Aires, atualmente, declara-se “boleira” e confeitadeira, sócia-proprietária da Sabelle Bolos e Doces em período integral, tal fato pode ser comprovado facilmente acessando-se suas redes sociais. Portanto, quando a Imagem alega que esta profissional faz parte de seu quadro de colaboradores, mesmo sendo na categoria PJ, é evidente que a referida profissional **NÃO DISPONIBILIZARÁ SEU TEMPO** para se dedicar às demandas da Câmara Municipal de Goianésia, portanto, uma deslavada e clara falácia por parte da Imagem, ao insinuar que possui a Capacidade de Atendimento exigida pelo Edital.

The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Isabel Aires. The profile is in Portuguese and includes the following information:

- Contato:** [www.linkedin.com/in/isabel-aires-328b3961](https://www.linkedin.com/in/isabel-aires-328b3961) (LinkedIn)
- Principais competências:** Marketing Communications, Digital Marketing, Marketing Strategy
- Languages:** Inglês
- Isabel Aires**  
Publicitária e Sócia Proprietária - Sabelle Bolos e Doces  
Goiania, Goiás, Brasil
- Experiência:**
  - Sabelle Bolos e Doces**  
Sócia proprietária  
janeiro de 2023 - Present (10 meses)  
Goiania, Goiás, Brasil
  - Rowan Marketing**  
Executiva de contas  
novembro de 2021 - janeiro de 2023 (1 ano 3 meses)  
Goiania, Goiás, Brasil
  - Cannes Publicidade**  
Executiva de Contas  
junho de 2013 - novembro de 2021 (8 anos 6 meses)  
Goiania e Região, Brasil
  - Art Plus Comunicação e Marketing Ltda**  
Atendimento Publicitário  
2012 - dezembro de 2012 (menos de um ano)
  - Rowan Marketing**  
Coordenadora de Tráfego e Produção Gráfica  
janeiro de 2011 - dezembro de 2011 (1 ano)  
Goiania e Região, Brasil
  - Intermarketing Comunicação**  
Coordenadora de Mídia e Produção Gráfica  
janeiro de 2010 - dezembro de 2010 (1 ano)
  - TTA Propaganda**  
Coordenadora de Mídia  
agosto de 2008 - agosto de 2009 (1 ano 1 mês)
- Formação acadêmica**

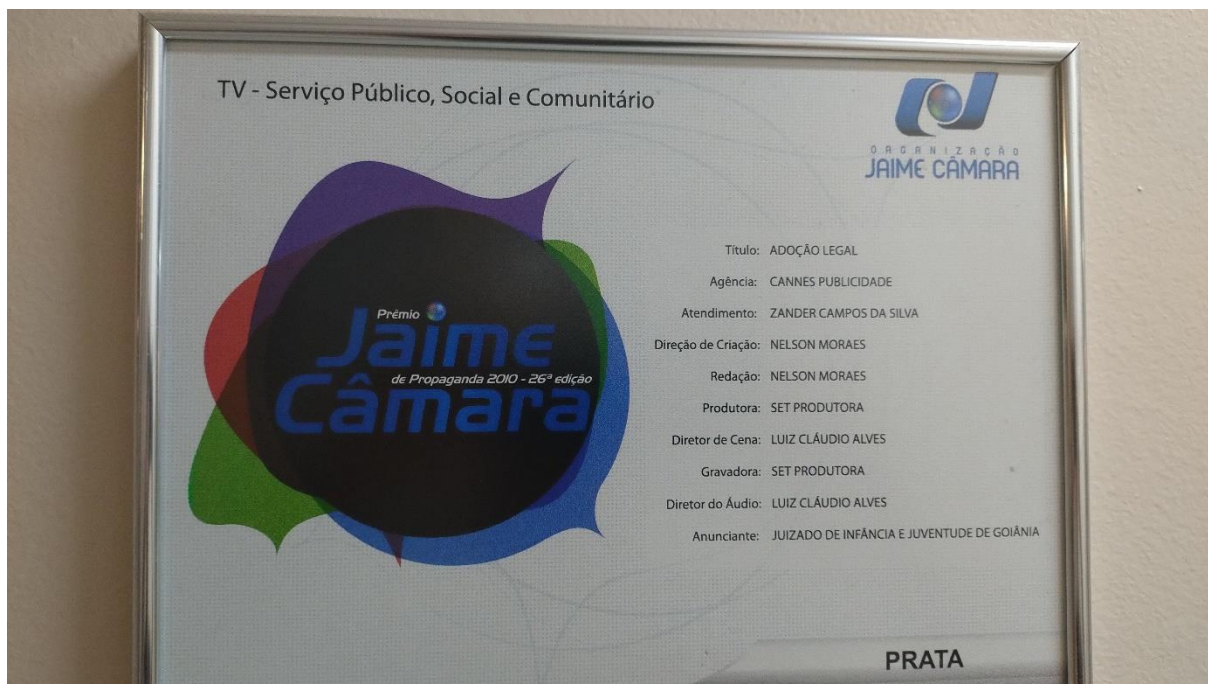
Page 1 of 2



Senhor Presidente, além de tudo o que foi acima citado, não poderíamos deixar de registrar que o senhor Zander Júnior trabalhou, na Cannes, apenas como Diretor de Operações/Atendimento, não possuindo, portanto, a experiência que alega nas áreas de Criação e Planejamento. Confira abaixo os prints de algumas premiações da Cannes Publicidade, onde se pode comprovar que o Sr. Zander Júnior era, apenas, atendimento. Em alguns caso se quer o nome dele é citado nas premiações.







### **3- Apresentar Recurso diferentemente do que exige o Edital**

É sabido por todos que o Edital é a Lei da licitação, e o item 22.1 do Edital é claro ao dizer que os recursos administrativos impetrados pelas licitantes deverão ser protocolados conforme o que estabelece o item 2.1 do Edital. Ou seja, no endereço: Sala de licitações – Câmara Municipal de Goianésia: Avenida Mato Grosso nº 73, Setor Universitário, CEP: 76382-045, Goianésia-GO. É importante que a CPL se atente às regras do Edital, pois, a empresa Imagem Única apresentou seu Recurso de forma diferente do que estabelece o Edital. Portanto, entende-se que o Recurso administrativo da Imagem não possui qualquer valor jurídico porque não cumpriu as regras editalícias. Veja abaixo o que reza o subitem 22.1:

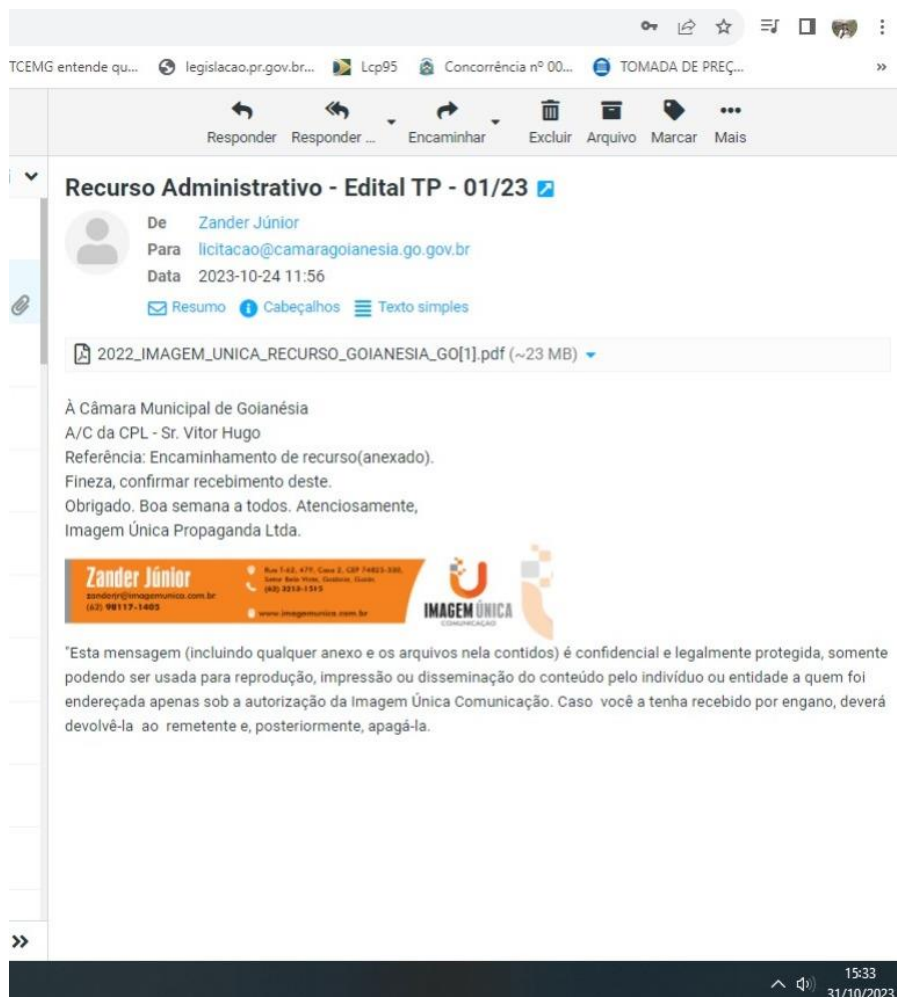
**“22. Recursos Administrativos:**

*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.”*

Segue comprovante de que o Recurso administrativo apresentado pela Imagem foi entregue via e-mail, ou seja, diferente do que estabelece o Edital:



Senhor Presidente, por fim, diante de tantas inverdades ditas pela Imagem Única, na pessoa do senhor Zander Júnior, para que vossa Excelência tenha a certeza de onde se encontra a verdade, basta que solicite a realização de uma diligência, surpresa e simultânea, na Cannes Publicidade e na Imagem Única, para que se comprove quem é o detentor da verdade dos fatos, afinal, esse é um direito da Câmara Municipal, assegurado pelo Edital.

## V - CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Diz a Recorrente/Imagem que não concorda com a pontuação obtida para a Proposta Técnica da Recorrida//Cannes, assegurando que a decisão da Subcomissão Técnica, no tocante ao julgamento da proposta proclamada vencedora do certame, não obedeceu aos critérios objetivos, presentes no Edital. Em relação a esta Licitante, a mesma arvora-se no direito de efetuar o julgamento técnico da sua própria Proposta Técnica, em substituição ao papel legalmente e legitimamente designado a uma **comissão de especialistas**, com notório saber e conhecimento técnico na área sob julgamento, fazendo desta forma, uso de suas próprias avaliações e conclusões.

Ilmo. Presidente, V. S. conhece o profissionalismo dos membros que compõem a Subcomissão Técnica, que foi constituída dentro dos preceitos legais, conhece o alto nível de imparcialidade, bem como a experiência que cada membro possui. As críticas que a Recorrente apresenta ao longo do seu recurso, fogem da sua finalidade, ultrapassando os limites da razoabilidade, em total desrespeito à competência e credibilidade da Subcomissão Técnica.

A Recorrente/Imagem, no conteúdo das suas razões recursais, em vários momentos desrespeita e afronta a capacidade técnica avaliativa da Subcomissão Técnica de julgar as licitantes, no processo licitatório em questão. Questiona as notas da Subcomissão Técnica não só no que diz respeito ao Plano de Comunicação Publicitária, mas também sobre a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções da Recorrida, sustentando não ser crível que uma empresa como a Imagem, não possa obter uma pontuação tão ínfima em relação à Cannes, no julgamento da Proposta Técnica. IMPUGNA-SE tal alegação, haja visto que tanto a Comissão Permanente de Licitação quanto a Subcomissão Técnica atuaram em estrito cumprimento do que dispõe o Edital do certame, logo, não se vislumbra qualquer irregularidade no procedimento licitatório em apreço.

A Subcomissão Técnica exerce a função de julgadora, justamente por possuir não só elementos suficientes para dimensionar se as propostas em questão atendem ou não ao que determina o edital e o briefing, mas, principalmente, capacidade e conhecimento técnico suficientes para avaliar e julgar cada um dos quesitos e subquesitos das propostas apresentadas pelos licitantes. É notório que o escopo da Recorrente é fazer prevalecer sua opinião sobre a do julgador, colocando em dúvida

a capacidade de julgamento da Subcomissão Técnica, com o objetivo claro de tumultuar o processo licitatório. Não merece, portanto, acatamento a alegação da Recorrente.

É cediço que todo processo licitatório está vinculado ao Edital, à lei, aos princípios da licitação e do Direito Administrativo, além de outros. Nesse ponto, é **de se ressaltar a determinação do artigo 3º da Lei nº 8.666/93, de que as licitações sejam processadas e julgadas de acordo com os seguintes princípios:** legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa, vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo e dos correlatos.

Portanto, as alegações da Recorrente Imagem Única traduzem-se apenas em vã pretensão de macular o certame, somente pelo fato de não ter obtido pontuação necessária para sua classificação em primeiro lugar, fato este que não representa qualquer ilegalidade apontada pela Recorrente, esta apenas pugna por exigências que se mostram inúteis e, ainda que se tenha por procedente qualquer de seus apontamentos, tratar-se-ia de meras irregularidades formais, passíveis de serem sanadas, sem qualquer relevância para o deslinde do feito.

À vista do acima arrazoadado, a licitante Cannes Publicidade impugna a totalidade das razões elencadas pela licitante, Imagem, por serem totalmente destituídas de fundamentos jurídicos e repletas de elementos falsos, falaciosos e frágeis, além de subjetivos.

Desta forma, AS RAZÕES DO INCONFORMISMO DA RECORRENTE AFRONTAM NÃO SÓ O EDITAL E A LEI, mas também vários princípios da licitação: **o Princípio da Legalidade ou o Princípio do Procedimento Formal**, pelo qual a licitação está vinculada às prescrições legais e editalícias, sem, contudo, dar espaço ao formalismo exagerado - caracterizado por exigências vãs e dispensáveis; **O Princípio da Vinculação ao Edital**, pelo qual o edital - por ser a lei da licitação - vincula não só a Administração, mas, também, os licitantes, tornando inalteráveis as regras para a licitação.

Por todo o ora exposto, somadas as razões recursais da empresa Recorrente, é de se concluir, unicamente, pela total improcedência do recurso aqui combatido, mantendo-se o resultado da pontuação técnica e confirmando-se a licitante Cannes Publicidade Ltda. na primeira colocação entre as licitantes classificadas do certame,

com a pontuação de 83,00.

## **VI - DOS PEDIDOS:**

- Que seja a presente IMPUGNAÇÃO AO RECURSO recebida em relação à Tomada de Preços nº 001/2023;

- Que sejam acolhidas as razões da presente IMPUGNAÇÃO para julgar totalmente improcedentes as razões e pedidos do RECURSO da Imagem Única Propaganda Ltda.

- Que seja mantido, NA SUA TOTALIDADE, o resultado do julgamento das propostas de todas as Licitantes, inclusive o resultado da Recorrente Imagem Única Propaganda Ltda.;

- Que seja determinado o imediato prosseguimento do processo licitatório, referente à Tomada de Preços nº 001/2023, convocando para a próxima fase do certame.

Termos em que, requer deferimento,

Goiânia, 31 de outubro de 2023.

Cannes Publicidade Ltda.  
CNPJ: 01.542.307/0001-87  
Zander Campos da Silva  
Diretor Presidente,  
OAB-GO n.º 1767