

AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR SUPERINTENDENTE DO SESI-TO E À DIRETORIA REGIONAL DO SENAI-TO, POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO,

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2022 – SESI/SENAI-GO**

<b>RECEBEMOS</b>
EM 05 / 04 / 2023
às 15 h 40 min
Comissão Permanente de Licitação SISTEMA FIETO

A Empresa **Cannes Publicidade Ltda.**, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº 01.542.307/0001-87, sediada à Rua 17-A, nº 933, Setor Aeroporto, Goiânia, Goiás, Cep.: 74.070.100, telefone: (62) 3219-7000 ou (62) 99419-6379, e e-mail: trafego1@cannes.com.br, midiato@cannes.com.br, por intermédio de seu representante legal subscrito ao final, vem, com o devido respeito, à augusta presença de Vossa Senhoria, apresentar Recurso Administrativo, que passa a expor.

## RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a decisão da **Comissão de Licitação** e da **Subcomissão Técnica** sobre o julgamento das Propostas Técnicas das agências **Cannes Publicidade Ltda.** e **Public Propaganda e Marketing Ltda.**, referente ao presente processo licitatório, mediante as razões de fatos e de direito a seguir aduzidas.

### I - DA TEMPESTIVIDADE

A Segunda Sessão da referida licitação ocorreu na data de 29 de março de 2023, sendo que a publicação da Ata da 2ª Sessão ocorreu no mesmo dia.

**Reza o item 12.3 do Edital que é permitido às licitantes:**

*"12.3 - Os recursos serão dirigidos ao Superintendente do SESI-TO e à Diretora Regional do SENAI-TO por intermédio da Comissão de Licitação, por escrito, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis contados da comunicação do resultado." (grifo nosso)*

Portanto, o prazo para a apresentação dos recursos administrativos estende-se até o dia 05 de abril de 2023, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

## II - DO MÉRITO

### DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA

Preliminarmente, é imperioso destacar que a licitação é um procedimento administrativo composto de atos ordenados e legalmente previstos, mediante os quais a Administração Pública e o SESI/SENAI-TO, através do artigo 2º do Regulamento de Licitações e Contratos/Resolução nº 01/2011, buscam selecionar a proposta mais vantajosa. Todavia, cada um dos seus atos deve ser conduzido em estrita conformidade com os princípios constitucionais e os parâmetros legais.

De acordo com o professor Diógenes Gasparini são duas as finalidades da licitação: **Primeiro**, visa selecionar a proposta mais vantajosa, que traga os maiores benefícios financeiros aos órgãos licitantes. E, em segundo lugar, **oferecer igual tratamento** aos que desejam participar do processo licitatório, conforme expresso no art. 3º da Lei 8.666/93 e também expresso no art. 2º, da Resolução nº 01/2011-SESI/SENAI, segundo os quais o julgamento será objetivo e dos que lhe são correlatos **“inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo na licitação.”**

Neste sentido, reverenciamos as palavras do renomado jurista Hely Lopes Meirelles. Senão vejamos:

*“A escolha da proposta será processada e julgada em estrita conformidade com os **princípios básicos da Legalidade, da Impessoalidade, da Moralidade, da Igualdade, da Publicidade, da Probidade Administrativa, da Vinculação ao Instrumento Convocatório, do Julgamento Objetivo e dos que lhes são correlatos.**” (Grifo nosso)*

De pronto, concluímos que não há como se falar em proposta mais vantajosa que não esteja em consonância com as **normas do Edital** e os princípios que regem a licitação. Assim, veremos pontualmente que a empresa **Public Propaganda e Marketing Ltda.**, não apresentou a proposta mais vantajosa, bem como **não atendeu a todas as exigências do edital que rege a presente licitação.**



**Vale destacar também, nesse sentido, as lições da ilustre professora Maria Sylvia Zanella Di Pietro**, quando esta se refere ao princípio da **Legalidade** em licitações:

*“Trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento. Além de mencionado no art. 3º da Lei nº 8.666/93, ainda tem seu sentido explicitado, segundo o qual “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”. (grifo nosso)*

Destacamos ainda, o **inciso III, do Art. 14, da Resolução nº 01/2011/Sesi/Senai, juntamente com** o Artigo 43, inciso V, da Lei 8.666/93, quando ambos exigem que o julgamento e classificação das propostas se faça de acordo com os critérios de avaliação constantes do Instrumento Convocatório, ou seja, de acordo com as regras do Edital.

*“O princípio da **Legalidade** dirige-se tanto à **Administração**, como se verifica pelos artigos citados, como aos **licitantes**, pois, estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório (edital, e resolução nº 01/Sesi/Senai) se deixarem de apresentar a documentação exigida, serão considerados inabilitados e receberão de volta, fechado, o envelope-proposta (art. 43, inciso II); se deixarem de atender às exigências concernentes à proposta, **serão desclassificados** (artigo 48).” (Grifo nosso).*


### **III – CONSIDERAÇÕES FÁTICAS**

Como se sabe, a amplitude de uma disputa licitatória, mediante a participação do maior número possível de interessados, tem por objetivo buscar a obtenção das melhores ofertas que o mercado pode vir a disponibilizar para o Serviço Social da Indústria DR/TO e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial-SENAI-DR/TO. Com efeito, é essencial ao processo licitatório a iniciativa do maior número possível de interessados em apresentar uma oferta vantajosa à Administração e, assim, tornar efetiva e saudável a disputa que marca os embates entre os licitantes.

Trata-se de licitação para a contratação de 01 (uma) agência de publicidade para o Serviço Social da Indústria-SESI-DR/TO e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial-

SENAI-DR/TO, na modalidade **Técnica e Preço**. Vale lembrar que não foram registrados na Ata da Segunda Sessão e Ata da Subcomissão Técnica, vários erros da Proposta da agência **Public Propaganda e Marketing Ltda.**, onde está descumprido cláusulas editalícias e normas do **Regulamento de Licitações e Contratos do Sesi/Senai/Resolução nº 01/2011**, que rege esta licitação. **Apresentando erros insanáveis em sua Proposta Técnica**, especialmente quanto às regras estabelecidas no Edital, que não foram cumpridas pela **Public** e tão pouco observadas pela **Subcomissão Técnica**, por isso, não se configurou como a proposta mais vantajosa para o Serviço Social da Indústria-SESI-DR/TO e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial-SENAI-DR/TO.

A ata da segunda sessão, ocorreu, em 29 de março de 2023, após o cotejamento do Invólucro nº 1 com o Invólucro nº 2, a Comissão Permanente de Licitação identificou a autoria das propostas das licitantes Cannes e Public. Ocorre que a Subcomissão Técnica desclassificou a agência Cannes Publicidade Ltda., alegando que a mesma teria descumprido o item 6.4.8 do Anexo I do Edital, ficando a pontuação das empresas licitantes assim definida, conforme cópia da Ata da 2ª Sessão. Veja cópia abaixo:

  
**SESI**      **SENAI**  
Serviço Social da Indústria      Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

**ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO**

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 010/2022, CONCORRÊNCIA Nº 001/2022 Sesi/SENAI-DR/TO, CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA (PESSOA JURÍDICA), PARA REALIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PARA ATENDER AO Sesi-DR/TO E AO SENAIDR/TO EM SUAS DEMANDAS FAZENDO O ATENDIMENTO, ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, EXECUÇÃO, INCLUINDO A DISTRIBUIÇÃO COM A RESPECTIVA NEGOCIAÇÃO DE ESPAÇOS NA MÍDIA E CONTROLE DE DIVULGAÇÃO, DE PEÇAS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INSTITUCIONAIS E/OU PROMOCIONAIS.

Aos vinte e nove dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e três, às nove horas na sala de Licitações do Sistema FIETO, situada na Quadra ACSE 1, Rua de Pedestre SE 03, Lote 34-A - Edifício Armando Monteiro Neto - Plano Diretor Sul, Palmas/TO, reuniram-se, a partir das 09 horas, em sessão pública a Sra. Kellyane Resplandes dos Santos - Presidente da CPL, e os Srs. Igor Fernandes de Souza, Maria do Socorro Lira Cardoso, membros da Comissão Permanente de Licitação designados pela Portaria nº 082/2021, responsáveis pela Direção e Julgamento da CONCORRÊNCIA nº 001/2022, referente ao Processo Licitatório nº 010/2022 do Sesi/SENAI - DR/TO.

**DA REABERTURA:** Reabertos os trabalhos, compareceram ao presente certame os Representantes Legais das empresas **CANNES PUBLICIDADE LTDA** e **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA-EPP**.

Ato contínuo, foi aberto o envelope contendo o julgamento das propostas técnicas realizado pela subcomissão técnica. Posteriormente a ata e as planilhas de avaliação foram vistas pela Comissão Permanente de Licitação e disponibilizados aos licitantes presentes para análise e rubrica.

**DA ABERTURA DO ENVELOPE - VIA IDENTIFICADA:** Na sequência a Comissão procedeu com a abertura dos envelopes de via identificada das empresas licitantes.

Ato contínuo colacionou-se as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária para identificação dos autores, sendo constatado pela Comissão de Licitação que o envelope relativo ideia criativa "NINGUÉM NASCE SABENDO, MAS TODO MUNDO CRESCE APRENDENDO" corresponde a proposta técnica da empresa **CANNES PUBLICIDADE LTDA**.

E o envelope relativo ideia criativa "VIVER BEM PARA FAZER MELHOR" corresponde a proposta técnica da empresa **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA-EPP**.

Conforme avaliação da Equipe Técnica, a ideia criativa "NINGUÉM NASCE SABENDO, MAS TODO MUNDO CRESCE APRENDENDO" da empresa **CANNES PUBLICIDADE LTDA** recebeu a nota 64,48.

A ideia criativa da "VIVER BEM PARA FAZER MELHOR" da empresa **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA-EPP** recebeu a nota 69,66.

Após a identificação das propostas de cada empresa, as propostas - Via Identificada foram vistas pela Comissão de Licitação e pelos licitantes presentes.





Prosseguindo, a Comissão de Licitação informou que conforme registrado na Ata de Reunião da Subcomissão Técnica do dia 24 de março de 2023, em relação a COMPROVAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA, foram atribuídas as seguintes notas:

Empresa **PUBLIC PROPAGANDA & MARKETING** atendeu as exigências do edital, obtendo a nota 19,12.

Empresa **CANNES PUBLICIDADE LTDA**, NÃO atendeu as exigências do edital, obtendo a nota 12,86.

- A empresa **CANNES PUBLICIDADE LTDA** recebeu pontuação 0,00 (zero) da Comissão Técnica referente requisito de apresentação de 03 Cases de Anunciantes de Agência, consoante exigido no item 6.4.8 Anexo I do Edital de Licitação. No case de anunciante da agência considerou-se que não atendeu as exigências do edital tendo em vista o item 6.4.8 que proíbe alusão com quaisquer entidades do Sistema FIETO, o que foi identificado com análise da peça Prêmio ABAP/FIETO de Sustentabilidade – páginas 49 a 59 – exemplo de peças publicitárias criadas. Diante do exposto, não foi atendido a exigência de apresentação de 03 cases de anunciantes da agência.

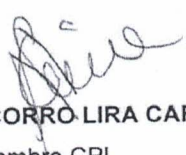
Diante do exposto, a licitante **CANNES PUBLICIDADE LTDA** foi declarada **DESCCLASSIFICADA**, considerando que obteve nota 0 (zero) em um dos itens de comprovação de capacidade técnica, conforme item 8.4.12 – Anexo I do edital de licitação.


Na sequência, a Presidente da CPL perguntou se algum licitante tinha interesse de interposição de recurso em face do resultado das propostas técnicas. O representante legal da empresa **CANNES PUBLICIDADE LTDA** manifestou interesse. Diante do exposto, foi concedido o prazo de 05 dias úteis para interposição do recurso a contar da presente data.

**DO ENCERRAMENTO:** Não havendo mais nenhuma informação digna de registro, encerra-se a reunião às 10 horas e 30 minutos com a lavratura da presente Ata, que vai assinada abaixo pelos membros da Comissão de Licitação e Representantes presentes.

  
**KELLYANE RESPLANDES DOS SANTOS**  
Presidente da CPL

  
**IGOR FERNANDES DE SOUZA**  
Membro da CPL

  
**MARIA DO SOCORRO LIRA CARDOSO**  
Membro CPL

  
**CANNES PUBLICIDADE LTDA**  
Empresa Licitante

  
**PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING**  
LTDA-EPP  
Empresa Licitante

Vale ressaltar, já de início, o Art. 2º do Regulamento de Licitações e Contratos/Resolução nº 01/2011- SESI/SENAI, que rege esta licitação:

*“Art. 2º A licitação destina-se a **selecionar a proposta mais vantajosa para o SESI** e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos, **inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo.**” (grifo nosso)*

Em consulta à doutrina acerca da temática, relembramos as palavras de Hely Lopes Meirelles, quando este define que o Edital “é lei interna da licitação” e, como tal, vincula aos seus termos tanto os **licitantes** como a **Administração** que o expediu. Neste ponto, faz-se necessário examinarmos o Edital da presente licitação, o qual deveria ter sido lido de forma detida por todos, principalmente pela **Subcomissão Técnica**. Vejamos a seguir, *in verbis*, o item **11.4 do Edital**, que deveria ter sido aplicado nas propostas técnicas das duas licitantes. Veja o que estabelece o referido item:

*“11.4 - Os membros da Subcomissão Técnica individualmente analisarão e julgarão os quesitos do Plano de Comunicação Publicitário, **desclassificando os que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas neste edital.**” (grifo nosso)*

Frisa-se, mais uma vez que, inexistente proposta mais vantajosa sem o devido cumprimento das normas editalícias. Outrossim, revela-se perceptível que a Subcomissão Técnica usou dois pesos e duas medidas no julgamento das propostas técnicas das licitantes, ou seja, julgando a proposta da Cannes com o rigor da Lei e a proposta da Public de forma parcial, fato que comprovaremos, devidamente, na sequência.



#### **IV - DA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA CANNES PUBLICIDADE LTDA**

Senhor superintendente, veja o que reza, textualmente, o item 6.4.8 do Edital:

*“6.4.8 A LICITANTE deverá **apresentar 03 (três) Cases de Anunciantes da agência**, com descrição concisa, reconhecimento em cartório, detalhando de forma sintética: problema/estratégia/soluções e com 05 (cinco) peças que ilustrem cada case. Estes cases não poderão ter alusão com quaisquer entidades do Sistema FIETO (FIETO, SESI, SENAI e IEL.”*

Embora o item acima contenha a frase **“Estes cases não poderão ter alusão com quaisquer entidades do Sistema FIETO (FIETO/SESI/SENAIS e IEL.”** A licitante Cannes apresentou outros **02 cases dentro do que estabelece a regra do Edital**. Portanto, a mesma cumpriu em parte o estabelecido pelo item 6.4.8 do Edital. Ressalte-se que, dos 3 cases solicitados, apenas 1 não cumpriu fielmente o solicitado pelo item. Assim, entende-se aqui tratar-se de um erro formal, que não compromete o caráter competitivo entre as licitantes do processo licitatório, sem prejuízo para as partes. Além do mais, o Edital, em seu item 8.4.4, página 37, prevê, explicitamente, a atribuição da nota em caso de a licitante não atender o quesito por completo. Ficando assim a análise para cada item, em caso de atendimento parcial:

<b>ATENDIMENTO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Excelente</b>	<b>100 % da pontuação do item</b>
<b>Ótimo</b>	<b>90% da pontuação do item</b>
<b>Muito Bom</b>	<b>80% da pontuação do item</b>
<b>Bom</b>	<b>70% da pontuação do item</b>

<b>Regular</b>	<b>60% da pontuação do item</b>
<b>Não atendeu</b>	<b>10% da pontuação do item</b>
<b>Não apresentou</b>	<b>0% da pontuação do item</b>

Senhor superintendente, o fato da Cannes ter apresentado 02 (dois) dos 03(três) CASES do item, já apresenta os elementos mínimos necessários para a verificação do atendimento às especificações técnicas previstas no Edital. Portanto, entendemos não caber aqui desclassificação da licitante Cannes Publicidade.

Além do mais podem comprovar no invólucro nº 03, toda a documentação referente aos 03 cases, sendo: **Página 49 a 59 o Case/Abap, página 60 a 69 Case/Prefeitura de Goiânia e páginas 70 a 77 Case/Terra Bela**. Lembrando ainda que caso seja necessário o SESI/SENAI pode através de seu sistema compliance comprovar a

veracidade de toda a documentação apresentada neste item apresentado pela Cannes Publicidade Ltda. Comprovando a lisura dos documentos e a obediência ao item do Edital.

É importante que entendamos o conceito e a importância da seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, pode-se estabelecer um liame direto com a competitividade no certame licitatório, sendo que segundo o inigualável professor Diógenes Gasparini:

**“se a competição é a alma da licitação, é evidente que quanto mais licitantes participarem do evento licitatório, mais fácil será à Administração encontrar o melhor contratado” (grifo nosso)**

Portanto, quanto mais competição, mais provável é a seleção da proposta mais vantajosa. É aí que entra o conceito do “formalismo moderado”. O formalismo moderado pode se traduzir como a análise do conteúdo do documento em detrimento à forma como é apresentado, ou seja, o crivo exarado deve levar em consideração se o documento em análise é capaz de atender ao objetivo que lhe é proposto, **independentemente de seu aspecto formal**, claro, observando-se a segurança jurídica e o grau de certeza fornecido pelo documento.

Vejamos o Acórdão 357/2015 (plenário) do Tribunal de Contas da União:

***“No curso de procedimentos licitatórios, a Administração deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.” (grifo nosso)***

Portanto, considerando-se o princípio constitucional do “formalismo moderado” do processo licitatório, entendemos que a nota justa para o item 6.4.8, em relação à Cannes Publicidade, seria de 1,33 pontos pelos 2 cases apresentados corretamente pela Cannes Publicidade, conforme estabelece o Edital. Cabe aqui lembrar que o item 8.4.3.5 estabelece a nota de 2 (dois) pontos para a apresentação de 3 (três) cases. A agência Cannes apresentou 2 Cases corretamente, que não foram avaliados pela Subcomissão Técnica, lembrando, ainda, que o case apresentado e desconsiderado pela Subcomissão Técnica se refere a **Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap)**. **Uma simples**



### **diligência comprovaria que apenas o evento de premiação foi na sede na Fieto.**

Mais uma vez senhor superintendente, é importante analisar o princípio constitucional da licitação, pois, a licitante Cannes foi desclassificada por motivo fútil, e essa ação não seria bem vista nos tribunais, principalmente pelo Tribunal de Contas da União (TCU), que já tem jurisprudência sobre esse assunto.

### **V - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA, EM SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

Ilustríssimo senhor superintendente, a concorrente Public, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, incorre em erros insanáveis, que alteram significativamente a sua Proposta Técnica em desvantagem da presente licitante e, isso o faz em total desacordo com os itens do Edital da presente licitação, o que leva fatalmente a referida licitante à sua **desclassificação**, tendo em vista as normas editalícias. Erros estes que fugiram ao julgamento da Subcomissão Técnica, mas que apresentamos detalhadamente e comprovamos de forma inequívoca a seguir.

Em relação ao item Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital da presente licitação dispõe, em seus itens 6.3.4, 6.3.4.1, 6.3.4.2, 6.3.4.3. e em seu **parágrafo único, página 33 do Edital**, a seguinte diretiva:

*“6.3.4 **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** De acordo com as informações do briefing e com a respectiva verba colocada como referencial para a campanha, a licitante deverá demonstrar por meio de textos, tabelas vigentes no período desta licitação e gráficos, sendo que as tabelas e gráficos não constarão comolaudas:*

***6.3.4.1 A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, permitida a inclusão de tabelas e gráficos, tais como: planilhas de defesas específicas dos meios, pedidos de inserção, gráficos de audiência, tabelas, e outros dados relevantes para melhor ilustrar a análise, sem constar como contagem das laudas.***

***6.3.4.2 A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito Ideia Criativa, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas.***

***6.3.4.3 A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.***

***Parágrafo único - A licitante quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de***

produção, que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente, deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço." (grifo nosso)

Portanto, ilustríssimo senhor superintendente, fica claro pelo exposto acima a **OBRIGATORIEDADE** de os licitantes partícipes respeitarem a lei maior do presente processo licitatório, ou seja, o Edital. No entanto, a licitante Public não o fez, ferindo de forma irrefutável a diretiva clara da lei que grifamos acima. Conclui-se, por este trecho acima, **QUE NÃO É POSSÍVEL, A QUALQUER DAS LICITANTES, ULTRAPASSAR O VALOR DA VERBA** e que também é **NECESSÁRIA** a apresentação dos **custos internos das peças** com base na tabela SINAPRO/TO. Demonstraremos, a seguir, que a licitante Public **NÃO O FEZ** em seu Plano de Mídia e Não Mídia.



Para melhor compreensão e esclarecimento do fato ocorrido, apresentamos abaixo a planilha que consta na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Public, página 09, do seu respectivo Plano de Comunicação, referente à campanha do Sesi-TO, sendo:

Resumo da Simulação do Plano de Distribuição das peças	Peça/Formato	Cronograma		Ins   Qtd.	Total Bruto R\$	Total Produção R\$	%
		01/04/2023 à 30/04/2023					
TV Aberta (07 emissoras)	VT 30"	17/04 a 30/04/2023		53	R\$ 48.799,00	R\$ 48.799,00	48,94
Rádio (06 Emissoras)	Spot 30"	03/04 a 14/04/2023		320	R\$ 18.920,00	R\$ 18.920,00	18,97
Internet - Sites / Portais (04 Sites)	300 x 250 px	01/04 a 15/04/2023		60	R\$ 9.049,95	R\$ 9.049,95	9,08
Out Of Home - Outdoor - 9,00 x 3,00m ( 01 empresa)	9,00 x 3,00	01/04 a 15/04/2023		7	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	6,52
Gestão de Campanhas Digitais (03 canais)	VT 30"   Card 1080 x 1080	01/04 a 30/04/2023		90	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	5,11
<b>Total de investimento em Mídia</b>					<b>R\$ 88.368,95</b>	<b>R\$ 88.368,95</b>	<b>88,82</b>
<b>Produção   Mídia e Não Mídia</b>							
Produção de VT	30"	-		1	2.500,00	R\$ 2.500,00	2,51
Produção de SPOT	30"	-		1	600,00	R\$ 600,00	0,60
Produção de Jingle	30"	-		1	1.200,00	R\$ 1.200,00	1,20
Impressão de folder	48 x 22cm 2 dobras	-		1000	2.150,00	R\$ 2.150,00	2,16
Webbanner	300 x 250 pixel	-		1	-	R\$ -	0,00
Outdoor	9,00 x 3,00m	-		7	4.900,00	R\$ 4.900,00	4,91
Post para internet	1080x1080	01/04 a 30/04/2023		4	R\$ -	R\$ -	0,00
<b>Total de investimento em Produção Mídia e Não Mídia</b>					<b>R\$ 11.350,00</b>	<b>R\$ 11.350,00</b>	<b>11,38</b>
<b>Total geral Mídia + Produção</b>					<b>R\$ 99.718,95</b>	<b>R\$ 99.718,95</b>	<b>100,00</b>

Ilustríssimo senhor superintendente, veja abaixo a planilha correta, elaborada pela Cannes Publicidade, incluindo os custos de criação (com as respectivas páginas de referência da Tabela SINAPRO/TO), conforme estabelece o "Paragrafo Único", da página 33 do Edital, sendo:

CAMPANHA SESI TO									
Resumo da simulação do Plano de Distribuição das peças	Peça/Formato	Cronograma		Ins) Ord.	Total Bruto	Total Produção	Total de criação	%	
		01/04/2023 a 30/04/2023							
TV Aberta (07 emissoras)	Vt 30"	17/04 a 30/04/2023		53	R\$ 48.799,00			48,94	
Rádio (06 emissoras)	Spot 30"	03/04 a 14/04/2023		320	R\$ 18.920,00			18,97	
Internet - Sites / Portais (04 Sites)	300 x 250px	01/04 a 15/04/2023		60	R\$ 9.049,95			9,08	
Out Of Home - Outdoor - 9,00 x 3,00 m (01 empresa)	9,00 x 3,00	01/04 a 15/04/2023		7	R\$ 6.500,00			6,52	
Gestão de campanhas digitais (03 canais)	Vt 30"   Card 1080x1080	01/04 a 30/04/2023		90	R\$ 5.100,00			5,11	
<b>Total de investimento em mídia</b>					<b>R\$ 88.368,95</b>			<b>88,62</b>	
<b>Produção   Mídia e Não mídia</b>									
Produção VT	30"			1	R\$ 2.500,00			2,51	
Produção SPOT	30"			1	R\$ 600,00			0,6	
Produção Jingle	30"			1	R\$ 1.200,00			1,2	
Impressão folder	48 x 22 cm 2 dobras			1000	R\$ 2.150,00			2,16	
Webbaner	300 x 250 pixel			1				0	
Outdoor	9,00 x 3,00 m			7	R\$ 4.900,00			4,91	
Post para internet	1080x1080	01/04 a 30/04/2023		4					
<b>Total de investimento</b>					<b>R\$ 11.350,00</b>			<b>11,38</b>	
<b>Criação   Mídia e Não mídia</b>									
Criação VT	30"			1		R\$ 7.215,00		2,51	
Criação SPOT	30"			1		R\$ 4.896,00		0,6	
Criação Jingle	30"			1		R\$ 6.162,00		1,2	
Criação folder	48 x 22 cm 2 dobras			1		R\$ 2.515,50		2,16	
Criação Webbaner	300 x 250 pixel			1		R\$ 1.430,00		0	
Criação Outdoor	9,00 x 3,00 m			1		R\$ 2.718,30		4,91	
Criação Post para internet	1080x1080	01/04 a 30/04/2023		1		R\$ 2.600,00			
<b>Total de investimento</b>						<b>R\$ 27.476,80</b>		<b>11,38</b>	
<b>Total geral Mídia + Produção + Criação</b>					<b>R\$ 88.368,95</b>	<b>R\$ 11.350,00</b>	<b>R\$ 27.476,80</b>	<b>100</b>	
					<b>TOTAL INVESTIDO</b>	<b>R\$ 127.195,75</b>			

PAGINA TABELA SINAPRO	
PAGINA 22	
PAGINA 22	
PAGINA 22	
PAGINA 15	
PAGINA 34	
PAGINA 18	
PAGINA 34	



Ora, senhor superintendente, o que se verifica acima está em total desacordo com o item 4, alínea “L” da página 57 do Edital, que estabelece a verba de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para execução total da Campanha do SESI-TO. Na planilha cima provamos o extrapolamento da verba em **R\$ 27.195,75**, perfazendo um total geral da Campanha do SESI-TO no valor de **R\$ 127.195,75**. O valor apresentado está claramente além e em desacordo com o estabelecido no Edital, ferindo de morte a campanha da licitante Public.

É importante senhor superintendente, ficar claro, neste ponto, que o extrapolamento do valor da verba nas duas campanhas não se trata de um erro formal da proposta da licitante Public, trata-se de vantagem na apresentação do planejamento das campanhas da Public e, conseqüentemente, de melhores notas, na avaliação da Subcomissão Técnica.

Apresentamos, agora, a Planilha que consta na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Public, referente à Campanha do Senai-TO:

Resumo geral da simulação do plano de distribuição	Peça/Formato	Cronograma	Ins   Qtd.	Total Bruto R\$	Total Produção R\$	%
		01/04/2023 a 30/04/2023				
TV Aberta (07 emissoras)	VT 30"	01/04 a 15/04/2023	89	R\$ 88.231,00	R\$ 88.231,00	55,23
Rádio (07 Emissoras)	Spot 30"	17/04 a 30/04/2023	440	R\$ 26.060,10	R\$ 26.060,10	16,31
Internet - Sites / Portais (04 Sites)	300 x 250 px	17/04 a 30/04/2023	70	R\$ 9.286,62	R\$ 9.286,62	5,81
Out Of Home - Outdoor - 9,00 x 3,00m ( 01 empresa)	9,00 x 3,00	17/04 a 30/04/2023	10	R\$ 9.150,00	R\$ 9.150,00	5,73
Gestão de Campanhas Digitais (03 canais)	VT 30"   Card 1080 x 1080	01/04 a 30/04/2023	90	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00	8,45
<b>Total de investimento em Mídia</b>				<b>R\$ 146.227,72</b>	<b>R\$ 146.227,72</b>	<b>91,84</b>
<b>Produção   Mídia e Não Mídia</b>						
Produção de VT	30"	-	1	2.500,00	R\$ 2.500,00	1,56
Produção de SPOT	30"	-	1	600,00	R\$ 600,00	0,38
Imposição de folder	46 x 22cm 2 dobras	-	2000	3.420,00	R\$ 3.420,00	2,14
Webbanner	300 x 250 pixel	-	1	-	R\$ -	0,00
Outdoor	9,00 x 3,00m	-	10	7.000,00	R\$ 7.000,00	4,38
Post para internet	1080x1080	01/04 a 30/04/2023	0	R\$ -	R\$ -	0,00
<b>Total de investimento em Produção Mídia e Não Mídia</b>				<b>R\$ 13.520,00</b>	<b>R\$ 13.520,00</b>	<b>8,46</b>
<b>Total geral Mídia + Produção</b>				<b>R\$ 159.747,72</b>	<b>R\$ 159.747,72</b>	<b>100,00</b>



Ilustríssimo senhor superintendente, veja abaixo a planilha correta da Campanha SENAI-TO (corrigida pela Cannes), incluindo os custos de criação (com a respectiva página de referência na Tabela SINAPRO/TO), conforme estabelece o "Paragrafo Único", da página 33 do Edital, sendo:

CAMPANHA SENAI TO							
Resumo da simulação do Plano de Distribuição das peças	Peça/Formato	Cronograma 01/04/2023 à 30/04/2023	Ins   Qtd.	Total Bruto	Total Produção	Total de criação	%
Rádio (07 emissoras)	Spot 30"	17/04 a 30/04/2023	440	R\$ 26.060,10			14,4%
Internet - Sites / Portais (04 Sites)	300 x 250px	17/04 a 30/04/2023	70	R\$ 9.286,62			5,1%
Out Of Home - Outdoor - 9,00 x 3,00 m (01 empresa)	9,00 x 3,00	17/04 a 30/04/2023	10	R\$ 9.150,00			5,1%
Gestão de campanhas digitais (05 canais)	Vt 30"   Card 1080 x 1080	01/04 a 30/04/2023	90	R\$ 13.500,00			7,5%
<b>Total de investimento em mídia</b>				<b>R\$ 146.227,72</b>			<b>80,8%</b>
<b>Produção   Mídia e Não mídia</b>							
Produção VT	30"		1		R\$ 2.500,00		1,4%
Produção SPOT	30"		1		R\$ 600,00		0,3%
Impressão folder	48 x 22 cm 2 dobras		2000		R\$ 3.420,00		1,9%
Webbater	300 x 250 pixel		1				
Outdoor	9,00 x 3,00m		10		R\$ 7.000,00		3,9%
Post para internet	1080x1080	01/04 a 30/04/2023				R\$ 13.520,00	7,5%
<b>Total de investimento em Produção</b>					<b>R\$ 13.520,00</b>		<b>7,5%</b>
<b>Criação   Mídia e Não mídia</b>							
Criação VT	30"		1			R\$ 7.215,00	4,0%
Criação SPOT	30"		1			R\$ 4.836,00	2,7%
Criação Folder	48 x 22 cm 2 dobras		1			R\$ 2.515,50	1,4%
Criação Webbater	300 x 250 pixel		1			R\$ 1.430,00	0,8%
Criação Outdoor	9,00 x 3,00m		1			R\$ 2.718,30	1,5%
Criação Post para internet	1080x1080		1			R\$ 2.600,00	1,4%
<b>Total de investimento em Criação</b>						<b>R\$ 21.314,80</b>	<b>11,8%</b>
<b>Total geral Mídia + Produção + Criação</b>				<b>R\$ 146.227,00</b>	<b>R\$ 13.520,00</b>	<b>R\$ 21.314,80</b>	<b>100%</b>
				<b>TOTAL INVESTIDO</b>	<b>R\$</b>	<b>181.061,80</b>	

PAGINA TABELA SINAPRO	
	PAGINA 22
	PAGINA 22
	PAGINA 15
	PAGINA 34
	PAGINA 18
	PAGINA 34

Mais uma vez, senhor superintendente, a tabela acima apresentada está em total desacordo com o item 4.1, alínea "F", da página 52 do Edital, que estabelece a verba de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) para execução total da Campanha do SENAI-TO.

Na planilha acima demonstramos o extrapolamento da verba em **R\$ 21.061,80**, perfazendo um total geral da Campanha SENAI-TO no valor de **R\$ 181.061,80**, sendo que este valor apresentado está claramente além e em total desacordo com o estabelecido no Edital, ferindo de morte a campanha da licitante Public.

Por este fato, acima apresentado, senhor superintendente, já se justifica a impugnação dos atos da Subcomissão Técnica, ao não se atentar que a agência Public apresentou sua proposta de Mídia e Não Mídia **sem incluir os custos internos das peças da Ideia Criativa, ultrapassando o valor da verba das duas campanhas.** Porém, ainda há outras questões que merecem reparo, sob o risco de se macular, definitivamente, este processo licitatório.

Senhor superintendente, veja o que estabelece o "**Parágrafo segundo**" da página 32 do Edital. Sendo:

*"Parágrafo segundo - **OBRIGATORIAMENTE** as impressões da ideia criativa, deverão ser **"em papel couché fosco, 150 gramatura"** afixadas sobre **papel cartão** na cor preta (**gramatura 500 g/m<sup>2</sup>**). O tamanho das impressões e das pranchas em papel cartão pode ser determinado pelas agências, desde que caibam no envelope utilizado pela licitante, de maneira a não danificar o envelope ou as peças." (grifo nosso)*

Senhor superintendente, a regra estabelecida no item no Edital acima é clara, não existe a palavra "ATÉ" no texto acima. O texto é: "**Afixadas sobre papel cartão na cor preta (gramatura 500g)**". O art. 2º da Resolução nº 01/2011-SESI/SENAI, deixa claro que o órgão licitante deve **(oferecer igual tratamento)** aos licitantes, inadmitindo-se **critérios que frustrem seu caráter competitivo na licitação.** Onde está o tratamento igualitário por parte da Subcomissão Técnica? Mais uma vez a licitante Public descumpre um item do Edital, passível de desclassificação, que sequer foi observado pela Subcomissão Técnica.



Desde a Primeira Sessão, a Cannes identificou o erro na gramatura da fixação das peças da Ideias Criativa da Public. No entanto, este fato não foi registrado em ata para que as 2(duas) campanhas não fossem identificadas na Primeira Sessão. Até então, entendíamos que um erro tão grave como esse, não passaria despercebido pela Subcomissão Técnica.

Senhor superintendente, observe o que estabelece o item 6.3.2.1.2 do Edital, sendo:

*“6.3.2.1.2 É vedada a aposição ao invólucro destinado Plano de Comunicação Publicitário – **VIA NÃO IDENTIFICADA**, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, **etiqueta** ou qualquer outro elemento que identifique a autoria (proponente), **sob pena de desclassificação.**”*

O item 6.3.2.1.2 do Edital deixa claro que jamais poderia ter no invólucro nº 01, marca, sinal, **etiqueta** no invólucro nº 01 do Plano de Comunicação. Caro senhor superintendente, o tratamento diferenciado neste processo licitatório, em relação aos documentos e propostas apresentadas pela agência Public, se inicia desde a Primeira Sessão. Observe o ocorrido na Primeira Sessão, sendo que, a respeito da apresentação do Invólucro 01, o Edital prevê o seguinte, em seu item 8.3, página 8:

*“8.3 O envelope destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitário será padronizado em papel sulfite, cor branco, gramatura 90, tamanho fechado: 36,5 cm de largura x 45cm de altura – modelo de envelope “saco” para A3, **sem nenhum tipo de identificação.**” (grifo nosso)*

Por incrível que pareça, senhor superintendente, a agência Public chegou à Primeira Sessão com o Invólucro nº 01, Plano de Comunicação, com **etiqueta afixada no envelope**. Ora, então vejamos o que diz o item 8.3 acima: só o fato da Public chegar com o Invólucro nº 01, com etiqueta, já teria sido motivo suficiente de desclassificação, pois, descumpriu o item 8.3 do Edital. O pior não foi a Public descumprir o item 8.3, foi a agência Cannes Publicidade ter de fazer etiqueta para que seu envelope se igualasse ao erro cometido pela agência Public.

Senhor superintendente, por todo o exposto acima, fica claro e evidente que a licitante **Public Propaganda e Marketing Ltda.** obteve vantagens nas avaliações das notas da Proposta Técnica, ao descumprir várias regras do Edital, principalmente nos itens **6.3.4.3 e “Parágrafo único” do Anexo I, página 33 do Edital, da Estratégia de**

**Mídia e Não Mídia**, razão pela qual **praticou concorrência desleal** para com a licitante Cannes Publicidade Ltda. Em razão de todo o exposto, solicitamos a desclassificação da licitante Public Propaganda e Marketing Ltda., com base no item 11.11, alínea “a”, página 11 do Edital.

## **VII – DOS REQUERIMENTOS**

POR TODO O EXPOSTO, a recorrente REQUER, inicialmente, o recebimento do presente recurso, em seu efeito suspensivo, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93 e nos termos do **item 12.3 do Edital**;

Que a licitante **Public Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR OS VALORES DE CRIAÇÃO DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA da campanha do SESI-TO**, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, descumprindo o “Parágrafo Único” da página 33 do Edital;

Que a licitante **Public Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR OS VALORES DE CRIAÇÃO DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA da campanha do SENAI-TO**, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, descumprindo o “Parágrafo Único” da página 33 do Edital;

Que a licitante **Public Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **TER APRESENTADO TODAS AS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA AFIXADAS EM PAPEL CARTÃO 250G**. Sendo que o item 6.1.1 do Edital, parágrafo segundo, estabelece papel cartão 500g;

Que a licitante **Public Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **TER ESTOURADO A VERBA DA CAMPANHA DO SESI/TO**, na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, **criando uma campanha no valor de R\$ 127.195,75**;



Que a licitante **Public Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **TER ESTOURADO A VERBA DA CAMPANHA DO SENAI/TO**, na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, **criando uma campanha no valor de R\$ 181.061,80;**

Que as notas da licitante **Cannes Publicidade Ltda.** sejam majoradas no item 6.4.8, pelo fato da mesma ter apresentado corretamente 66,67% do que o item do Edital pede, resguardada também pelo item 8.4.4 da página 37 do Edital, onde as notas devem ser aplicadas proporcionalmente ao atendimento do item em questão.

Que a licitante Cannes Publicidade Ltda. seja declarada classificada em primeiro lugar e convocada para as próximas sessões.

Outrossim, lastreado nas razões recursais, na hipótese de a decisão recorrida não ser alterada, requer o encaminhamento do recurso para autoridade superior, em conformidade com o § 4º, do art. 109, da Lei nº 8666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Goiânia, 05 de abril de 2023.

ZANDER CAMPOS  
DA

SILVA:00332372120

Assinado de forma digital por  
ZANDER CAMPOS DA  
SILVA:00332372120  
Dados: 2023.04.05 14:22:49 -03'00'  
Versão do Adobe Acrobat:  
2023.001.20093

Cannes Publicidade Ltda.

Zander Campos da Silva

Diretor Superintendente.

OAB-GO N° 1767