

Outubro, 22, 2023

Ilmo. Vereador Múcio Santana Martins  
MD. Presidente da Câmara Municipal de Goianésia  
A/C: Sr. Vitor Hugo Luciano Veríssimo  
MD. Presidente da CPL  
C/C: Membros da Subcomissão Técnica:  
Sr. Matheus Felipe de Moraes, Sra. Adria de Lima Silva, Sr. Luis Fernando Silva Sales

Referência: Interposição de Recurso Administrativo - Edital TP 01/23

Ilustre Vereador Presidente; Ilustre Presidente da CPL; ilustres membros da subcomissão técnica.

Imagem Única Propaganda Ltda, inscrita no CNPJ sob o no. 41.929.946.0001-14, com sede em Goiânia/GO, já qualificada nos autos deste certame, vem, pelo presente, apresentar RECURSO, na fase técnica da licitação TP 01/23, pelas razões a seguir fundamentadas.

#### A) TEMPESTIVIDADE

O presente documento é tempestivo, pois é protocolado em prazo hábil dado pela CPL, conforme publicações e Emails.

#### B) DOS FATOS

A 2a. Sessão do Edital supra, realizada em 6/10, apresentou o quadro de notas avaliadas pela subcomissão técnica, junto aos invólucros Nos 1 e 3 das licitantes, apurando em resumo o seguinte quadro de notas nesta fase:

C) Em face da necessidade da revisão de suas notas, em ambos os invólucros, a Imagem Única traz aqui considerações para apreciação e reconsideração dos membros da subcomissão. Vejamos.

EMPRESA	NOTA INVÓLUCRO Nº 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	NOTA INVÓLUCRO Nº 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS	TOTAL
CANNES PUBLICIDADE LTDA CNPJ Nº: 01.542.307/0001-87 "A CÂMARA LEGISLA O PROGRESSO ACONTECE"	55,0	28	83
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA CNPJ Nº: 41.929.946.0001/14 "JUNTOS CONSTRUÍMOS A NOSSA HISTÓRIA"	51,3	19,5	70,8
RESENHA PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO LTDA CNPJ Nº: 45.036.979/0001-96 "CÂMARA MAIS CIDADÃ"	54,8	14,5	69,3
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA CNPJ Nº:	49,4	11,5	60,9

i. Quesito Raciocínio Básico Do total de 10 pontos, recebemos 8. 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, recém implantado pelo legislativo municipal, por ocasião dos 70 anos de Goianésia. E de seus atributos como município referência, no Centro-Oeste e no país, em tantos indicadores e atividades. O embasamento do Raciocínio da Imagem Única vai mais longe, por estar em plena sintonia com o briefing, e posicionar a importância da comunicação eficaz para o parlamento.

ii. Quesito: estratégia de Comunicação Publicitária. Do total de 25 pontos, recebemos 18,4. Neste caso, mais uma vez tivemos uma situação onde a estratégia de maior alcance foi penalizada. O quesito é o de maior pontuação. 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. Por fim, incluiu outras importantes ferramentas na área de não mídia, com destaque para um aplicativo da Câmara para estar disponível à toda a população. Com fácil interação, uso gratuito, disponível a partir das lojas de APPs, nas versões Android e IOS, Com todos os serviços legislativos ofertados na palma da mão; inclusive para a TV Câmara, e os menus e conteúdos relevantes. Atualmente, o APP é uma das formas mais modernas e eficazes de conexão das pessoas com os entes públicos. E o lançamento deste APP insere a Câmara em definitivo neste contexto, e promove um upgrade nesta conexão parlamento-cidadãos. Vejamos o que o diz o Termo de Referência do Edital, item 2.1,- Justificativa:

## 2. JUSTIFICATIVA

2.1 O direito à informação é garantido pela Constituição do Brasil, e a Câmara Municipal de Goianésia busca as melhores formas de informar a população sobre as ações do Legislativo Municipal. A Câmara Municipal de Goianésia busca utilizar formas inovadoras de comunicação para ampliar o alcance e aprimorar a comunicação com o público-alvo.

2.2 A integração das ações de relações públicas, estratégia digital, publicidade e propaganda é essencial para enfrentar os desafios atuais da comunicação *off-line* e digital. A política de comunicação da Câmara Municipal de Goianésia deve garantir o direito à informação qualificada do cidadão, envolvendo planejamento, definição e utilização de instrumentos e canais de comunicação.

iii. Quesito: Ideia Criativa: Do total de 25 pontos, recebemos 18,5. Aqui, o partido temático não deixa dúvidas do casamento com o objetivo do briefing. Além de convocar o cidadão para juntos, construir a história de Goianésia, a campanha sensibiliza para o permanente aceno para o cidadão conhecer e participar deste processo.

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. Havia uma exigência evidente de gerar esta empatia perante a sociedade. E o slogan/rashtag “#Orgulho de ser goianesiense e viver aqui” completa de forma inequívoca esta superioridade, de resgate e pertencimento, ao se assinar em todas as peças.

Com 69 anos de emancipação política administrativa, Goianésia é considerada uma das cidades mais progressistas do Estado de Goiás e do Brasil.

O Legislativo Municipal tem acompanhado os avanços e atuado de maneira eficaz dentro de sua área de atuação, tomando importantes decisões que impactam diretamente no futuro do Município, atuando sempre de maneira responsável e eficaz buscando atender os mais profundos interesses da população.

Não diferente, o primeiro semestre de 2023 trouxe importantes pautas ao legislativo, que não se furtou de sua responsabilidade e tem atuado diariamente para trazer os benefícios a população, o que, no entanto, muitas vezes não se torna de grande conhecimento do cidadão.

Assim, o principal objetivo da agência de publicidade no presente caso é apresentar solução ao desafio proposto, conseguindo buscar a população para dentro do legislativo municipal, despertando o interesse pelas pautas ali discutidas, assim como pela atuação no todo que diariamente decide pontos importantes que refletem a sociedade goianesiense.

Embora a criação de Goianésia deveu-se ao empenho, sonho e dinamismo de Laurentino, a emancipação política foi obra de articulação do farmacêutico Salvador Leite, publicada no diário oficial do estado de Goiás, a 24 de junho, de 1953, sob a Lei nº 747. A Câmara Municipal de Goianésia conserva a mesma denominação.

A sociedade goianesiense é diversa em suas origens e costumes, mas, é ordeira, hospitaleira. A cidade oferece esporte, lazer, cultura, educação, saúde e é modelo de gestão. Devido ao seu progresso e sua organização é considerada a Princesa do Vale do São Patrício, o que enche de orgulho o povo que aqui vive.

ROTEIRO PARA VT DE INTERNET, 60"

## VÍDEO

**Take panorâmico geral da cidade.**  
Corte para imagens específicas de serviços municipais.  
Letreiros se sobrepõem à medida da locução.

**Cena de serviços:** de limpeza pública, atendimento de saúde; escola da rede municipal, saneamento, manutenção, obra de infraestrutura, etc.

**Corte para take de debate de parlamentares em plenário e na mesa diretora, e em atividades externas.** Take do plenário da Casa.

**Cartela texturada da campanha.**  
Letreiros com textura utilizados nas peças gráficas/digitais da campanha. Diversos Projetos aprovados. 15 Vereadores. Quase 200 Sessões na atual legislatura. Benefícios para toda a sociedade. Cada vez mais perto do cidadão. Legislativo forte e atuante.

**Participe das Sessões da sua Câmara.**  
Todas as terças e primeiras quintas feiras do mês. Às 14:00 horas. Av. Mato Grosso, 73, Setor Universitário. (pictograma local estilo Maps) Ao Vivo: pela TV Câmara (pictograma YT). Endereço@camaragoianesia

**Ao mencionar APP: QR Code, com as telinhas do layout do APP.** Corte para a cartela de assinatura. Logomarca da Casa.

**Slogan: Juntos, construindo nossa história**  
Endereço do Site: [www.camaragoianesiago.gov.br](http://www.camaragoianesiago.gov.br)

## ÁUDIO

*(Trilha suave; acordes de viola. Locução masculina interpretada).*

**A Câmara de Vereadores está presente em todo canto da cidade. Trabalhando sempre em prol da melhor qualidade de vida da nossa gente. E para Goianésia estar cada vez mais bem cuidada e preparada para seu futuro promissor.**

**São 15 Vereadores, que estudam, debatem e propõem projetos de leis, requerimentos e moções dos mais diversos temas. Só na atual legislatura, foram quase 200 sessões e várias matérias aprovadas. Que beneficiam toda a sociedade.**

**E isso é você quem faz. É você quem faz nosso legislativo forte e atuante.**

**Compareça às sessões da sua Câmara, na Avenida Mato Grosso, 73, Setor Universitário. Às terças feiras, e primeiras quintas feiras do mês, sempre às 14:00 horas. Ou acompanhe ao vivo pela TV Câmara.**

**E baixe o novo APP da Câmara, para acessar de onde e quando quiser.**

**Orgulho de ser goianesiense e viver aqui. Câmara Municipal de Goianésia e Você. Juntos, construímos nossa história.**

ROTEIRO PARA SPOT DE RÁDIO, 60"

## ÁUDIO

*(Estilo programete. Locução em trio, com vinheta de abertura. Trilha com som base de violão).*

*(Vinheta de Abertura)*

**Locutor 1: Minuto da sua Câmara....**

**Locutor 2: Oi, pessoal! Estamos começando nossos encontros! Pra vocês conhecerem a nossa Câmara de Vereadores!**

**Locutora 3: É isso, gente! Vocês sabiam que é na Câmara que são discutidas e aprovadas as leis e projetos que impactam a nossa cidade?**

**Locutor 2: É! Matérias que beneficiam toda a sociedade!**

**Locutora 3: São 15 Vereadores; que trabalham com muita transparência e compromisso!**

**Locutor 2: Gente; só na atual legislatura, foram quase 200 sessões, com vários benefícios e melhorias aprovadas! É a nossa Goianésia, cada vez mais preparada para o futuro!**

**Locutora 3: E agora você baixa o aplicativo da Câmara Municipal no seu celular, e acessa de onde, e quando quiser!**

**Locutor 2: Bora participar das sessões da nossa Câmara? Todas as terças feiras, e às primeiras quintas feiras do mês, sempre às 14:00 horas. Na Avenida Mato Grosso, 73, Setor Universitário. Ou se preferir, assista ao vivo pela TV Câmara.**

**Locutora 3: Tchau, gente; até a próxima!**

**Locutor 1: Orgulho de ser goianesiense e viver aqui. Câmara Municipal de Goianésia e você. Juntos, construímos a nossa história.**



ANÚNCIO PARA REVISTA

**A Câmara está presente em todo canto da cidade. Aprovando projetos que beneficiam toda a sociedade.**

Venha participar das sessões da sua Câmara Municipal.

**Para onde a gente anda, vamos a presença da Câmara de Vereadores.**

Na saúde, educação, habitação, cultura, infraestrutura, meio ambiente, e tantas outras áreas. Porque a Câmara trabalha sempre em prol da melhor qualidade de vida dos goianésenses.

E para tornar Goianésia cada vez mais bem cuidada e preparada para seu futuro promissor. São 15 Vereadores que estudam, debatem e propõem projetos de leis, requerimentos e moções dos mais diversos temas. Só na atual legislatura, foram quase 200 sessões de todos os tipos, com inúmeras matérias aprovadas. Tudo com muita transparência, zelo e compromisso.

**É isso é você quem faz. É você quem faz nosso legislativo mais forte e atuante.**

Confira o calendário das Sessões:

Todas Terças feiras, 1ªs Quintas feiras, 14:00h. Av. Mato Grosso, 73, Setor Universitário.

Transmissão: Ao vivo pela TV Câmara @camaragoianesia

Baixe o APP e tenha a Câmara junto com você, onde e quando precisar.

[www.camaragoianesia.go.gov.br](http://www.camaragoianesia.go.gov.br)

**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA** Juntos, construímos nossa história. **# ORGULHO DE SER GOIANESENSE E VIVER AQUI.**

WEB BANNER

**A Câmara está presente nos projetos que trazem melhorias para nossa gente.**

**E que fazem de Goianésia orgulho de Goiás e do Brasil.**

**Faça a diferença. Marque presença. Participe das sessões da sua Câmara.**

**Todas Terças feiras. 1ªs Quintas feiras. 14:00h. Av. Mato Grosso, 73, Setor Universitário.**

**Transmissão: Ao vivo pela TV Câmara @camaragoianesia**

Baixe o APP e tenha todas as informações da sua Câmara, a um clique de distância.

**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA** Juntos, construímos nossa história. **# ORGULHO DE SER GOIANESENSE E VIVER AQUI.**

[www.camaragoianesia.go.gov.br](http://www.camaragoianesia.go.gov.br)

POST CARROSSEL

**As melhorias que valorizam nossa cidade.**

**Passam antes pela nossa Câmara Municipal.**

**E isso é você quem faz. Venha participar das sessões.**

**É você quem faz nosso legislativo forte e atuante.**

**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA** Juntos, construímos nossa história. **# ORGULHO DE SER GOIANESENSE E VIVER AQUI.**

[www.camaragoianesia.go.gov.br](http://www.camaragoianesia.go.gov.br)

iv. Quesito Estratégia de Mídia: Do total de 10 pontos, recebemos 6,4. Neste momento, é importante fazermos um comparativo de entrega de itens, para comprovar o que veremos a seguir. Comparemos os volumes simulados das 4 licitantes:

v. ESTRATÉGIA DE MÍDIA/INSERÇÕES:  
INSERÇÕES UNITÁRIAS PAGAS SUGERIDAS NOS PLANOS

Meio TV:

Cannes: 106.	Imagem Única; 136.	Resenha: 0.	Mancini: 102.
--------------	--------------------	-------------	---------------

Meio Rádio:

Cannes: 1.536.	Imagem Única, 1.125.	Resenha, 1.800.	Mancini, 2.548.
----------------	----------------------	-----------------	-----------------

Meio Portal/Jornal:

Cannes, 180;	Imagem Única, 637.	Resenha 0.	Mancini: 282.
--------------	--------------------	------------	---------------

Meio Revista:

Cannes: 0,	Imagem Única 3.	Resenha 0.	Mancini 0.
------------	-----------------	------------	------------

Meio Outdoor:

Cannes 0,	Imagem Única 18.	Resenha 3.	Mancini 0.
-----------	------------------	------------	------------

Meio LED:

Cannes 0,	Imagem Única 27.000.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	----------------------	------------	------------

Carro de Som:

Cannes 0,	Imagem Única 120.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	-------------------	------------	------------

Meio Web: Impressões estimadas-projeção/Cliques/Views

Cannes: 1.400.000.	Imagem: 0.	Resenha: 0.	Mancini: 1.503.000.
--------------------	------------	-------------	---------------------

vi. VEÍCULOS GERAIS PROGRAMADOS:

Cannes: 11(1 TV, 3 Rádios, 4 Jornais/Portais, 2 portais nacionais).

Imagem Única: 17(1 TV, 4 Rádios, 2 Exibidoras de Outdoor, 1 Exibidora de LED, 1 Carro de Som, 7 Jornais/Portais, 1 Revista).

Resenha: 4 (2 Rádios, 1 Outdoor, 1 plataforma-Meta).

Mancini: 12(1 TV, 4 Rádios, 1 Jornal, 5 Portais, 1 portal nacional).

vii. QUANTIDADE DE VERSÕES/PEÇAS OFERTADAS:

VTs gerais:

Cannes: 8	Imagem Única: 12.	Resenha 3;	Mancini: 1.
-----------	-------------------	------------	-------------

Spot/Rádio:

Cannes: 1,	Imagem Única: 3.	Resenha: 3.	Mancini: 1.
------------	------------------	-------------	-------------

Spot/Carro Volante:

Cannes 0.	Imagem Única 3.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

Outdoor:

Cannes 0.	Imagem Única 3.	Resenha 1.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

Anúncio Jornal/Revista:

Cannes 4.	Imagem Única 6	Resenha 0.	Mancini 3.
-----------	----------------	------------	------------

Web banner Jornal/Portais:

Cannes 4.	Imagem Única 21.	Resenha 0.	Mancini 18.
-----------	------------------	------------	-------------

Avatar:

Cannes 0.	Imagem Única 3.	Resenha 1.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

Flyer:

Cannes 0.	Imagem Única 2.000.	Resenha 30.000.	Mancini 0.
-----------	---------------------	-----------------	------------

Cartaz:

Cannes 0.	Imagem Única 500.	Resenha 200.	Mancini 0.
-----------	-------------------	--------------	------------

Banner:

Cannes 0.	Imagem Única 2.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

Aplicativo:

Cannes 0.	Imagem Única 1.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

VTs Story:

Cannes 45.	Imagem Única 9.	Resenha 3.	Mancini 0.
------------	-----------------	------------	------------

Posts:

Cannes: 45	Imagem Única 9.	Resenha 40.	Mancini 0.
------------	-----------------	-------------	------------

Email MKT:

Cannes 13.	Imagem Única 14.	Resenha 0.	Mancini 0.
------------	------------------	------------	------------

Hotsite:

Cannes 1.	Imagem Única 0.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

Card Whatsapp:

Cannes 0.	Imagem Única 6.	Resenha 0.	Mancini 0.
-----------	-----------------	------------	------------

Áudio Podcast:

Cannes 13.	Imagem Única 3.	Resenha 0.	Mancini 0.
------------	-----------------	------------	------------

Fotos/Produção:

Cannes: 10.	Imagem Única 15.	Resenha 0.	Mancini 0.
-------------	------------------	------------	------------

viii. NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS INSERÇÕES DESCRITAS DAS PROPOSTAS/PIs

You Tube:

Cannes: 0.	Imagem Única: 128.	Resenha: 0.	Mancini: 0.
------------	--------------------	-------------	-------------

Websérie:

Cannes: 90.	Imagem Única: 0.	Resenha 0.	Mancini 0.
-------------	------------------	------------	------------

Facebook:

Cannes: 45.	Imagem Única: 192.	Resenha: 0.	Mancini 0.
-------------	--------------------	-------------	------------

Instagram:

Cannes: 45.	Imagem Única: 192.	Resenha, 0.	Mancini 0.
-------------	--------------------	-------------	------------

Linkedin:

Cannes: 0.	Imagem Única: 192.	Resenha: 0.	Mancini: 0.
------------	--------------------	-------------	-------------

Mobile WhatsApp:

Cannes 0,	Imagem Única: 128,	Resenha: 0,	Mancini: 0
-----------	--------------------	-------------	------------



Twitter:

Cannes: 0.	Imagem Única: 128.	Resenha 0.	Mancini: 0.
------------	--------------------	------------	-------------

Podcast:

Cannes: 13.	Imagem Única: 14.	Resenha 0.	Mancini: 0.
-------------	-------------------	------------	-------------

E-mail:

Cannes: 13.	Imagem Única: 14.	Resenha: 0.	Mancini, 0.
-------------	-------------------	-------------	-------------

Hot Site:

Cannes: 90.	Imagem Única 0.	Resenha 0.	Mancini: 0.
-------------	-----------------	------------	-------------

Site:

Cannes: 90.	Imagem Única: 128.	Resenha 0.	Mancini 0.
-------------	--------------------	------------	------------

APP:

Cannes: 0.	Imagem Única: 4.	Resenha: 0.	Mancini: 0.
------------	------------------	-------------	-------------

ix. TOTAL DE INSERÇÕES PROPOSTAS DE CADA LICITANTE: (INSERÇÕES UNITÁRIAS/MÍDIA+NÃO MÍDIA+RECURSOS PRÓPRIOS, EXCLUÍDAS AS IMPRESSÕES/PROJEÇÕES/MEIO INTERNET).

Cannes: 2.208	Imagem Única: 30.159	Resenha: 1.803	Mancini: 2.935
---------------	----------------------	----------------	----------------

Como os membros da subcomissão podem constatar, a 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. Então, em resumo, na estratégia de mídia, a Imagem Única performou muito melhor, otimizou mais a verba indicada. Incluindo mídias muito importantes, como: exterior (Outdoor e LED), e Carro volante, para uso nos bairros diversos, e distritos da zona rural. Aliás, nenhuma outra licitante programou carro de som para apoiar as comunidades dos distritos e zona rural.

A Imagem Única também programou o meio Mobile - Card de WhatsApp dentro da grade dos recursos próprios da Câmara, para a devida utilização dos grupos e mailings da Casa. Quem hoje planeja alguma campanha sem incluir o WhatsApp? A Imagem foi a única das 4 que sugeriu e previu no plano, as importantíssimas plataformas LinkedIn e Twitter.

No âmbito das pesquisas de apoio e análise para a subcomissão analisar a avaliação de mídia e não mídia; a Cannes apresentou gráficos de 1 pesquisa (Mídia Dados). A Mancini, apresentou também de 1 pesquisa; a Resenha não apresentou pesquisas.

A Imagem Única apresentou 5: Mídia Dados/2022, Pointlogic/Hábitos de Mídia na Pandemia; TELECO/Telefonia móvel em Goianésia; Comscore/Tendências do Digital/23; Comscore/Report Geração Z/21. Ou seja, mais uma vez, entregou mais informação acreditada e qualificada para suporte e informação da subcomissão. Por que, então, com tantos itens em vantagem, ela não é a melhor pontuada no quesito?



#### x. GRADE DE ENTREGA DE PEÇAS PAGAS/VALORES

Cannes: 1 VT(R\$ 10.890,00), 1 Spot(R\$ 3.850,00), 3 VTS websérie(R\$ 18.850,00), 1 Produção fotográfica(R\$ 1.180,00).

Imagem Única: 3 VTs 30", 3 VTs 15", 3 VTs Redes Sociais Versão Reels/Story, total 12(R\$ 9.000,00); 3 VTs de LED, R\$ 2.250,00; 3 Spots de Rádio 60"(R\$ 2.100,00), 3 VT de 60" para Web/plataformas/WhatsApp; R\$ 7.800,00; 2 mil flyers, R\$ 750,00; 500 cartazes, R\$ 1.500,00, 3 Spots 120" Carro Volante; R\$ 1.500,00; 18 Outdoors; R\$ 2.700,00; Locação de fotografias: R\$ 1.500,00; Licenciamento de plataforma APP (R\$ 12.000,00);

Resenha: 3 VTs(R\$ 21.690,00), 3 Spots(R\$ 13.977,00); 200 Cartazes formato A3(R\$ 3.080,00), 30.000 panfleto flyer/distribuição, R\$ 8.771,00.

Mancini: 1 VT de 30"(R\$ 18.000,00), e 1 Spot(R\$ 2.776,00).

Como poderá se confirmar, o custo de produção da Imagem Única também é melhor. Além de ofertar muito mais peças para atender e cobrir a estratégia proposta dos 90 dias da campanha, é também a de melhor custo. Vamos utilizar apenas dois exemplos.

No Spot de Rádio; a Cannes cobra para fazer 1, R\$ 3.850,00; a Imagem propôs fazer 3 por R\$ 2.100,00; a Mancini; 1 Spot por R\$ 2.776,00. A Resenha, 1 Spot por R\$ 3.260,00. O preço unitário do Spot Imagem Única é quase 6 vezes inferior ao da Cannes. E no VT, enquanto a Cannes cobra R\$ 10.890,00 para um único VT de 30", a Imagem Única entrega 3: (de 30", 15", e VT versão Stories/Reels), por R\$ 9.000,00.

Já Mancini cobra R\$ 18.000,00 por um único VT de 30". A Resenha, cobra R\$ 7.230,00 por cada VT de sua proposta.

xi. Finalizando o tópico da Estratégia de Mídia e Não Mídia: a Imagem Única merece ter amplamente revisada sua nota para cima, pois foi superior em todos os quesitos. Entregou mais inserções unitárias diárias(desconsiderando projeção/estimativa de impressão/clicques/views); mais inserções de Não-Mídia e Recursos Próprios; mais meios cobertos; mais veículos programados; mais peças de produção por cada mês, com custo de produção inferior; e mais quantidade de pesquisas. Além de propor o APP, de uso permanente, com todo o mix de serviços ofertados pela Câmara.

xii Indo agora para o que justificavam os membros da subcomissão - apenas nas notas consideradas REGULARES -, trazemos os contrapontos que são relevantes.

Veremos que as ponderações das notas não refletem a realidade.

Membro Luis: apontou como regular apenas a parte da Estratégia de Mídia. Onde pontuou que era necessário ter mais pesquisa, e no plano, ter os meios Jornal e Outdoor mais considerados.

Nossa observação: A Imagem Única foi das 4 a que mais apresentou pesquisas de hábito e consumo de mídia: 5, inclusive foram muitas páginas no caderno!

No item de Jornais/Portais, foram 7 veículos programados. E no caso de Outdoor, foram 18(6 por cada mês, em 2 exibidoras): a maior programação, tanto de Jornal/Portal quanto de Outdoor. Então, entendemos que não procede a penalidade.

Membro Adria: pontuou que o plano ficou confuso e com perda de foco, e que certos meios não foram representados entre as peças corporificadas.

Nossa observação: O edital limita a quantidade de peças corporificadas a 5! As demais podem ser citadas no planejamento e defesa da proposta.

A Imagem apresentou um Anúncio, um Post, um VT, um Spot, um Web Banner. Para meios diferentes. Atendeu à estratégia e ao edital. E o plano é extenso, pois são 90 dias, e R\$ 300 mil reais, em uma estratégia integrada. Foram 17 veículos programados. A licitante não pode ser penalizada por entregar mais, de forma mais eficaz e capilarizada. Além disso, a Imagem foi a única a apresentar os PIs(Pedidos de Inserção), separados, por meio, e por mês.

Membro Matheus: diz que a mídia ficou confusa. Que foi regular o fornecimento de dados. E que deveria ter mais Jornal no lugar de Revista.

Nossa observação: O briefing é claro ao incluir o meio Revista. A licitante não pode ser penalizada por seguir o briefing. E já havia a cobertura de 7 jornais/portais na proposta. Portanto, a Revista completou o mix, dentro do investimento estipulado. Sobre dados, como já dito, a licitante ofertou o maior leque de dados de mídia entre as participantes. Logo, as notas precisam ser revistas.

xi. Do Invólucro 3 - Estamos listando aqui, por item, as justificativas onde os membros da subcomissão pontuam sobre Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos.

Todos os 3 membros subtraíram pontos da Imagem, por considerar sua estrutura “regular e enxuta”, e que faltou detalhar melhor a sistemática de atendimento.

Nossa observação: A imagem Única nasceu no auge da pandemia, no formato compacto e enxuto em sua estrutura, com agilidade e eficiência técnica e operacional.

Entendemos ser absolutamente questionável e injusto “perder pontos por ter estrutura menor” - vez que os parâmetros exigidos atendem com folga ao Edital TP-01/23.

Ademais, sobre a Sistemática de Atendimento: a Imagem declarou que terá atendimento exclusivo e residente em Goianésia, como reza o Termo de Referência. Incluindo ainda grupo de trabalho, esquema de plantão, cronograma e calendário das ações, e presença nos eventos do legislativo. Ofereceu a realização de 2 Workshops temáticos exclusivos; suporte logístico à ASCOM da Câmara, e o serviço de clipagem eletrônica. Finalizando, ofertou um número muito maior de dados, informações de marketing e comunicação à disposição da Câmara. Vejamos:

DADOS/INFORMAÇÕES DE MARKETING SEM ÔNUS/INSTITUTOS DE PESQUISA/ÓRGÃOS/ENTIDADES/PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS

Cannes: 6.

Imagem Única: 36

Resenha: 5

Mancini: 8

xii. Sobre os Relatos. A Imagem Única traz aos membros um questionamento, já que deram notas 50% a mais em relação aos relatos da Cannes. E na justificativa dada, foi escrito, em suma, que fora comprovada a boa utilização de pesquisas na elaboração dos relatos. Mas nos relatos da Imagem Única também foram!

Vejam a essência dos 2 Relatos da Cannes: um, é uma campanha de Censo/Recadastramento de servidores da Prefeitura de Goiânia, onde a mecânica divulgada é fazer com que este servidor acesse o site da instituição, e preencha um formulário atualizado, com alguns documentos. E para tal, terá um prazo para o processo. O outro case, do TCE/TO, não traz nenhuma ação ou veiculação de mídia paga, ON ou OFF-Line; e o objetivo é comunicar aos servidores dos municípios de aulas pré-gravadas, de temas distintos da gestão pública, num sistema que lembra a de cursos remotos de EAD. Os dois relatos da Imagem Única foram muito mais desafiadores e complexos, no ponto de vista da comunicação e do marketing. O relato 1 é uma campanha pioneira de veiculação nacional multiplataforma, multimídia, dos Lions Clubes do Brasil, em alusão aos 70 anos da entidade no país ([www.lionsclubes70anosdebrasil.com.br](http://www.lionsclubes70anosdebrasil.com.br)); com duração de 1 ano; e além de dar mostras do que a instituição fez em sete décadas, dentro do seu perfil sócio-comunitário, sensibilizam a adesão de novos voluntários associados. Os resultados e ganhos reais da campanha foram devidamente atestados. O relato 2, diz respeito ao Portal imobiliário marketplace, 62imoveis.com, lançado em Goiânia em Agosto/21, e que, no período de 1 ano e meio, já é líder regional em Goiânia e região metropolitana em tráfego e volume de ofertas anunciadas, tendo atingido a expressiva quantia de 40 mil imóveis. E o 2o. lugar geral no estado de Goiás. Isso em um ambiente de atuação publicitária com forte viés das ações e mídias digitais e programática. E concorrência extremamente forte, inclusive de players internacionais, como ZAP, OLX, Viva Real; em um segmento muito aquecido. Vez que o cliente em questão, Grupo DF/62 Imóveis, é o maior anunciante imobiliário em volume da plataforma Google na região Centro-Oeste. Aliás, nosso também cliente, o portal: DFimoveis.com é líder absoluto do mercado do DF e entorno, desde 2019.

Que queremos dizer? É difícil compreender a pontuação maior dada pela subcomissão para 2 cases comprovadamente inferiores: na concepção, na criação básica, na ausência de veiculação de mídia-no caso TCE/TO, e targets muito mais fáceis de serem atingidos: call to action para atualizar cadastro, e assistir aulas online. Desta forma, pedimos a revisão de pontos de nossos Relatos.

## D) DOS APONTAMENTOS EM FACE DA LICITANTE CANNES

### d1) Invólucro 1- Raciocínio Básico

Apontamento 1: A Cannes logo de cara mostra que “copiou e colou” o que escreveu na licitação de 2022 promovida pela Prefeitura de Goianésia, Edital Concorrência No. 003/22. E da qual disputou.

No último parágrafo da página 3 e 1o parágrafo da página 4 da proposta da Cannes, o texto é destinado e claramente identificado para A PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA,






com demandas ações da gestão do executivo municipal!

Entendemos que trata-se de aproveitamento ilegal de conteúdo, de outra licitação para o mesmo município. Com a agravante de que, neste caso, está sendo utilizado material da instituição que deve ser fiscalizada pela Câmara Municipal! Em acesso ao portal da transparência da Prefeitura, não existe a disponibilização este tipo de material dos licitantes. Porém, queremos recomendar ao Assessor Jurídico que assiste este certame; Dr. Maick Brito, que atua como Chefe da Assessoria Jurídica da Prefeitura, para que requisite o acesso do Plano de Comunicação entregue pela Cannes no certame de 2022 da Prefeitura. A fim de apurar se os textos do Plano de Comunicação da mesma foram aqui reaproveitados e reutilizados. Adaptados, obviamente, em questão de meios de mídia, e na redação das peças da ideia criativa. Aqui, transcrevemos as páginas, e o print do Portal da Transparência da Prefeitura.

Essa é a nossa interpretação sobre as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal Goianésia. E a consolidação deste plano de comunicação publicitária se dará em estrito cumprimento aos preceitos constitucionais, com racionalidade na aplicação dos recursos e avaliação sistemática dos resultados, atraindo novos investimentos, estimulando a participação da comunidade na gestão municipal e democratizando, por meio da transparência, o acesso de todos aos serviços prestados pela prefeitura.



GOIÂNIA - 62 3219 7000 | PALMAS - 63 3215 8509 | TERESINA - 86 98120 176

   [cannespublicidade](https://www.cannespublicidade.com.br) | [cannes.com.br](https://www.cannes.com.br)

A campanha sugerida aqui, com uma verba estipulada em R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) e divulgada (hipoteticamente) nos meses de setembro, outubro e novembro de 2023, será coerente com os dados reais e evitará o excesso de exaltação, buscando sempre a credibilidade, a legalidade, a impessoalidade e a moralidade na comunicação das políticas públicas levadas a cabo pela Prefeitura Municipal de Goianésia.





**ATA DA SESSÃO PÚBLICA  
REFERENTE À CONCORRÊNCIA 003/2022  
RECEBIMENTO DAS DOCUMENTAÇÕES**



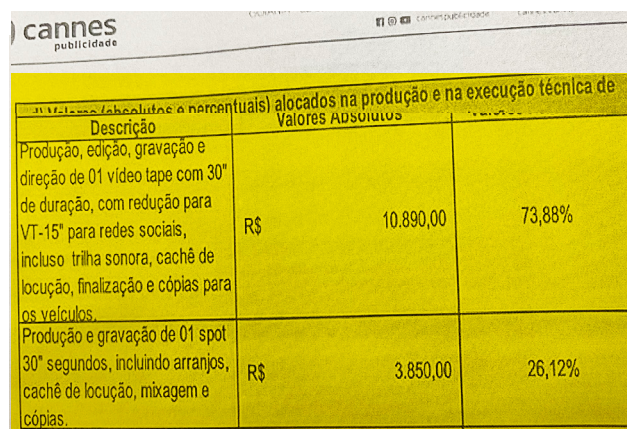
Às nove (horas) do dia **dezesesseis** do mês de **novembro** do ano de **dois mil e vinte dois (16/11/2022)**, na sede do Município de Goianésia, realizou-se a sessão pública para a abertura dos envelopes contendo “**DOCUMENTAÇÕES**” dos interessados participantes da licitação epigrafada, com a presença do Presidente e membros da Comissão de Licitações no final assinados, nomeados através do Decreto n.º 1.476/2022, de 25/01/2022. Aberta a sessão, verificou-se a apresentação dos envelopes “**DOCUMENTAÇÕES**” das empresas participantes, conforme no quadro abaixo relacionado. Obtenção de propostas para a contratação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral. Dado início aos trabalhos de análise das “**DOCUMENTAÇÕES**”, pelos membros da comissão e aos presentes a sessão. A Comissão permanente de licitações apresentou a seguinte situação das licitantes.

RAZÃO SOCIAL	REPRESENTANTES	ME /EPP	HABIL
<b>RG PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME</b> CNPJ: 08.962.666/0001-32	<b>LUDIMILLA RESENDE GONÇALVES</b> CPF: 857.147.391-91	NÃO	NÃO
<b>ZIAD A FARES PUBLICIDADE –EPP</b> CNPJ: 04.870.907/0001-62	<b>IGOR LEANDRO LEÃO OLIVEIRA</b> CPF:021.945.001-38	NÃO	SIM
<b>MEIA 2 COMUNICAÇÃO LTDA</b> CNPJ: 15.800.254/0001-61	<b>LUIZ ALBERTO SERENINI PRADO</b> CPF: 391.983.596-49	NÃO	SIM
<b>NEW/W COMUNICAÇÃO LTDA</b> CNPJ: 23.812792/0001-02	<b>JOSÉ ALMEIDA ALVES NETO</b> CPF: 960.375.201-00	NÃO	SIM

d1) Invólucro 1 - Da Estratégia de Comunicação.

Apontamento 2: A licitante Cannes em sua estratégia, previu apenas 1 vídeo e 1 spot pagos para a duração de todos os outros 90 dias da simulação.

Limitando, por óbvio, as ações destas mí-



Descrição	Valores Absolutos	Porcentuais
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 30" segundos, incluindo arranjos, cachê de locução, mixagem e cópias.	R\$ 3.850,00	26,12%



dias para a divulgação da casa. Tal detalhe é extremamente relevante, pois a Câmara não poderá ter novo material para estes meios, ao longo dos 3 meses de campanha.

Apontamento 3: 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.

Apontamento 4: A Cannes sugeriu uma websérie, com 6 episódios, de 3 minutos cada;

Em suma, a estratégia de comunicação pode ser explicada da seguinte maneira:

O que dizer?

De uma forma atraente e cativante, vamos dizer que, a Câmara de Golanésia atua para que a cidade se desenvolva ainda mais, maximizando as chances de sucesso das indústrias e melhorando a qualidade de vida da população. Por isso, a participação da população nesse processo é fundamental, acompanhando e fiscalizando os projetos da Câmara, bem como a sua execução pelo Executivo municipal.

A quem dizer?

O público-alvo principal dessa campanha é formado pelos goianesienses de modo geral, a partir dos 16 anos de idade.

Como dizer?

Utilizando imagens impactantes que reforcem a ideia de que o progresso que Golanésia alcança é resultado dos projetos, fiscalização, requerimentos e demais ações da Câmara Municipal, aproximando a população do Poder Legislativo Municipal e estimulando sua participação.

Quando dizer?

Segundo o que determina o briefing do edital, a campanha terá duração de 90 (noventa) dias, hipoteticamente, no mês de setembro, outubro e novembro de 2023 (indo de 01/10 até 29/11/23).

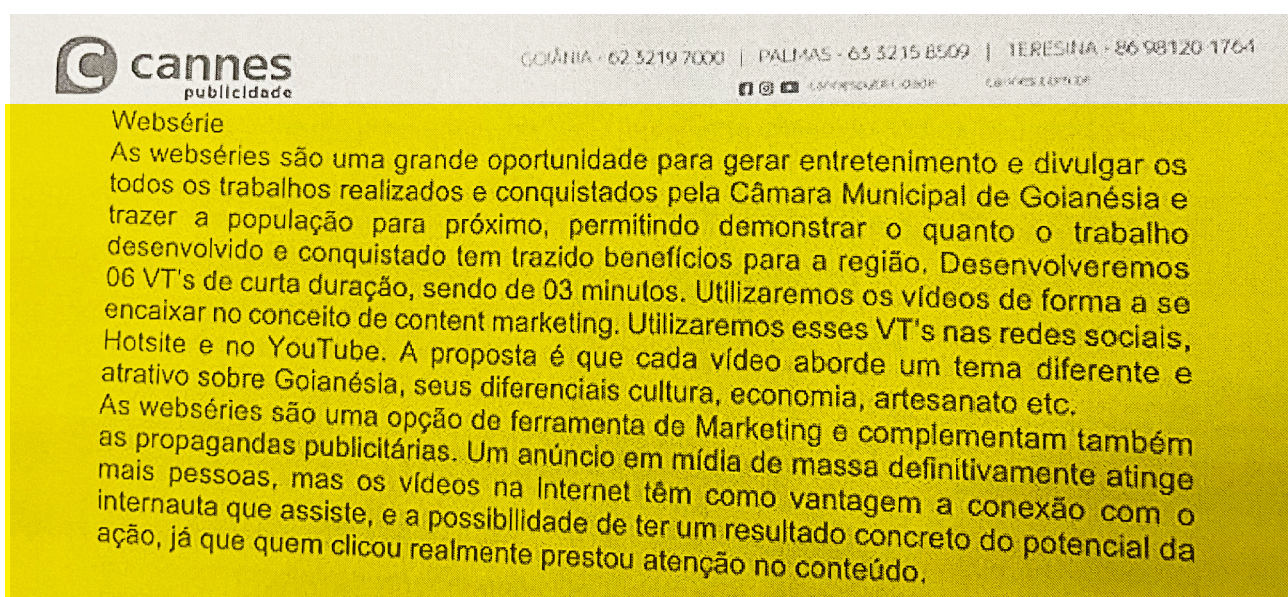
Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar?

Serão utilizados os seguintes meios de comunicação: televisão (VT 30"); rádio (spot 30"); jornal (anúncio); internet (web banner, hotsite, podcast, post, websérie, e-mail mkt). Além do próprio site da Câmara e suas redes sociais.



ocupando grande parte (94%) da sua verba de produção; e limitando seu uso ao canal de rede social. E diz que seu conteúdo será sobre: artesanato, cultura. Vide print abaixo do que ela propôs. Ou seja, itens que, em síntese, são afetos a iniciativas da área de economia e investimentos, do poder executivo. E mostra a inaptidão da licitante em recomendar uma ação que onera o orçamento, para pouco retorno prático projetado.

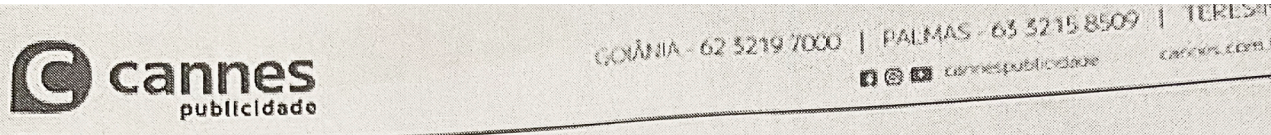
Apontamento 5: A Cannes recomendou o uso de portais de perfil nacional/regional(UOL, e





G1/GO), com estimativa de impressões por custo por mil; que podem ou não converter-se em cliques/views. E tradicionalmente, baixíssimas conversões. Em vez de priorizar outros meios mais eficazes de veículos locais de Goianésia. Portais estes com ínfima cobertura de assinantes na cidade. Mostrando desconhecer a realidade goianesiense.

d2) Da Ideia Criativa. Apontamento 6: O partido temático proposto pela Cannes, em suas



GOIÂNIA - 62 3219 7000 | PALMAS - 65 3215 8509 | TERESINA  
cannespublicidade.com.br | @cannespublicidade | www.cannes.com.br

Tabela de Investimento em Internet		
Veículo	Valores Absolutos	Valores Percentuais
I Meganésia	R\$ 32.000,00	34,94%
I Goiás na Rede	R\$ 15.750,00	17,20%
I A Folha do Vale	R\$ 15.000,00	16,38%
I Opiniaonet	R\$ 11.250,00	12,28%
I G1 Goiás	R\$ 10.000,00	10,92%
I UOL	R\$ 7.590,00	8,29%
	<b>R\$ 91.590,00</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico



peças, convida a população para ir à Câmara, mas não menciona os dias e horários das Sessões. Ora, que divulgação é essa? A campanha faz um convite para a população, em anúncios de redes sociais, TV, Rádio, Jornal, mas não diz os dias e os horários do evento? Basta conferir as peças para comprovarmos. Ou seja: a Cannes convidou “pela metade”. E “pela metade” deve ser a nota no quesito a ser refeita dela, pois trata-se de falha cabal. Que não foi identificada de forma adequada pela subcomissão. É inadmissível a licitante estar na frente em equívoco tão flagrante, no elo central da campanha e do briefing!

d3) Da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Apontamento 7: Na simulação de valores de

ANÚNCIO JORNAL

# A Câmara legisla, o progresso acontece.

**A Câmara dos Vereadores de Goianésia** 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 da GO-338 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**

**Peça não informa os dias e horários das sessões.**



WEB BANNER

FRAME 01



FRAME 02



FRAME 03



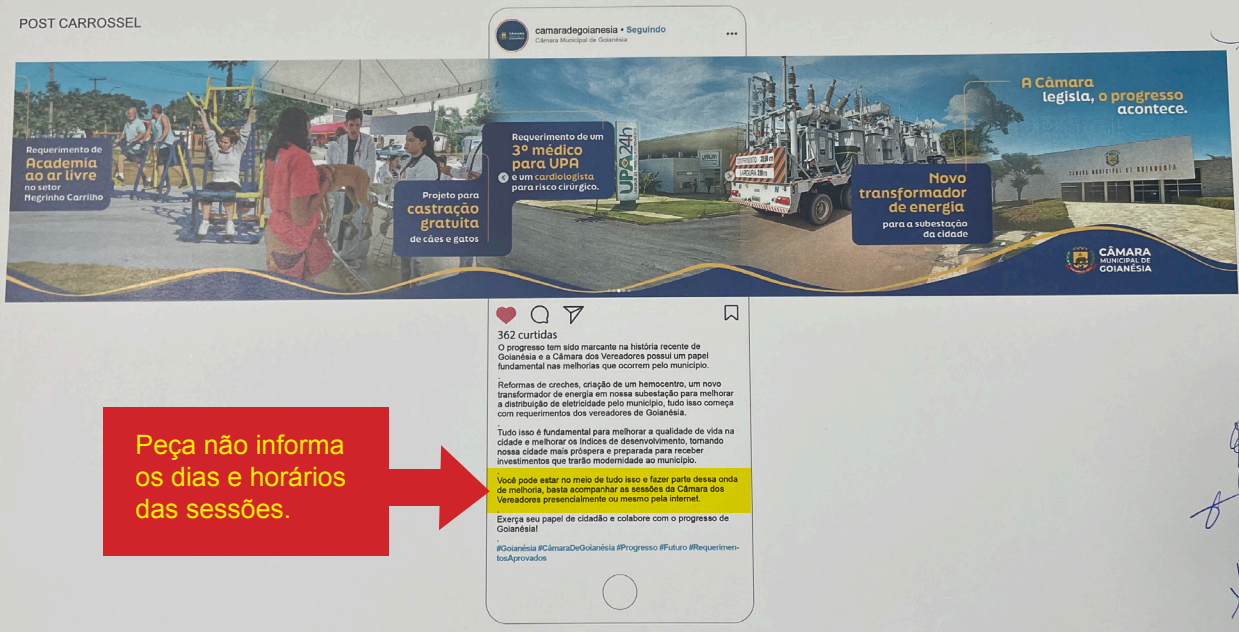
FRAME 04



FRAME 05



POST CARROSSEL



Peça não informa os dias e horários das sessões.



VT

TELA 01



**VÍDEO**

Abre com imagem em detalhe da fachada principal da Câmara Municipal de Goianésia seguida de fusão para imagem do monumento tradicional "EU AMO GOIANÉSIA"

**ÁUDIO**

*Loc. masc. off.*

*BG de música instrumental, alegre, ritmo médio de velocidade*

**A CÂMARA LEGISLA, O PROGRESSO ACONTECE.**

TELA 02



**VÍDEO**

Corta para imagem retratando o dia-a-dia da Câmara municipal (plenário da sessão ordinária); fusão para imagem aérea da Av. Goiás e imagem da Praça da Matriz

Lettering  
**Alguns requerimentos:**  
- **Construção, reforma e revitalização de praças**

**ÁUDIO**

*Seque loc. masc. off.*

*Seque BG instrumental*

**A CÂMARA DOS VEREADORES DE GOIANÉSIA ATUA COM LEGISLAÇÕES E REQUERIMENTOS PARA QUE NOSSA AMADA CIDADE CRESÇA COMO SÍMBOLO DE PROGRESSO NA REGIÃO.**



**62-3213-2540**



atendimentogo@imagemunica.com.br



imagemunicapropaganda.com.br



@aimagemunica



@aimagemunica



Rua T-62, 455, Casa 2,  
CEP 74823-330, Setor Bela Vista,  
Goianía, Goiás



TELA 03



Alguns requerimentos:  
- Mais médicos na Saúde  
- Pavimentação asfáltica da GO-338

**VÍDEO**

Corta para imagem panorâmica mostrando a Lagoa Princesa do Vale, em Goianésia.

Lettering:  
**Alguns requerimentos:**  
- Mais médicos na Saúde  
- Pavimentação asfáltica da GO-338

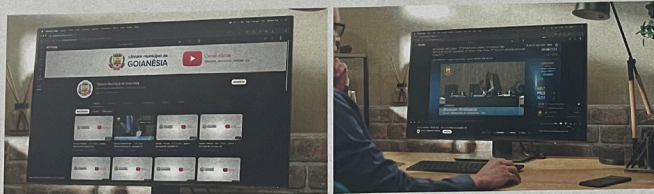
**ÁUDIO**

*Segue loc. masc. off.*

*Segue BG instrumental!*

**SAIBA PORQUE GOIANÉSIA É MARAVILHOSA DE SE VIVER!**

TELA 04



**VÍDEO**

Corta para tela de computador em close, mostrando lives da Câmara Municipal de Goianésia, bem como close da página da Câmara no Youtube, o ponteiro de um mouse clica em algum vídeo (utilizar efeito de computação)

**ÁUDIO**

*Segue loc. masc. off.*

*Segue BG instrumental!*

**PARTICIPE DAS SESSÕES VIRTUALMENTE OU PRESENCIALMENTE E AJUDE GOIANÉSIA A PROGREDIR AINDA MAIS!**

**Peça não informa os dias e horários das sessões.**

TELA 05



**VÍDEO**

Corta para imagem aérea da Câmara de Goianésia, mostrando também a beleza da Avenida Mato Grosso (drone)

Lettering  
**www.camaragoianesia.go.gov.br**

**ÁUDIO**

*Segue loc. masc. off.*

*Coi BG*

**CÂMARA MUNICIPAL DE GOIANÉSIA  
ACESSE:  
WWW.CAMARAGOIANESIA.GO.GOV.BR**



produção, a Cannes listou como CUSTO ZERO a produção de 13 episódios de podcasts. Ora, é sabido, pelo item 11.3.4.2-F do Edital, que os custos de produção com terceiros (Não Mídia) carecem de ser valorados dentro da planilha. Os podcasts são conteúdos gravados envolvendo estúdio, cachê de locução, entrevistados ou convidados, acabamento; trilhas, vinhetas, mixagem e acabamento pertinente. A Cannes afrontou o Edital, ao oferecer vantagem indevida: produzir podcasts a custo zero. Igualmente, afrontou a legislação: Art.4o. #3o, da Lei 8.666/93, que é subsidiária para o certame, aqui transcrita:

Apontamento 8: o mesmo argumento do item acima, se repete quando a licitante oferta

**cannes** publicidade

GOIÂNIA - 62 3213 2540 | PALMAS - 65 3215 8509 | TERESINA - 86 98120 1764  
cannes.com.br

f) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia

Descrição	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Produção, gravação e direção de websérie 3' de duração para a internet, incluso cenas externas, trilha sonora, cachê de locução, edição, figurantes e finalização	R\$ 18.850,00	94%
Produção ou locação de fotos para as peças de mídia impressa e eletrônica da campanha.	R\$ 1.180,00	6%
Desenvolvimento e produção de 13 episódios de podcast.	R\$ -	0%
Produção e desenvolvimento de 13 e-mails marketing.	R\$ -	0%
Desenvolvimento e produção de Hotsite para campanha.	R\$ -	0%
Produção de 45 Stories para redes sociais, diversos formatos.	R\$ -	0%
Produção de 45 Posts para redes sociais, diversos formatos	R\$ -	0%
<b>Total</b>	<b>R\$ 20.030,00</b>	<b>100%</b>

g) Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia

Descrição	Valores Absolutos	Valores Percentuais
Stories Redes Sociais	R\$ -	0%
Post Redes Sociais	R\$ -	0%
Podcast	R\$ -	0%
E-mail Marketing	R\$ -	0%
Websérie	R\$ -	0%
Hotsite	R\$ -	0%
VT 15"	R\$ -	0%
<b>Total</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0%</b>

produzir a CUSTO ZERO, 43 edições de vídeos stories, e 1 VT de 15”, destinado à internet. Ora, beira o insano a proposta em questão, se a subcomissão não tomar providência de punição! Não há de se falar que tais itens seriam “custos internos” feitos na agência, pois sabemos que não. Os vídeos destinados à Story e para Web carecem de edição, ilha, acabamento, áudio, locução e outros, por produtora e/ou fornecedor especializado. Termos, portanto, comprovação de oferta da vantagem indevida, que demanda desclassificação.

d4) Invólucro 3

### **Lei nº 8.666 de 21 de Junho de 1993**

Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

**Art. 44.** No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

**§ 1º** É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

**§ 2º** Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital ou no convite, inclusive financiamentos subsidiados ou a fundo perdido, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes.

(Revogado)

**§ 3º** Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)



62-3213-2540



atendimento@imagemunica.com.br



imagemunicapropaganda.com.br



@aimagemunica



@aimagemunica



Rua T-62, 455, Casa 2,  
CEP 74823-330, Setor Bela Vista,  
Goiânia, Goiás



Apontamento 9: Ao detalhar sua sistemática de atendimento, e mencionar que destinará um Núcleo em Goiânia, a Cannes NÃO mencionou que terá profissional/estrutura locado em Goianésia, de acordo com o Termo de Referência do Edital. Aliás, para este Núcleo, ela listou 10 pessoas. Todavia, possui 13 colaboradores listados em sua proposta, porém vários de Teresina e Palmas.

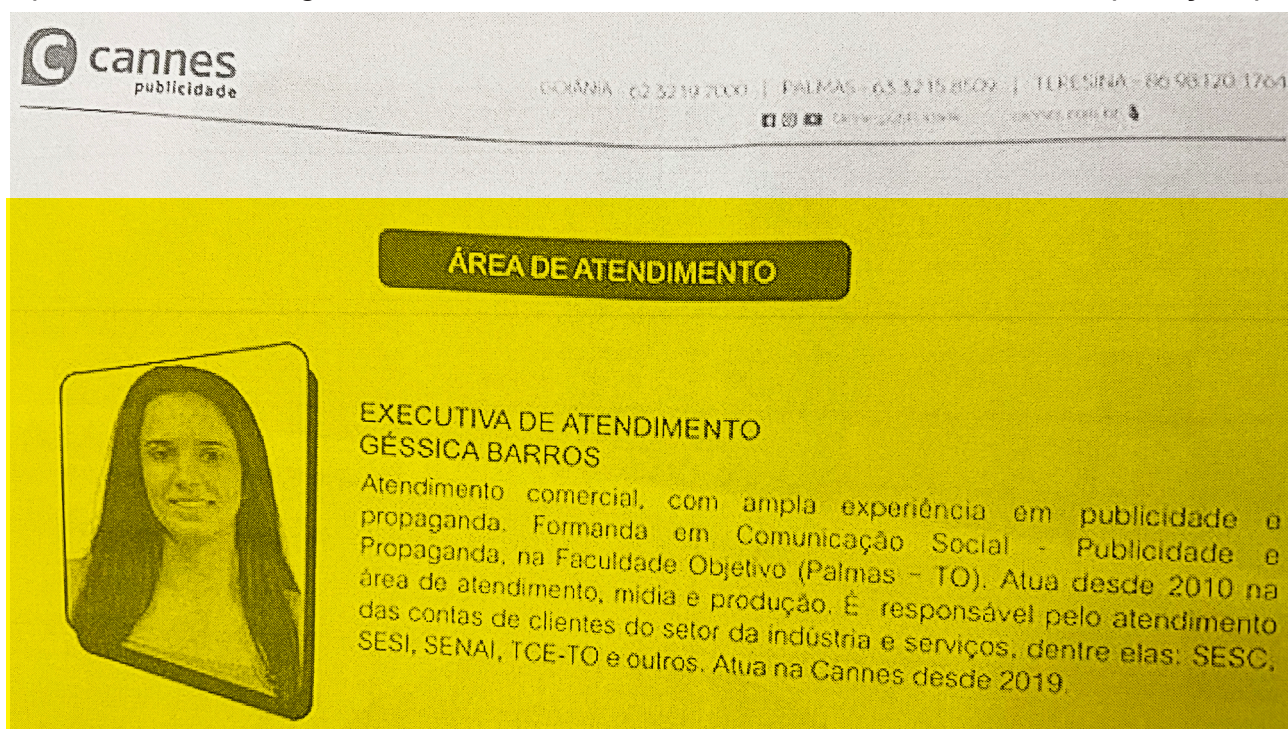
Apontamento 10: Ao detalhar colaboradores de sua estrutura, a Cannes lista profissional

#### 4. PRAZO PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

4.1. O atendimento da agência deverá ser feito na Sede da Câmara Municipal de Goianésia ou ainda remotamente, a qual deverá disponibilizar pelo ou menos 01 (um) profissional qualificado, que deverá permanecer disponíveis durante todos os dias úteis e horários de funcionamento do Departamento de Comunicação, para a realização dos serviços.

que já não mais faz parte do seu quadro, muito antes do início do certame. Citamos, a executiva de atendimento, Géssica Mendes (telefone: 63- 99244-0431), que deixou a empresa em Maio de 2023.

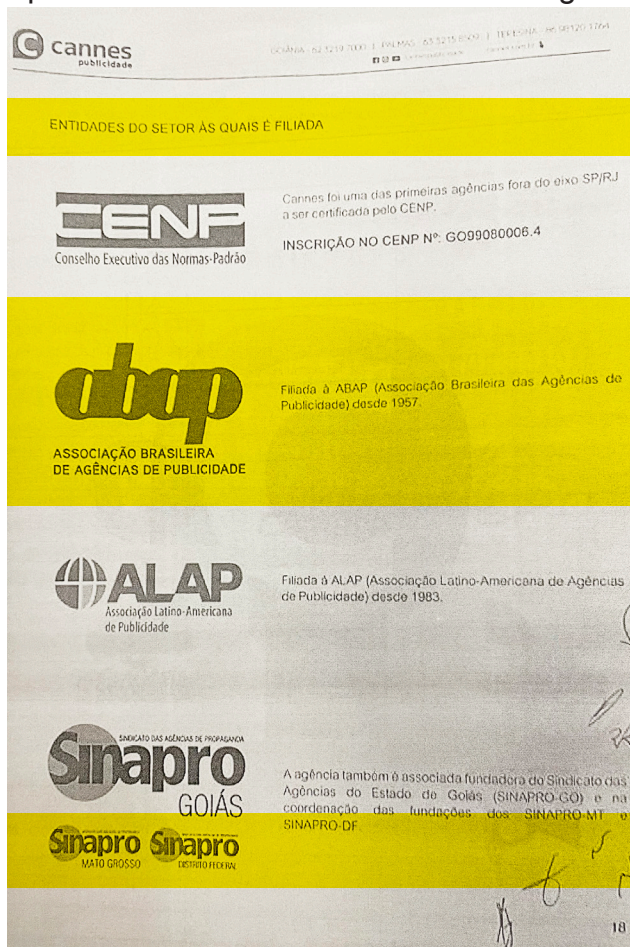
Apontamento 11: A agência lista ativos inexistentes. Que induzem a erro a interpretação que



The image shows a screenshot of the Cannes Publicidade website. At the top, the Cannes logo is on the left, and contact numbers for Goiânia (62-3213-2000), Palmas (63-3215-8509), and Teresina (86-98120-1764) are on the right. Below this is a yellow banner with the text "ÁREA DE ATENDIMENTO". Underneath, there is a profile for GÉSSICA BARROS, EXECUTIVA DE ATENDIMENTO. The profile includes a photo of her and a detailed description of her experience in commercial advertising and social communication.

a subcomissão faz. Vejamos a parte que a Cannes menciona sua estrutura de entidades às quais é associada. Por exemplo, a Cannes se declara ser filiada à ABAP; porém já deixou de ser há tempos; e não é mais; conforme print de busca no site da entidade. O mesmo se repete com o SINAPRO DF e de MT, print anexos.

Apontamento 12: Anúncio da Volkswagen do Brasil no Repertório. A Cannes atua como





## AGÊNCIAS FILIADAS AO SINAPRO DF

HOME << AGÊNCIAS FILIADAS AO SINAPRO DF

**Titan**  
PROPAGANDA

**NOVA/SB**

**FiELDS360**

**propeg**

**artplan**

**Boalmagem**  
Marketing e Publicidade

**TBZ**  
Agência de Publicidade

**Radio10**

**DE  
BRI  
TO.**  
BRASIL

**Caféina**  
COMUNICAÇÃO

**LNF**  
LOOK'N FEEL

**digi  
tal**

**klimt**  
comunicação criativa

**modernista**

**calia**<sup>c</sup>

**b binder**  
REIMAGINE

**flap & full**

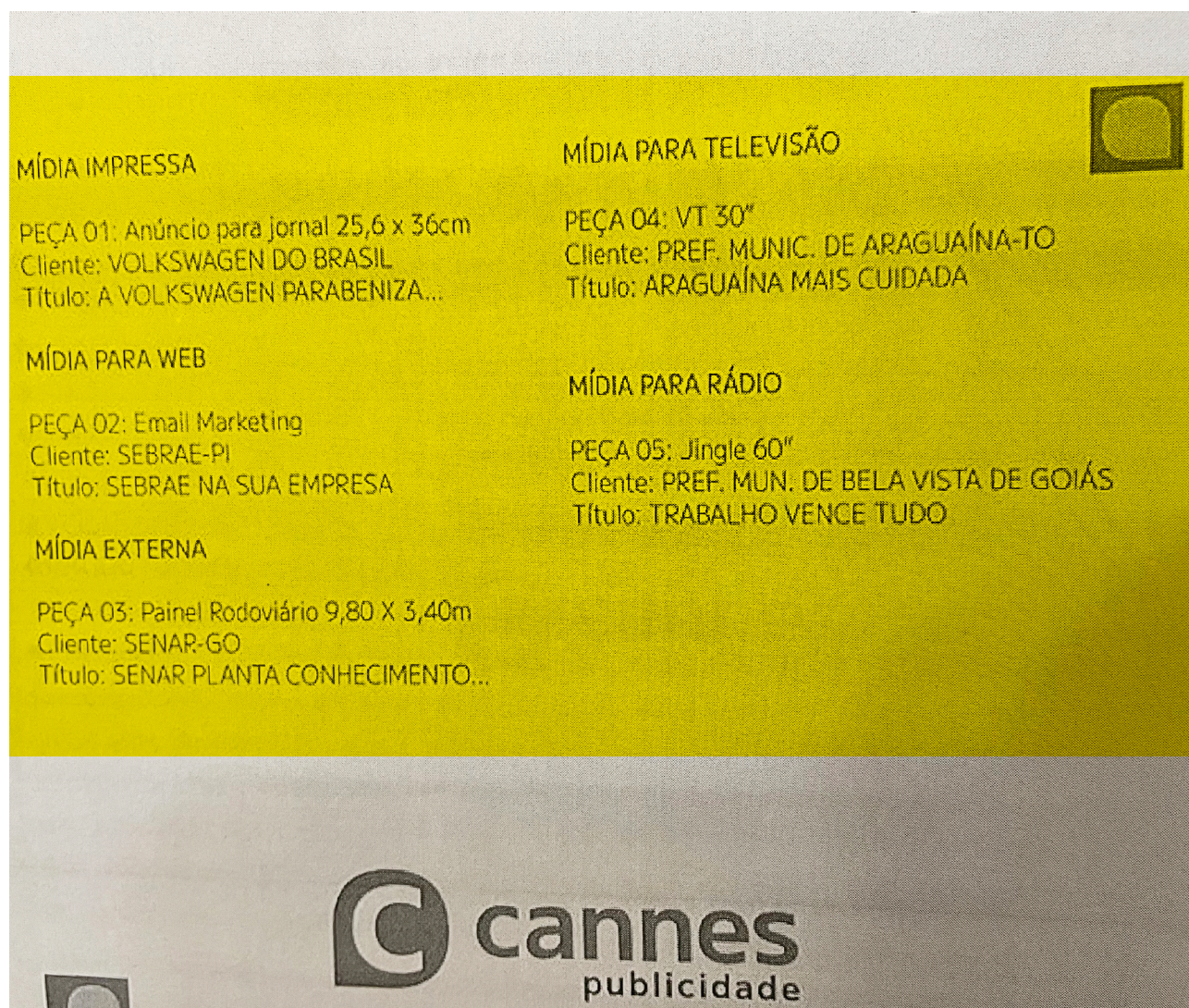
**kaluma.**  
Marketing de Resultados

**Mene  
Portella**  
comunicação

**AV**

correspondente da agência AlmapBBDO, multinacional que detém a conta daquela montadora. É esta a autora titular das peças do referido anunciante. A Cannes como apoiadora regional recebe templates criados e já finalizados, e é contratada para realizar adaptações de formato, troca de ofertas e arquivos. Portanto, apropriou-se indevidamente da obra intelectual e criação publicitária que não foi autoria sua, e sim da AlmapBBDO, para incluir o anúncio da montadora em seu repertório no Edital. O fato é gravíssimo; afronta preceitos éticos, e merece punição exemplar com perda de pontos. (AlmapBBDO.com.br - Telefone: 11-2395-4000, Sr. Cristiano Bock, Diretor de Contas da VW).

Apontamento 13: Os cases apresentados pela Cannes são ambos de 2019, ambos assina-



MÍDIA IMPRESSA

PEÇA 01: Anúncio para jornal 25,6 x 36cm  
Cliente: VOLKSWAGEN DO BRASIL  
Título: A VOLKSWAGEN PARABENIZA...

MÍDIA PARA WEB

PEÇA 02: Email Marketing  
Cliente: SEBRAE-PI  
Título: SEBRAE NA SUA EMPRESA

MÍDIA EXTERNA


PEÇA 03: Painel Rodoviário 9,80 X 3,40m  
Cliente: SENAR-GO  
Título: SENAR PLANTA CONHECIMENTO...

MÍDIA PARA TELEVISÃO

PEÇA 04: VT 30"  
Cliente: PREF. MUNIC. DE ARAGUAÍNA-TO  
Título: ARAGUAÍNA MAIS CUIDADA

MÍDIA PARA RÁDIO

PEÇA 05: Jingle 60"  
Cliente: PREF. MUN. DE BELA VISTA DE GOIÁS  
Título: TRABALHO VENCE TUDO





dos pelos clientes, em 2021. Clientes que não mais fazem parte de sua carteira (TCE/TO e Prefeitura de Goiânia). Portanto, constata-se que, mesmo com diversos clientes de porte na carteira, constata-se a dificuldade da licitante em ter cases e peças de repertório atuais. No Repertório, as peças são de 2018, 2019 e a mais nova, 2020. E três anunciantes do Repertório não mais fazem parte da carteira da mesma: Prefeitura de Araguaína, Prefeitura de Bela Vista, e SEBRAE/PI. No caso do relato do TCE/TO, a exigência de indicar na ficha técnica ao menos um veículo de divulgação não foi preenchida. Em afronta ao disposto do Edital: item 11.6.2, que em caso de veiculação, necessário apontar ao menos 1 veículo.

Indicar que o veículo foi o canal de Youtube do próprio Tribunal não cola. Canal de Youtube

**cannes 360**  
Publicidade

- **AGÊNCIA:** Cannes Publicidade Ltda.
- **ANUNCIANTE:** Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.
- **TÍTULO:** Profissão Gestor.
- **PRODUÇÃO:** setembro de 2019 a maio de 2021.
- **VEICULAÇÃO:** setembro de 2019 a maio de 2021.
- **PEÇAS:** Hot Site, Posts (Carrossel), VT's.

**cannes**  
publicidade

GOIÂNIA - 62 3219 7000 | PALMAS - 63 3215 8509 | TERESINA - 86 98120 1764  
cannespublicidade.com.br | @aimagemunica

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO  
CASE 01 - PEÇA 01 E 02: VT'S

**FICHA TÉCNICA**

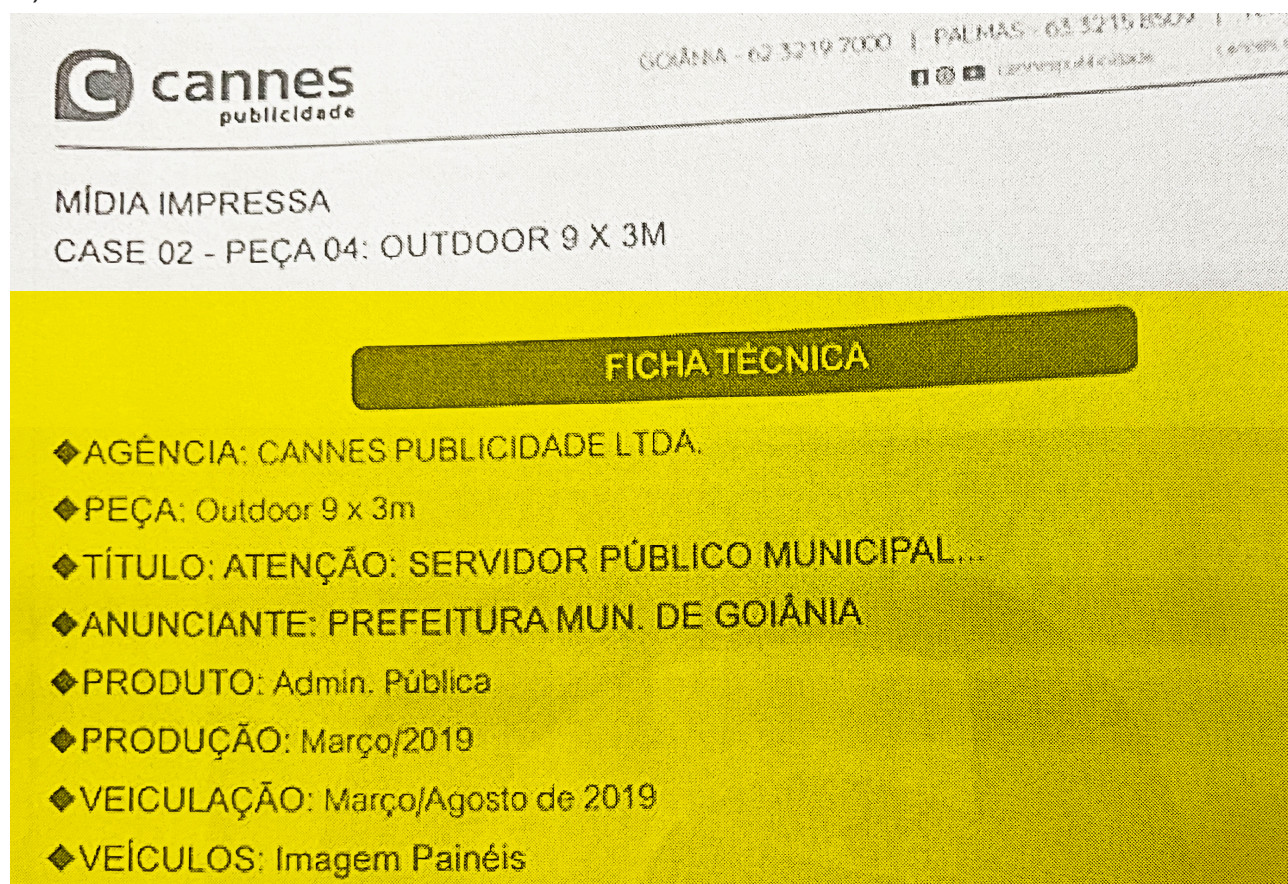
- ◆ **AGÊNCIA:** CANNES PUBLICIDADE.
- ◆ **TÍTULO:** PROFISSÃO GESTOR
- ◆ **PRODUÇÃO:** jun/2020
- ◆ **VEÍCULO:** Internet - Site do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins / Youtube
- ◆ **PRODUTO:** Divulgação de conteúdo das Fiscalizações do Controle Externo e das manifestações do controle Social do TCE-TO.
- ◆ **PEÇA:** VT's
- ◆ **ANUNCIANTE:** TRIBUNAL DE CONTAS (TCE-TO)
- ◆ **VEICULAÇÃO:** até os dias atuais



e Site, são recursos próprios internos da instituição. Além de não ter veiculação externa, ou com qualquer estratégia competitiva de entrega e resultados. Por ser destinada apenas à servidores, a agência falhou em não informar no seu relato que o alegado Hotsite, foi, na verdade, um template fornecido para o anunciante; e hospedado dentro do subdomínio do portal do TCE/TO. Gerido e administrado pelo próprio TI daquela Casa. Os vídeos, estrelados por servidores em estilo aula, e a maioria gravada internamente pelo equipamento e mini-estúdio da Ascom daquela Corte, com um grafismo que podemos considerar básico. Ora, como este Relato pode superar em pontos os de todas as licitantes? Recebendo notas máximas? Relatos muito mais complexos, e com desafios muito maiores; inclusive em termos de cobertura de mercado?

Apontamento 14: No Relato de 2019 do recadastramento do servidor, da Prefeitura de Goiânia, a Cannes relatou uma peça fantasma, que sequer foi exibida: o Outdoor. Anexamos declaração da Gestora responsável pelo veículo em questão, atestando que em 2019 não houve veiculação desta campanha. O fato é demasiado grave, precisa ser penalizado, e demonstra descrédito e desorganização da licitante.

#### E) DOS APONTAMENTOS EM FACE DA LICITANTE RESENHA.



GOIÂNIA - 62 3219 7000 | PALMAS - 68 3215 8500  
Cannes publicidade

MÍDIA IMPRESSA  
CASE 02 - PEÇA 04: OUTDOOR 9 X 3M

**FICHA TÉCNICA**

- ◆ AGÊNCIA: CANNES PUBLICIDADE LTDA.
- ◆ PEÇA: Outdoor 9 x 3m
- ◆ TÍTULO: ATENÇÃO: SERVIDOR PÚBLICO MUNICIPAL...
- ◆ ANUNCIANTE: PREFEITURA MUN. DE GOIÂNIA
- ◆ PRODUTO: Admin. Pública
- ◆ PRODUÇÃO: Março/2019
- ◆ VEICULAÇÃO: Março/Agosto de 2019
- ◆ VEÍCULOS: Imagem Painéis



Endereço: Alameda Ricardo Paranhos nº 540  
Galeria Caiobá, sala 17 - Setor Marista  
CEP: 74.180-050 - Goiânia - Goiás  
CNPJ: 28.129.102/0001-20  
I. Estadual: Isenta  
Telefone: (62) 3911-4600

**QUALITY**  
mídia exterior



À Câmara Municipal de Goianésia  
A/C da CPL  
Sr. Vitor Hugo Luciano Veríssimo

Informamos a quem interessar possa que nossa exibidora não veiculou o outdoor título: "Atenção Servidor Público Municipal", do anunciante Prefeitura de Goiânia, período março-agosto 2019, elaborada pela agência Cannes. Peça apresentada pela referida agência no quesito: Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, na licitação desta Câmara, edital TP 01/23.

Por ser verdade, firmamos.

Goiânia – GO., 23 de outubro de 2023.

QUALITY  
MÍDIA  
EXTERIOR  
LTDA:28129  
102000120

Assinado de forma  
digital por QUALITY  
MÍDIA EXTERIOR  
LTDA:28129102000  
120  
Dados: 2023.10.23  
20:26:33 -03'00'

Quality Mídia Exterior Ltda.

Apontamento 15: A Resenha ao apresentar as peças de sua Ideia Criativa, além de utilizar as pranchas individuais, imprimiu e encadernou as mesmas outra vez, no formato A4, junto com o conteúdo do Plano de Comunicação, o que é claramente vedado. E gerou indícios de possível identificação da via não identificada do Plano.

Apontamento 16: A Resenha também incluiu outra vez todas as mesmas peças impressas, no pendrive destinado exibir apenas monstro de VT e Spot. E ainda, repetiu a impressão das peças da ideia criativa, junto com o caderno 2 - Via Identificada, além de um novo pendrive para o caderno 2, item também não previsto.

Apontamento 17: Por fim, a licitante pecou por não observar a orientação passada em comunicado da CPL, de não serem considerados os custos com a mídia programática paga em plataformas digitais.

A Resenha programou cerca de R\$ 77 mil de seu investimento em mídia, para a Meta Ads(-Facebook e Instagram). Com isso, também não fez menção à estratégias de recursos próprios da Câmara, e também para cobertura da zona rural, ou outros meios como Jornal, Portal, etc.

Apontamento 18: Desta forma, requer que a pontuação seja readequada à menor, e mantida como desclassificada, na forma do item 12.5-C do Edital.

#### F) DOS APONTAMENTOS EM FACE DA LICITANTE MANCINI

Apontamento 19: A Mancini, em sua estratégia, nada incorporou de novo.

Limitou-se a programar de peças: apenas 1 VT e 1 Spot para todos os 90 dias da campanha, nos meios TV e Rádio. Não houve qualquer recomendação para a utilização de recursos próprios, ou cobertura da zona rural. O que deixou de atender de forma clara o edital. E também por sequer mencionar os dias e horários das Sessões em suas peças da ideia criativa.

Apontamento 20: Desta forma, requer que sua pontuação seja readequada à menor, e mantida como desclassificada, na forma do item 12.5-C do Edital.

Em resumo, considerando: Os diversos argumentos evidenciados, que comprovam ser necessária a revisão da pontuação das notas dos Invólucros 1 e 3 da licitante Imagem Única;

A superioridade evidenciada na revisão de sua proposta técnica, em especial, no partido temático; na ideia criativa completa com todos os dados das Sessões; e principalmente, na estratégia de comunicação; no volume de entrega da estratégia de mídia; com o menor custo de produção e maior volume de peças, incluindo o aplicativo;



A robusta lista de apontamentos trazidos para a leitura da subcomissão, de inverdades, falhas técnicas e omissões da licitante Cannes, em diversos tópicos; inclusive com a oferta de vantagem indevida de produções externas a CUSTO ZERO, em afronta a lei; e a gravíssima cópia de conteúdo de plano de comunicação já utilizado em outro certame, da Prefeitura de Goianésia;

A Imagem Única vem requerer:

Que seja desclassificada a proposta da licitante Cannes;

Que suas notas sejam revistas e reconsideradas, para a 1a. colocação na fase técnica do certame TP 01/23;

Que sejam revisados os demais apontamentos, aqui listados, das demais licitantes, à luz dos demais fatos relevantes que eram de desconhecimento da subcomissão;

Que sejam mantidas desclassificadas as propostas das licitantes: Resenha e Mancini.

Termos em que pede e espera deferimento, por ser de justiça.

Zander Campos da Silva Jr  
Imagem Única Propaganda  
Representante Legal.