ESTADO DO TOCANTINS

PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI

EXERCÍCIO	NÚMERO DO PROTOCOLO

PROTOCOLO: 2019010935

Data do processo: 03/07/2019 15:05

Interessado: CANNES PUBLICIDADE LTDA

Assunto: RECURSO

SubAssunto: RECURSO

Documento

Observação CONCORRENCIA 001/2019

ANDAMENTO

ORGÃO / UNIDADE ADMINISTRATIVA	RUBRICA	FOLHA Nº

À Ilma.
Sra. Ynara Dourado Cabral
MD Presidente da CPL – Comissão Permanente de Licitação
Da Prefeitura de Gurupi

Prezada Presidente,

Ref.: Concorrência n° 001/2019

A **Cannes Publicidade**, Agência de Comunicação, sediada em Goiânia, à Rua 17-A, n° 933, Setor Aeroporto e portadora do CNPJ 01.542.307-0001.87, e filial em Palmas, sito a 101 Sul, Av. Joaquim Teotônio Segurado, Conj. 01, Plano Diretor Sul, já identificada nos autos, através do seu presidente, *Zander Campos da Silva*, brasileiro, viúvo, publicitário, advogado portador da Carteira da OAB-GO, n° 1767, vem pelo presente recurso administrativo, discordar da decisão proferida do julgamento geral das propostas técnicas, data máxima vênia, por desatendimento ao EDITAL DE LICITAÇÃO: item 18.3 letra B do Edital, e do Art. 109 I letra B da Lei 8.666/93.

DOS FATOS

Inconformados com a nossa pontuação deferida pela subcomissão técnica, estamos recorrendo da referida pontuação. Por outro lado, segundo nosso entendimento, vários fatos de ocorrências não foram observados pela Douta Comissão os quais observamos a seguir: são irregularidades em ambas as propostas das licitantes AGE Comunicação e AIM Comunicação.

SOBRE AGE COMUNICAÇÃO

Item 9.1.6. Capacidade de Atendimento

I. O Edital solicita a relação de clientes na data de apresentação da Proposta e data do inicio do atendimento. Foram numerados 23 clientes, mas somente 3 foram identificados conforme a exigência do Edital.

II. Quantificação e qualificação sobre forma de currículo de empregados da agência, à disposição da Prefeitura de Gurupi. Foram anotados 17 empregados. Todavia este procedimento foi irregular e infringiu o Edital. O senhor Anderson Mathias aparece três vezes em páginas diferentes, ora como diretor de arte, ora como designer gráfico, ora como produção gráfica.

Nova infração é cometida ao indicar o nome da senhora Neyla Rodrigues Fagundes, duas vezes, ora como diretora de criação e depois como atendimento e planejamento.

Surgiu ainda uma terceira infração, pois a senhora Priscila Fernandes Teles aparece duas vezes, ora como redatora e outra como revisora.

E a Capacitação Técnica é avaliada pela quantidade de profissionais por cada especialidade na agência, logo três empregados não podem fazer o trabalho de sete.

Esta nomeação é individual e não coletiva.

V. A licitante afirma que disponibilizará pesquisas de Tv e Rádio para Prefeitura de Gurupi do IBOPE Kantar. Todavia não comprovou ser assinante deste Instituto.

SOBRE AIM COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

Item 9.1.6. Capacidade de Atendimento

I. Sua relação contém 12 clientes que são atendidos pela empresa, sendo 5 Prefeituras, 1 Câmara Municipal e 6 do setor privado. Mas 6 destes clientes não trabalham mais com a empresa, portanto a empresa perdeu 50% dos seus clientes.

Tendo em vista que o Edital pede a relação dos atuais clientes com data do início do atendimento. Portanto esse item não foi atendido e a Licitante deve ser desclassificada.

II. Na qualificação e quantificação do seu Corpo Técnico, foram apresentados 12 empregados: 2 para área de mídia, 2 para área de atendimento, 2 para área de rádio e tv e 2 para criação, 1 para planejamento, 1 para produção gráfica, 1 para designer gráfico e último para produtor eletrônico.

III. A empresa tem uma sede própria em Barreiras na Bahia, projetada e estruturada para uma agência de propaganda com área de 77m², localizada na Rua Alves Barbosa, 429, sala 101. Possui 6 computadores Core 17 3.8 ghz com hd de 1.0 tb e memoria 8.0gb.

V. As informações de marketing e comunicação das pesquisas de audiência e outras serão atendidas nas seguintes formas pela *AIM Comunicação e Propaganda*, conforme sua proposta escrita nos três últimos paragrafo da página 18. Transcrevemos textualmente:

"**Centro de Informações –** Informações de interesse da ***Prefeitura Municipal de Barreiras*** extraída de relatórios impressos ou de pesquisa na internet, coletadas através de uma criteriosa avaliação dos principais jornais do País, informes setoriais, relatórios, pesquisas e publicações especializadas..."

IDEIA CRIATIVA – Item 10.3.3

O TEMA: *Os investimentos mostram nosso crescimento!*
As melhorias na sua vida comprovam isto.

Este conceito temático é muito forte e incisivo e vende a ideia de ação, trabalho, responsabilidade e compromisso da Prefeitura, de forma clara com a população. E a campanha criada, tecnicamente, mostra estes benefícios nas peças desenvolvidas.

Os investimentos em cultura, asfalto, pecuária, indústria, educação e saúde são demonstrados nas peças criadas para esta campanha.

Ao definirmos este ponto temático, onde nossas peças falam "Os investimentos mostram nosso crescimento! As melhorias na sua vida comprovam isto."; "Gurupi lugar de viver e investir." e "Motivos para viver em Gurupi você já tem. Para investir também.", são temas de grande impacto e de rápida assimilação na população.

Nossos vídeos chama atenção pelo apelo de progresso, crescimento e a importância da cidade. Aumentando a autoestima do Gurupience. Da mesma forma nossos web banners terão ótima visibilidade. A Cannes também propõe que os Vts e Banners sejam veiculados no YouTube e Facebook. Também que os aplicativos serão usados na mídia digital e na tela de proteção para intranet em formatos adaptáveis.

Os web banners serão adaptados para o site da Prefeitura Municipal de Gurupi e a rede de Display e Google, Facebook ADS e Instagran ADS, desmembrando os Vt's de 30 para sua utilização nas redes sociais. Por outro lado, respeitamos as exigências para criar apenas cinco peças como determina o Edital.

A Licitante AIM apresentou na Ideia Criativa, 17 itens. Ou seja, 12 itens a mais. A saber, 4 ideias de outdoor, 4 de banners, 4 vts de 30" 4 de panfletos e 1 jingle. Com isso infringiu o briefing do Edital, que limita em 5. Isso demonstra o despreparo e a inviabilidade da Licitante em não conseguir concentrar suas ideias dentro do limite exigido. Foi violado o Art. 8.2.3

Senhora Presidente: o Briefing determinado no Edital, assinado pela Secretaria Luiza Rocha, estabeleceu (folha 2)uma Campanha Simulada de 5 meios: TV, Rádio, Outdoor, Panfleto e Mídia Digital.

Ora, vejamos então que, em Consulta a esta CPL, a Cannes perguntou em 9/5 sobre a quantidade de peças da Ideia Criativa, pré-definida em 5 meios. Transcrevemos aqui as perguntas e as resposta de V.Sa., datada de 17/5:

CANNES PUBLICIDADE
Fls: 05
Nº:
Assinatura

ESTADO DO TOCANTINS
PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI
DIRETORIA DE CONVÊNIOS, LICITAÇÕES E CONTRATOS
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES

RESPOSTA A PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

Concorrência Pública nº 001/2019
Processo nº 2018.002601
Objeto: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA (AGÊNCIA DE PUBLICIDADE) ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DIVULGAÇÃO DE ATOS, PROGRAMAS, OBRAS, SERVIÇOS E CAMPANHAS DO MUNICÍPIO DE GURUPI-TO.

REQUERENTE: CANNES PUBLICIDAE.

DO QUESTIONAMENTO

A requerente formulou novo pedido de esclarecimento quanto ao Edital da Concorrência Pública nº 001/2019, nos seguintes termos:

> "**Pegunta: 01.** No CADERNO ÚNICO do PLANO DE COMUNICAÇÃO. Vocês responderam que as peças da **IDEIA CRIATIVA** devem ser impressão em papel A4, no entanto vocês não responderam se essas 05 (cinco) peças da IDEIA CRIATIVA, podem ser impressão em qual tipo de papel, exemplo: Papel Offset, Papel Couche, Papel Gloss, Papel fotográfico, etc? E Qual a gramatura?
>
> **Pergunta: 02.** As 05 peças da IDEIA CRIATIVA, serão contadas no número de páginas do Plano de Comunicação? As 05 peças da IDEIA CRIATIVA, podem ser enviadas soltas do Caderno?
>
> **Pergunta: 03.** No Plano de Comunicação, podemos defender e incluir outras peças para corporificar e dar um resultado melhor na Campanha proposta?"

Em outro expediente, sustenta ainda que há divergência entre a redação empregada no item 12.2.4 do Edital e a redação utilizada no item 8.1.4 e 8.1.4.1 da Minuta de Contrato.

DA RESPOSTA

Conforme respondido anteriormente, o Subquesito **Ideia Criativa** compõe o quesito **Plano de Comunicação Publicitária.** E, conforme dispõe o item 9.1.4.1 do Edital, o plano de comunicação publicitária deverá ser constituído em **CADERNO ESPECÍFICO E COMPOSTO** pelos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, **Ideia Criativa** e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

> **"9.1.4. QUESITO:**
> **I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**
>
> **9.1.4.1.** O Plano de Comunicação Publicitária **deverá ser constituído por caderno específico COMPOSTO dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, a ser elaborado com base no briefing anexo**, observadas especialmente as seguintes previsões:
>
> **I. formatação realizada conforme subitem 9.1.5.7;"** (grifos nossos)

GOIÂNIA
62 3219 7000 / Fax: 3219 7001
atendimento@cannes.com.br
Rua 17-A, 933

BRASÍLIA
61 3964 3003 / Fax: 3964 3005
atendimentodf@cannes.com.br
SCS, Q 2, Bl. D, Sl. 601

CUIABÁ
65 3052 0006 / Fax: 3052 0004
atendimentomt@cannes.com.br
Rua Cursino do Amarante, 348

BELO HORIZONTE
31 3241 7895 / Fax: 3241 6517
atendimentobh@cannes.com.br
Av. Brasil, 283, Sl. 1207/1208

PALMAS
63 3215 8509
atendimentoto@cannes.com.br
101 Sul, Av. Teotônio Segurado

TERESINA
86 3011 1252
atendimentopi@cannes.com.br
Rua Arlindo Nogueira, 500, Sl. 108

ANÁPOLIS
62 98172 0138

ARAGUAÍNA

ESTADO DO TOCANTINS
PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI
DIRETORIA DE CONVÊNIOS, LICITAÇÕES E CONTRATOS
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES

Assim, a campanha deve ser impressa no tamanho de papel e na formatação disposta no item **9.1.5.7 do Edital.** E as peças referentes à IDEIA CRIATIVA **devem ser contabilizadas nas 20 (vinte) laudas do Plano de Comunicação Publicitária e não podem ser enviadas soltas, devendo compor o referido caderno, como dispõe o Edital.**

No que diz respeito ao tipo do papel e à gramatura a ser utilizada, o ato convocatório da licitação não estabeleceu qualquer especificação, **deste modo, ficam ao livre critério do licitante.**

Quanto à inclusão de outras peças ao Plano de Comunicação Publicitária, devem ser observadas somente as peças contempladas na Campanha Simulada, especificada no Briefing.

No entanto, quanto à eventual divergência entre a redação empregada no item 12.2.4 do Edital e a redação utilizada no item 8.1.4 e 8.1.4.1 da Minuta de Contrato, esclarecemos que não procede, uma vez que cada item possui um propósito específico:

O percentual a que se refere o item 12.2.4 do Edital é um dos tetos máximos estabelecidos para fins de desclassificação da proposta de preço.

O item 8.1.4 da Minuta de Contrato, por sua vez, refere-se ao percentual de fato a ser contratado, oriundo da proposta vencedora, que será estabelecido no contrato. E o item 8.1.4.1 trata da forma de reajustamento dos valores ou percentuais contratados.

Portanto, não há divergência e o licitante é livre para fixar o seu percentual, desde que não extrapole o limite do item 12.2.4 do ato convocatório, sob pena de desclassificação da proposta.

Sala da Comissão de Licitação, 17 de maio de 2019.

Ynara Dourado Cabral
Presidente da Comissão Permanente de Licitação
Decreto nº 1.740/2018

Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Gurupi
BR-242, KM 407 (saída para Peixe), Prédio Central,CEP: 77.405-070, Caixa Postal 410, Gurupi – TO.
Fone: (63)3301-4308 / e-mail: cpl@gurupi.to.gov.br

Reforçamos a resposta, grifo nosso, da parte abaixo:

...Quanto à inclusão de outras peças ao Plano de Comunicação Publicitária, devem ser observadas somente as peças comtempladas na Campanha Simulada, especificada no Briefing.

Então, constatamos aqui o flagrante: a AIM apresentou 17 peças no item da Ideia Criativa; ou seja; 12 adicionais aos meios e/ou peças da campanha simulada proposta, cujo edital limitou a 5 meios, de forma claríssima, no Briefing da Secretária Luíza.

E nem assim a Proposta da AIM será desclassificada? A Comissão não viu as respostas que a Sra. deu às consultas prévias das licitantes?

Se uma licitante pergunta; a Sra. confirma que vale o que está escrito (5 meios);outra licitante vem e propõe 12 meios/peças a mais, nada irá ocorrer? De que adiantou, então, fazer a consulta, se o que a CPL confirmou não vale agora?

Também esta quantidade de peças vai onerar, consideravelmente o custo de produção comparando-se que de 5 peças, seriam realizadas 17.

Com isto a veiculação e produção serão diluídas em resultados no impacto da mídia. O que chamamos de GRP. E assim sua campanha será fragilizada como já está sua criação, sua capacidade de atendimento e sua estratégia de comunicação.

Quando a subcomissão técnica leu a Ideia Criativa da página 8, desta proposta da AIM, deveria ter se espantado. Ocorre que os importantes recursos da mídia digital não foram sequer mencionados e nem cogitados em sua Ideia Criativa. O que demostra nossa superioridade na criação e estratégia. Mesmo sem incluir o digital, a AIM teve a nota de mídia superior (13,5 contra 11,7).

Hoje a mídia digital, representa 35% dos investimentos de mídia. Ao deixar de falar da mídia digital na Ideia Criativa, a agência perde mais de 50% de credibilidade em seu projeto como um todo. Portanto sua nota de 24.1 da ideia criativa deve ser zerada ou reduzida em pelo menos 90%. Também neste item, ela deixa de atender as exigências editalícias e ao briefing. Pois na Ideia Criativa, item 10.3.3 letras "a" e "b", ela deve ser adequada à estratégia de comunicação, sugerida pela Licitante e isto não aconteceu.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Item 9.1.5.2

Nossa estratégia é bem diferente da Licitante AIM. Estamos propondo um plano de comunicação integrado em toda sua plenitude.

Neste formato as ferramentas e meios de comunicação integram entre si e com a população complementando-se e ajudando na formação de conceitos positivos em relação a cada ação da administração municipal.

O pontapé deste projeto será campanha que simulamos no briefing com a missão de conscientizar a população.

Em seguida, na campanha institucional, onde o cidadão enxergará claramente o cenário promissor construído com o trabalho da Prefeitura.

Esta campanha está explicitada em nossa Ideia Criativa.

Assim, o conceito que os investimentos mostram nosso crescimento e as melhorias na sua vida comprovam.

Todas as realizações serão divulgadas e a população será, convenientemente, conscientizada.

Visualmente esta campanha mostrará o resultado prático destas ações da Prefeitura na vida das pessoas!

O tema **capital da amizade** é ótimo e vai ajudar bastante. Todos compreenderão estas imagens de forma clara, direta e bem trabalhada, em textos de linguagem convincente.

Serão usados veículos de mídia: TV aberta, rádios, mídia exterior, panfletos, mídia digital, aplicativos, Facebook ADS, Instagran ADS, Google ADS e YouTube.

A Cannes, como licitante, foi a que, sem dúvidas, propôs a melhor e mais completa estratégia integrada On-Off Line com budget dentro do Briefing; e a maior cobertura Digital em particular, incluindo peça conceito Animatic de APP multiuso para a Prefeitura, e comunidade.

Portanto, nossa nota de 12,2 deve ser aumentada em 60% para refletir nosso conteúdo técnico, estratégias e meios que estamos sugerindo para a Prefeitura Municipal de Gurupi.

EQUIPE

A Cannes Publicidade funciona desde abril de 1957, continuando com o mesmo nome e CNPJ.

A Revista About de São Paulo, reconhece nossa agência como uma das Hot Tops do Centro Oeste há mais de 12 anos.

Temos 34 profissionais em nossa equipe, enquanto a AIM tem 12.

Portanto são 20 a mais que a Licitante que está em primeiro lugar, na Proposta Técnica.

INSTALAÇÕES

Nossa empresa tem seu edifício sede, projetado para agência de propaganda, na Rua 17-A, 933, Setor Aeroporto, em Goiânia-Go. São 32 salas; com auditório para 50 lugares, 3 salas de reunião, 5 salas para criação, arte e mídia digital, entre outras, com 1.600 m². Isso demonstra a superioridade de nossa estrutura e capacidade de atendimento.

Temos ligações simultâneas e on line com nossos 5 escritórios, Palmas, Teresina, Cuiabá, Brasília e Goiânia. Também temos as mesmas instalações para nossa filial home Office de Belo Horizonte, Anápolis e Araguaína. Temos uma fibra ótica ligada em nossa central telefônica, e de dados o que nos garante ótima comunicação. Além de um gerador que proporciona tranquilidade no abastecimento de energia elétrica. Também, terminais para arte com 23 Apple Mac com tela de 17 polegadas, e mais 25 computadores em todas as nossas unidades. Tudo muito bem apresentadas com fotos em nossa proposta.

CLIENTES ANUNCIANTES

Temos um total de 28 clientes trabalhando com nossa empresa, muitos deles há mais de duas décadas. Especialmente, 2 deles são pró-bônus "atendimento, criação e produção sem custo" ajudamos com nossas campanhas a crescer em nosso mercado, e hoje são reconhecidos local e nacionalmente. A **Fundação Educacional de Goiás**, que possui colégios, escolas profissionalizantes, creche, teatro e ensino superior com os cursos de administração, direito, ciências contábeis, pedagogia, cosméticos, segurança pública e um grande centro de pós-graduação em saúde. Devendo iniciar este ano os cursos de graduação e pós-graduação em EAD com a possibilidade de instalar até 150 Polos no Brasil e no exterior. Este projeto é ligado a Associação Internacional de Lions Clubes, a maior organização humanitária e de serviços no mundo. È uma entidade filantrópica e sem fins lucrativos, com mensalidades acessíveis a classe B,C e D. Já profissionalizou, educou, graduou e pós graduou quase 290.000 pessoas em 50 anos de trabalho.

A outra entidade é a **Fundação Banco de Olhos de Goiás**, fundada em 1978 e que hoje sobre a administração do Lions Clubes da Grande Goiânia já realizou mais de 80.000 cirurgias de Catarata, mais de 11.000 transplantes de Córnea e atendeu quase 2,5 milhões de pessoas. Atualmente possui 3 hospitais em Goiânia, onde trabalham 68 médicos oftalmologistas, 22 na residência médica, 2 Fellows de Retina, 2 de Córnea, 2 de Catarata e 1 de Uvea. Diariamente são atendidos cerca de 800/1000 pessoas.

Sendo hoje o maior centro oftalmológico do País.

Outro cliente que gostaríamos de comentar é a Volkswagen do Brasil S.A de São Bernardo do Campo (SP), para quem fazemos a criação, produção e a mídia regional de rádio, jornal, mídia exterior e digital.

Atendemos a VW nos estados de: Goiás, Brasília, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Maranhão, Pará, Amapá, Amazonas, Roraima, Acre, Rondônia, Minas Gerais e interior de São Paulo.

Este é um dos maiores anunciantes do País e segunda maior montadora de veículos. O atendimento deste cliente demonstra nossa capacidade de atendimento e estrutura que será colocada em favor da Prefeitura de Gurupi.

Nossa Expertise no Setor Público

Fls: 10
Nº:
Assinatura

Ao longo de seus 62 anos de atuação pioneira no setor publicitário, a Cannes acumulou grande expertise no atendimento e planejamento de comunicação para o setor público, nos mais diferentes temas e especificidades. Abaixo, listamos exemplos de Prefeituras, Estados, Autarquias e empresas públicas já atendidas pela agência, nestas mais de 6 décadas.

Prefeituras Municipais:

• Araguaína • Goiânia • Anápolis • Senador Canedo • Iporá • Inhumas • Bela Vista • Santana • Cuiabá • São Luiz • Teresina.

Governos de Estados (Secretarias de Fazenda e/ou Comunicação Social):

• Tocantins • Goiás • Distrito Federal • Mato Grosso • Mato Grosso do Sul • Maranhão • Piauí • Ceará • Paraíba • Acre • Amapá • Pará • Amazonas • Alagoas • Sergipe • Santa Catarina.

Autarquias, Ministério e Empresas Públicas:

• ESAF • INSS (Regionais GO/SE/TO) • TRT 18ª Região • TSE • IBAMA • Ministério da Marinha • CIA Docas do Pará • Ministério do Interior • FUNASA • ELETROBRÁS/CEPISA • SUFRAMA.

Breve histórico de nosso pioneirismo no Tocantins

Em 1988, a Cannes foi a responsável pela criação e produção gráfica da primeira campanha vitoriosa do então candidato Siqueira Campos ao Governo do Estado, e da respectiva coligação.

Entre 1989 e 1990, atendeu serviços no estado, entre eles: Secretaria da Fazenda (cadastramento de contribuinte, educação tributária e pagamento do ICMS).

Entre 1992 e 1995, atendeu aos serviços do INSS do Tocantins (publicidade legal) e o SEBRAE/TO.

Nos anos seguintes, os clientes com negócios no estado foram atendidos a partir das nossas unidades. E atualmente, o escritório foi transformado em uma filial.

Em Agosto de 2011, a agência inaugurou seu escritório próprio em Palmas, focando como prioridade o setor privado. A abertura da unidade veio dar suporte e excelência ao dia a dia de clientes regulares da empresa que já eram atendidos, e tinham presença no Tocantins, como, por exemplo: Syngenta, Telefónica-VIVO, Pneulândia, Grupo Anadiesel.

Após o início das atividades do escritório em 2011, a agência passou a atender também, em processo licitatório, o SESI/TO (2012) e o SENAC/TO (2013). Atendeu também a Defensoria Pública Estadual, entre 2011-2013, também através de processo licitatório.

Em 2015, foi escolhida pela Volkswagen do Brasil e AlmapBBDO para ser a agência regional da montadora, nas regiões: Norte, Centro-Oeste, Minas Gerais e parte do Nordeste, cuidando assim das ações e mídias da rede autorizada VW no Tocantins.

Em 2018 iniciou, também, os serviços em Araguaína em atendimento à Prefeitura Municipal da mesma, atendeu campanhas vestibulares da Fundação Unirg em 2009, 2013, 2018. Além do TCE - Tribunal de Contas do Estado, em Palmas.

Outros clientes sazonais do escritório em Palmas são: Sicredi, TV Jovem (Record), TV Palmas Sol (SBT), Divulga Brasil, Faculdade Retama, Colégio Ideal, AKC Diagnósticos, Cortês, Leo Madeiras, Erô Eventos, Lions Clubes-Distrito LB2, Cometa Papelaria, Sindifato, Croidy Encomendas Express, Laço Chic e Federação das Unimeds.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

PLANILHA COM AS PONTUAÇÕES				
Quesitos de Avaliação	**Nota**	**AGE**	**AIM**	**CANNES**
Raciocínio básico	5	2,1	5	3,9
Estratégia de Comunicação	20	12,8	18,2	12,2
Ideia Criativa	25	13,1	24,1	14,7
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	2,8	13,5	11,7
Total	**65**	**30,8**	**60,8**	**42,5**
Capacidade de Atendimento	15	8,1	13,2	11,1
Repertório	10	4,6	7	5,4
Problemas de Comunicação	10	7,3	9,4	7,1
Total	**35**	**20**	**29,6**	**23,6**
TOTAL GERAL	**90**	**50,8**	**90,4**	**66,1**

Respeitando-se e cumprindo-se o item 19.3 do Edital, observamos que a Cannes Publicidade Ltda teve notas mais de 20% a menor em todos os itens pontuados. Razão pela qual também pleiteia o reestudo em toda sua pontuação, deste certame.

DO PEDIDO

Tendo em vista a apresentação de irregularidades, erros e infrações ao Edital e a Lei 8.666/93, desclassificamos e impugnamos as Licitantes AGE Comunicação Ltda e a AIM Comunicação e Propaganda S/C Ltda, pelos itens já acima mencionados e, a saber.

AGE Comunicação Ltda.
Infração aos itens 6.4 e 6.5 do Edital
Itens da Lei 8.666/93 Artigo 3° Parágrafo 1° Item I; Artigo 13° Paragrafo 3°; Artigo 22° Parágrafo 1°; Artigo 30° Item II e IV; Artigo 43° Itens IV e V; Artigo 44° e Artigo 45°.

AIM Comunicação e Propaganda S/C Ltda.
Infração do Edital aos itens 6.4 e 6.5; 9.1.6 I; 9.1.6 V; 10.3.3 letras "a" e "b"; e 8.2.3;

Assim ao finalizar este recurso requeremos na forma editalícia 11.9.2 e da Lei 8.666/93:

1. Que sejam desclassificadas as Licitantes AGE Comunicação Ltda e AIM Comunicação e Propaganda S/C Ltda;
2. Que sejam revistas pelos 3 Avaliadores nossa pontuação nestes três itens para que seja cumprido e garantido o princípio de isonomia do Artigo 3° da Lei 8.666-93.

3. Ressalta-se que como estão no certame três agências, AGE do Tocantins; a CANNES de Goiás/Tocantins e a AIM de Barreiras na Bahia, essa indicação da Prefeitura Municipal de Barreiras ocorrida em 4 momentos da sua Proposta Técnica, provocou a identificação da proposta da AIM Comunicação e Propaganda S/C Ltda. Em função disso, a Lei 12.232/2010 foi infringida em seu Art. 9° Paragrafo 1°, Art. 6 Itens IV, XII, XIII e XIV. E do Edital nos Itens 8.1.6, 8.1.7 e 9.1.4 I Letra "a". **Razão pela qual pedimos sua inabilitação e desclassificação do certame.**

Não sendo atendido este recurso, que o mesmo seja enviado ao Exma. Sra. Secretária Municipal de Comunicação na forma do Artigo 109, item III da mesma Lei e itens 18.5 e 18.6 do Edital.

É o que requeremos,
por ser de justiça e direito.

P/P Ana Valéria Oliveira Teixeira
Zander Campos da Silva
Cannes Publicidade Ltda
Presidente
OAB –GO 1767.

PROCURAÇÃO

Outorgante: **Cannes Publicidade Ltda.**, sede à Rua 17 A nº 933- Setor Aeroporto – Goiânia, GO – CEP 74070-100, inscrita no CNPJ sob nº 01.542.307/0001-87

Outorgado: Ana Valéria Oliveira Teixeira, brasileira, casada, Publicitário, Carteira de Identidade nº 910.180003285-SSP/CE, portador do CPF nº 230.886.213-00, residente à 806 Sul, Alameda 5, lotes 18 e 20 – Palmas - TO.

Objeto: Representar a outorgante na Concorrência nº 001/2019- **PREFETIRUA MUNICIPAL DE GURUPI- TO**

Poderes: Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Gurupí- TO, 15 de Maio de 2019.

Cannes Publicidade Ltda.
CNPJ: 01.542.307/0001-87
Zander Campos da Silva
CPF: 003.323-721-20
Diretor Presidente