

ATA DE REUNIÃO DOS MEMBROS DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO (DESIGNADA PELA RESOLUÇÃO SENAC/PR Nº 4190/2020 E RESOLUÇÃO DO SESC/PR Nº 11.477/20, AMBAS DE 27.02.2020) PARA ANÁLISE E JULGAMENTO DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS.	
Processo:	SENAC/SESC/PR/CC/Nº02/2020
Objeto:	CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA O SENAC/PR E O SESC/PR.
Recorrentes:	JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. TECNICON PROPAGANDA LTDA. TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
Recorridas:	JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. TECNICON PROPAGANDA LTDA. TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
Decisão Recorrida:	DECISÃO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, <u>PUBLICADA EM 05 DE AGOSTO DE 2020</u> , ACERCA DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DAS PROPOSTAS DE PREÇOS.

1	DOS PRESSUPOSTOS DE ADMISSIBILIDADE RECURSAL RECORRENTE: JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. 1.1 No que tange aos pressupostos de admissibilidade recursal, vê-se o seguinte: a) Quanto ao cabimento do recurso, tem-se que a decisão é recorrível, nos termos do subitem 11.1 do Edital. b) Quanto à adequação, o recurso administrativo é o instrumento cabível para a insurgência contra decisão acerca do julgamento das Propostas Técnicas, do julgamento das Propostas de Preços e cálculo das Notas Finais e da desclassificação e/ou inabilitação da licitante, segundo preconiza o subitem 11.1 do Edital.
----------	--

- c) Quanto à legitimidade recursal, tem-se que a RECORRENTE é parte legítima, pois é parte no processo licitatório e está adequadamente representada nos autos.
- d) Quanto ao interesse recursal, uma vez que, após o julgamento das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços e o cálculo das Notas Finais, a RECORRENTE restou classificada em 3º lugar por decisão desta Comissão Especial de Licitação, conclui-se que tem interesse em recorrer, não tendo o recurso interposto fim meramente protelatório.
- e) Quanto à tempestividade, o recurso é tempestivo, uma vez que foi interposto no dia 11 de agosto de 2020, ou seja, dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis após a publicação da decisão proferida pela Comissão Especial de Licitação, conforme dispõe o subitem 11.1 do Edital.

RECORRENTE: TECNICON PROPAGANDA LTDA.

1.2 No que tange aos pressupostos de admissibilidade recursal, vê-se o seguinte:

- f) Quanto ao cabimento dos recursos, tem-se que a decisão é recorrível, nos termos do subitem 11.1 do Edital.
- g) Quanto à adequação, o recurso administrativo é o instrumento cabível para a insurgência contra decisão acerca do julgamento das Propostas Técnicas, do julgamento das Propostas de Preços e cálculo das Notas Finais e da desclassificação e/ou inabilitação da licitante, segundo preconiza o subitem 11.1 do Edital.
- h) Quanto à legitimidade recursal, tem-se que a RECORRENTE é parte legítima, pois é parte no processo licitatório e está adequadamente representada nos autos.
- i) Quanto ao interesse recursal, uma vez que, após o julgamento das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços e do cálculo das Notas Finais, a RECORRENTE restou classificada em 2º lugar por decisão desta Comissão Especial de Licitação, conclui-se que tem interesse em recorrer, não tendo o recurso interposto fim meramente protelatório.
- j) Quanto à tempestividade, o recurso é tempestivo, uma vez que foi interposto no dia 12 de agosto de 2020, ou seja, dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis após a publicação da decisão proferida pela Comissão Especial de Licitação, conforme dispõe o subitem 11.1 do Edital.

RECORRENTE: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

1.3 No que tange aos pressupostos de admissibilidade recursal, vê-se o seguinte:

- k) Quanto ao cabimento dos recursos, tem-se que a decisão é recorrível, nos termos do subitem 11.1 do Edital.
- l) Quanto à adequação, o recurso administrativo é o instrumento cabível para a insurgência contra decisão acerca do julgamento das Propostas Técnicas, do julgamento das Propostas de Preços e cálculo das Notas Finais e da desclassificação e/ou inabilitação da licitante, segundo preconiza o subitem 11.1 do Edital.
- m) Quanto à legitimidade recursal, tem-se que a RECORRENTE é parte legítima, pois é parte no processo licitatório e está adequadamente representada nos autos.
- n) Quanto ao interesse recursal, uma vez que pretende a revisão do julgamento realizado pela Subcomissão Técnica de sua Proposta Técnica e das demais licitantes, conclui-se que tem interesse em recorrer, não tendo o recurso interposto fim meramente protelatório.
- o) Quanto à tempestividade, o recurso é tempestivo, uma vez que foi interposto no dia 11 de agosto de 2020, ou seja, dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis após a publicação da decisão proferida pela Comissão Especial de Licitação, conforme dispõe o subitem 11.1 do Edital.

1.2 Assim, diante da análise dos pressupostos intrínsecos e extrínsecos de admissibilidade recursal, esta Comissão Especial de Licitação opina pelo **CONHECIMENTO** dos recursos interpostos pelas licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., TECNICON PROPAGANDA LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, e, por conseguinte, passa a analisar-lhes o mérito.

2 DAS RAZÕES DOS RECURSOS

RECORRENTE: JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

2.1 A RECORRENTE JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. interpôs recurso contra o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica do Plano de Comunicação Publicitária e da Capacidade de Atendimento das licitantes TECNICON PROPAGANDA LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

2.2 Em relação à Proposta Técnica apresentada pela TECNICON PROPAGANDA LTDA. alegou, em síntese, que:

2.2.1 A RECORRIDA deixou de computar todos os custos de criação, violando o disposto no item 5 do Briefing (ANEXO I) do Edital.

2.2.2 Apresentou a capa de sua “Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária” fora da formatação imposta no subitem 6.6.6.4 do Edital.

2.2.3 Utilizou, na sua estratégia, veículos inominados, impossibilitando aferição de valores, violando o disposto no subitem 6.7.5, alínea ‘c’, do Edital.

2.3 Quanto à Proposta Técnica apresentada pela TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI alegou, em síntese, que:

2.3.1 A RECORRIDA não numerou as páginas de sua “Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária”, violando o disposto no subitem 6.6.6 do Edital.

2.3.2 Apresentou métricas de Custo por Clique (CPC) e Taxa de Clique (CTR) dos anúncios de Facebook e Instagram que não são oficialmente oferecidos pelas plataformas, de modo que sua classificação viola o princípio da igualdade.

2.4 Por fim, requereu o provimento do Recurso e a consequente reforma da decisão recorrida, para o fim de desclassificar as RECORRIDAS TECNICON PROPAGANDA LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI no certame, na forma do item 6.2 do Edital.

RECORRENTE: TECNICON PROPAGANDA LTDA.

2.5 A RECORRENTE TECNICON PROPAGANDA LTDA. interpôs recurso contra o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica do seu Plano de Comunicação Publicitária e da sua Capacidade de Atendimento, bem como da licitante TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

2.6 Quanto à necessidade de revisão da nota atribuída à sua Proposta Técnica alegou, em síntese, que:

2.6.1 No julgamento do item “Estratégia de Comunicação Publicitária” de seu “Plano de Comunicação Publicitária”, dois julgadores fizeram ressalvas e diminuíram a nota atribuída ao quesito por ter a RECORRENTE supostamente errado o valor da verba disponível, o que na verdade não ocorreu.

2.6.2 No julgamento do item “Ideia Criativa de Comunicação” de seu “Plano de Comunicação Publicitária”, um dos julgadores justifica a menor valoração do quesito por ter a RECORRENTE apresentado poucas peças off-line; porém, o limite para o número de peças apresentadas foi estabelecido pelo próprio Edital no subitem 6.7.3.3 (uma peça por mídia escolhida).

2.7 Em relação à Proposta Técnica apresentada pela TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI alegou, em síntese, que:

2.7.1 Há incompatibilidade entre a planilha de custos da campanha apresentada pela RECORRIDA (“Plano de Comunicação Publicitária”) e as peças por ela apresentadas, pois constam 12 (doze) fotos na campanha, mas apenas 10 (dez) fotos na planilha de custos.

2.7.2 A RECORRIDA não apresentou o custo de criação para as peças da campanha chamadas de “Anúncios de Texto”, para o meio Digital, categoria Pesquisa, invalidando, assim, o custo total estimado.

2.8 Por fim, requereu a majoração da nota atribuída ao seu Plano de Comunicação Publicitária, e a desclassificação da RECORRIDA TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI no certame.

RECORRENTE: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

2.9 A RECORRENTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI interpôs recurso contra o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica do seu Plano de Comunicação Publicitária e da sua Capacidade de Atendimento, bem como das licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. e TECNICON PROPAGANDA LTDA.

2.10 Em relação à necessidade de revisão da nota atribuída à sua Proposta Técnica alegou, em síntese, que:

2.10.1 Em sua Estratégia de Comunicação, requer a majoração da nota atribuída ao quesito, pois, ao contrário do mencionado por dois julgadores, o pensamento estratégico está absolutamente evidenciado.

2.10.2 No que diz respeito à Estratégia de Mídia e Não Mídia, embora a falta do meio Rádio tenha sido citada pelos três julgadores, a RECORRENTE justifica a inviabilidade do meio, considerando-se os aspectos técnicos para o uso eficiente da mídia, os custos das tabelas dos veículos e a verba disponibilizada para a campanha.

2.10.3 E no que tange às colocações da Subcomissão Técnica de que há desproporção entre os custos de criação/produção e de veiculação de mídias, esclarece que seguiu fielmente as normas do Edital, ao contrário das demais concorrentes, utilizando os valores da Tabela do SINAPRO/PR.

2.11 Em relação à Proposta Técnica apresentada pela JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. alegou, em síntese, que:

2.11.1 Em sua programação de mídia, demonstra desconhecimento do meio “Jornal” ao colocar a Folha de Londrina com circulação estadual, visto que o jornal circula em apenas 253 dos 399 municípios do Paraná.

2.11.2 No meio “Rádio”, sugere um volume total de inserções de 8 (oito) a 10 (dez), o que não é eficiente.

2.11.3 Na “Mídia Digital”, cita um público altamente abrangente.

2.11.4 No Anexo IV, cita um investimento de R\$ 32.000,00 com o objetivo de alcance e não como tráfego para o site, que é o principal objetivo do Briefing. E mesmo as peças direcionadas para o tráfego não possuem uma estimativa de cliques.

2.11.5 Na legenda de objetivos cita “geração de leads”, mas na planilha não apresenta qual das peças teria o objetivo em questão.

2.11.6 Deixa de incluir em seus custos de criação o custo relativo ao “Planejamento de Redes Sociais”, como consta da Tabela do SINAPRO/PR.

2.12 Em relação à Proposta Técnica apresentada pela SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. alegou, em síntese, que:

2.12.1 A RECORRIDA apresenta 2 (duas) peças para a mídia digital, em afronta ao disposto no subitem 6.7.3.3 do Edital.

2.12.2 Não obedece a duração da campanha, prevista no item 4 do Briefing (ANEXO I do Edital), pois em seu “Plano de Mídia” previu o encerramento da campanha no dia do evento (Feira de Profissões), e não no dia seguinte a este.

2.12.3 Em sua “Estratégia de Mídia” cita a verba de R\$ 180.000,00, porém, no Anexo II – Tabela Geral, apresenta o valor de R\$ 298.635,00.

2.12.4 Usa pesquisas defasadas em sua Estratégia de Mídia (de 2016 e 2017).

2.12.5 Apresenta sua mídia no ambiente Online sem qualquer comprovação técnica.

2.12.6 Não constam de sua Estratégia de Mídia dados fundamentais para se aferir a eficiência da estratégia e táticas propostas.

2.12.7 Em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia inclui totens de álcool em gel, sem especificar os custos com o totem, o que é recarga de álcool em gel e a responsabilidade pela reposição deste. Além disso, diante dos objetivos propostos pelo Edital, a ação é inócua.

2.12.8 Outras ações ‘inócuas’ ou ‘inadequadas’ são: a distribuição de sacolas no dia do evento, o investimento de 21% num Game sem destinação adequada e a falta de promoção da peça em mídia.

2.12.9 No Anexo II – Tabela Geral, a RECORRIDA apresenta custos totalizados, não sendo possível identificar o que é valor de produção e o que é valor de criação. Ainda, desconsidera os itens da Tabela do SINAPRO/PR em seu Plano de Comunicação.

2.12.10 Nos Relatos de Soluções de Problemas, apresentou 3 (três) peças exemplificativas para cada relato, contrariando o disposto no subitem 6.9.1.3, letra ‘b’, do Edital. Além disso, apresentou peças em formato A3, não respeitando as respostas aos questionamentos 49 e 50.

2.13 Em relação à Proposta Técnica apresentada pela TECNICON PROPAGANDA LTDA. alegou, em síntese, que:

2.13.1 Em sua “Estratégia de Comunicação”, a RECORRIDA errou o número de fãs no SESC/PR no Facebook, o que demonstra sua incapacidade de criar uma estratégia digital de redes sociais com segurança.

2.13.2 Também em sua “Estratégia de Comunicação”, menciona a utilização de “vídeos” (no plural). Contudo, no plano de mídia, custos de produção e de criação consta apenas um vídeo, para distribuição nas redes sociais e no Youtube – o que induz a uma análise errônea do julgamento da estratégia, que aparenta um conteúdo mais robusto, quando na realidade se trata de apenas uma peça.

2.13.3 Em sua “Estratégia de Mídia para a Internet”, não define métricas (KPIs) fundamentais para a definição da eficiência adequada da mídia – como cliques para o hotsite obtidos com as redes sociais.

2.13.4 Em sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, utiliza, em recursos próprios, anúncio na Revista FECOMÉRCIO, o qual não foi disponibilizado às concorrentes.

2.13.5 Em sua “Estratégia de Mídia para o meio Rádio”, propôs a inclusão de 6 (seis) inserções por emissora, sendo apenas 2 (duas) por dia, para toda a campanha, o que não é minimamente eficiente.

2.13.6 Para o meio “TV”, erra ao somar GRP de praças diferentes e não cita qual é a fonte da audiência apresentada.

2.13.7 A RECORRIDA apresenta a compra de apenas 1 (uma) ação de merchandising da Rede Massa, mas a cota mínima é de 12, de acordo com a tabela de preços da emissora. Isso só seria possível mediante negociação com o veículo de comunicação, o que é vedado no subitem 6.7.5 do Edital.

2.13.8 No meio “Outdoor”, não indica qual é o veículo utilizado, o que impossibilita aferir se os valores alocados estão de acordo com a tabela de preços do veículo de comunicação.

2.13.9 Não apresenta layout do hotsite, peça obrigatória, conforme item 6 do Briefing (ANEXO I do Edital).

2.13.10 Não observa os valores da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR nos seus custos de criação.

2.13.11 A RECORRIDA utiliza a denominação “BRONX”, mas tal marca está registrada no INPI em nome de outra empresa, o que também ocorre com domínio do endereço de site (www.bronx.com.br). E em sua “Capacidade de Atendimento”, cita que tem uma equipe de 30 (trinta) pessoas, mas na quantificação/qualificação apresenta apenas 12 (doze). Ainda, alguns dos profissionais citados prestam serviços para outra empresa (Be Media). Assim, tem-se a impressão de que a TECNICON compete em consórcio com outras empresas, o que é vedado no subitem 5.2.2 do Edital.

2.14 Por fim, requereu a majoração da nota atribuída ao seu Plano de Comunicação Publicitária, e a desclassificação das RECORRIDAS JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. e TECNICON PROPAGANDA LTDA. no certame, ou, ao menos a revisão de suas notas.

3 DAS CONTRARRAZÕES

3.1 Interpostos os recursos, a Comissão Especial de Licitação, no dia 13 de agosto de 2020, diante do que dispõe o Edital em seu item 11.2, abriu vista deles às demais licitantes, pelo prazo comum de 05 (cinco) dias úteis, para eventual contrarrazões por quem de direito.

3.2 Em 18.08.2020 a RECORRIDA **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** apresentou suas contrarrazões, alegando, em suma, que:

3.2.1 Primeiramente, as alegações da RECORRENTE TRADE são inadequadas para o meio, pois quase a integralidade de seu recurso trata do mérito da campanha simulada, de questões de avaliação e julgamento, as quais não são de sua competência, mas da Subcomissão Técnica.

3.2.2 Quanto à alegação de que a Folha de Londrina não dá cobertura estadual integral à campanha, argumenta que o Edital não exige a circulação de cada peça da campanha em todos os municípios do Paraná. Ainda, aduz que as expressões “circulação estadual” e “abrangência estadual”, quando utilizadas por veículos de comunicação, significam que o título abrange todas as regiões do estado, e não todas as localidades do estado, o que é impossível.

3.2.3 Quanto ao aproveitamento da campanha no meio Rádio, afirma que a estratégia por ela adotada é mais que suficiente para atender aos objetivos da campanha, e que o argumento da RECORRENTE TRADE sobre ineficiência é meramente opinativo.

3.2.4 No que diz respeito à argumentação da RECORRENTE TRADE de que o público apontado pela RECORRIDA é “altamente abrangente”, ressalta que a forma mais eficiente de se alcançar o público-alvo exato buscado quando o seu comportamento específico não é plenamente conhecido é iniciar uma campanha com um filtro mais abrangente e otimizá-lo gradualmente, conforme o engajamento gerado.

3.2.5 Quanto ao uso de investimento com objetivo de alcance e não como tráfego para o site, defende que mesmo nas campanhas com objetivo de alcance é possível fazer a inclusão de links de direcionamento para a página de destino. O objetivo foi atingir o maior número possível de pessoas, justamente para entender qual público iria se interessar pela Feira de Profissões.

3.2.6 No que tange à suposta falta de informação na Planilha de quais peças teriam o objetivo de gerar leads, argumenta que a alegação da RECORRENTE é absolutamente equivocada. A informação está clara nos textos de defesa (Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia), quando afirma que os leads serão gerados por meio dos cadastros no hotsite.

3.2.7 Quanto à alegação de que deixou de incluir em seus custos de criação o valor referente ao “Planejamento de Redes Sociais”, afirma que atendeu plenamente ao exigido no Edital e esclarecido nas respostas aos Questionamentos nº 51 e 59, aplicando à sua Proposta os custos relativos a um Planejamento de Comunicação, que engloba todas as ações estratégicas e de marketing que serão aplicadas para atingir um público-alvo determinado, inclusive os esforços no âmbito das redes sociais.

3.3 Ao final, requereu seja desprovido o recurso interposto pela RECORRENTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

3.4 Em 20.08.2020 a RECORRIDA **TECNICON PROPAGANDA LTDA.** apresentou suas contrarrazões, alegando, em suma, em relação aos argumentos apresentados pela RECORRENTE JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. que:

3.4.1 Quanto à suposta ausência dos custos referentes ao Slogan e ao Plano de Mídia, alega que a argumentação da RECORRENTE já foi analisada e julgada pela Subcomissão Técnica. A precificação do Slogan é parte da composição das peças, como foi esclarecido na resposta ao Questionamento nº 36 ao Edital. Já no que diz respeito ao Plano de Mídia, a Tabela do SINAPRO/PR não contempla tal item, pois na prática não é cobrado diretamente do cliente, não sendo, portanto, passível de precificação na Proposta.

3.4.2 No que tange à falta de padronização da capa da “Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária”, afirma que o Edital somente dispõe sobre a fonte – Arial 12, cor preta. Não veda o uso de caixa-alta, limitando apenas o uso de aspas. Ainda, a capa apresentada pela licitante TRADE também estava diferente das demais. Nenhuma das licitantes se valeu do mesmo padrão de formatação, mas todas observaram as disposições do Edital.

3.4.3 Quanto à ausência de nominação expressa de veículo, argumenta que os preços utilizados foram os de mercado, o que possibilitou a atribuição de nota pelos julgadores e não invalidou a Proposta. O subitem 6.7.5 do Edital não menciona o dever de a licitante informar o nome do veículo, mas apenas os valores cheios da tabela de cada veículo. Ainda, esclareceu que o veículo utilizado foi o PlanoOH, anexou a tabela do referido veículo às suas

contrarrrazões e informou dados de contato para eventual conferência dos valores junto ao veículo.

3.5 Já em relação aos argumentos apresentados pela RECORRENTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI apresentou suas contrarrrazões, alegando, em suma, que:

3.5.1 Quanto à alegação da RECORRENTE TRADE de que a RECORRIDA informou erroneamente o número de fãs no SESC/PR no Facebook, argumenta que os dados apresentados não têm impacto algum no desempenho da campanha, pois o resultado majoritário está vinculado ao investimento em mídia digital, e não à audiência orgânica da página do SESC/PR no Facebook, citada apenas como um canal de relacionamento.

3.5.2 Quanto à utilização do termo “vídeos” no plural, afirma que o termo se encontra compatível e coerente com a Proposta apresentada. E que são três versões de formatos apresentados (vertical, horizontal e tela cheia), a serem veiculadas em diversas plataformas.

3.5.3 Quanto à alegada ausência de métricas (KPIs) para definir a eficiência da mídia, primeiramente destacou a interpretação equivocada da TRADE quanto aos objetivos do Briefing: o principal objetivo não é a obtenção de inscrições, como diz a RECORRENTE, mas a divulgação da Feira de Profissões do SENAC/PR, como consta do ANEXO I do Edital. Ademais, cliques e inscrições serão consequência natural de um impacto consistente, que busca cobrir uma parcela significativa do público-alvo. Afirma, ainda, que ao longo do texto da tática de mídia para a Internet, fica clara a intenção de usar os canais propostos para direcionar o público para o hotsite.

3.5.4 Quanto à utilização da Revista FECOMÉRCIO, sustenta que não implica qualquer vantagem em relação aos demais concorrentes, mas sim o trabalho exemplar na formulação da Proposta pela RECORRIDA. Ademais, afirma que a otimização de recursos próprios é válida e fomentada pelo Edital.

3.5.5 No que diz respeito à sua “Estratégia de Mídia para o meio Rádio”, esclarece que optou por utilizar menos inserções no rádio, privilegiando a utilização da verba disponível para a Internet, uma vez que este é o principal mecanismo da campanha. E salientou que não cabe à RECORRENTE TRADE, em sede de recurso, avaliar a eficiência da campanha.

3.5.6 Quanto à suposta indicação errônea do GRP de praças diferentes, afirma ter indicado de forma clara e precisa na sua Proposta os pontos de audiência bruta individuais de cada cidade. E em relação aos estudos de TV, as fontes são devidamente identificadas no Plano de Comunicação – Rede Massa (p. 15) e KANTAR IBOPE MÍDIA (pp 20, 21 e 22).

3.5.7 No que tange às ações de merchandising junto a Rede Massa, declarada não ter negociado preços com o veículo, o que nem seria possível, pois a utilização da tabela cheia

é exigência da emissora para o tipo de ação em questão. Anexa 'print' de e-mail trocado com representante da emissora para provar o alegado.

3.5.8 Quanto à falta de indicação do veículo utilizado no meio "Outdoor", esclareceu que o veículo utilizado foi o PlanoOH, anexou a tabela do referido veículo às suas contrarrrazões e informou dados de contato para eventual conferência dos valores junto ao veículo.

3.5.9 Quanto à não apresentação de layout do hotsite, afirma que o subitem 6.7.3 do Edital explicita os materiais necessários da Ideia Criativa, o que foi devidamente cumprido pela RECORRIDA. Para atender ao limite imposto no subitem 6.7.3.3, foi eleito para exemplificar a categoria Não Mídia a peça "Folder". A peça Hotsite foi explicitada nos textos de defesa e nas Planilhas do Plano de Comunicação, com detalhamento de função e custos.

3.5.10 Quanto à suposta inobservância dos valores da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR nos seus custos de criação, alega que o Plano por ela apresentado foi elaborado sopesando os custos de criação com os custos de mídia, como apontado pelos julgadores em suas justificativas. O Edital (ANEXO I, item 5) disciplina a questão da verba, e não menciona os custos de Planejamento de Comunicação e Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais. Com relação à precificação do Slogan, esta é parte da composição das peças, como foi esclarecido na resposta ao Questionamento nº 36 ao Edital.

3.5.11 Por fim, quanto à alegação da existência de consócio entre a RECORRIDA e a empresa BRONX, esclarece que não há consócio entre elas. As empresas compõem o mesmo grupo empresarial, detendo os mesmos sócios e mesma participação societária, porém cada uma atua de forma independente e autônoma. A utilização da marca BRONX, de uso de ambas as empresas, possui o fim específico de visibilidade e construção de uma imagem fortalecida perante o mercado. Ainda, alega que não existiria qualquer impedimento para a empresa BRONX licitar. Contudo, dentro da liberdade de gestão de seu negócio, a opção do grupo empresarial foi de se habilitar na presente licitação através da empresa TECNICON, sendo esta que irá prestar o serviço sem qualquer participação da empresa BRONX.

3.6 Ao final, requereu sejam desprovidos os recursos interpostos pelas RECORRENTES JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

3.7 Em 20.08.2020 a RECORRIDA **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** apresentou suas contrarrrazões, alegando, em suma, em relação aos argumentos apresentados pela RECORRENTE JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. que:

3.7.1 Quanto à falta de numeração de páginas da sua "Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária", a TRADE alega que o equívoco apontado pela RECORRENTE

JSMAX não traz qualquer benefício a ela nem qualquer prejuízo ao certame. É erro meramente formal, e não há demonstração pela RECORRENTE de que tal erro tenha prejudicado a lisura do processo. O excesso de formalismo é rechaçado pelos Tribunais e pela melhor doutrina, sendo o rigorismo excessivo na apreciação das propostas mitigado pelos princípios da proporcionalidade e razoabilidade. Trata-se de esforço da RECORRENTE em tentar criar um vício capaz de afastar a detentora da melhor técnica e do melhor preço do certame, ou seja, da proposta mais vantajosa para as Entidades Licitadoras.

3.7.2 Quanto às métricas utilizadas para anúncios de Facebook e Instagram, ressalta que o Edital pede um Plano Simulado. Dessa forma, os esforços de projeção se baseiam em “estimativas”, “simulação” cuja estratégia foi fundada em um estudo de público-alvo, com alto poder de segmentação. Os dados apresentados em sua estratégia foram simulados com base em ferramentas de simulação de resultados de campanha, de forma manual, sem campanhas pré-existentes. Descreve a utilização dessas ferramentas para demonstrar que as métricas utilizadas por ela estão corretas.

3.8 Já em relação aos argumentos apresentados pela RECORRENTE TECNICON PROPAGANDA LTDA. apresentou suas contrarrazões, alegando, em suma, que:

3.8.1 Quanto à falta de valoração de duas fotos apresentadas, alega que são utilizadas para compor o fundo da peça e, considerando a inexpressiva importância das mesmas nessa composição, entendeu que os custos a elas relativos seriam absorvidos pela Agência. Ademais, ainda que fosse atribuído valor a essas duas imagens, na mesma proporção de preço unitários das 10 (dez) imagens valoradas na Proposta, o valor total da verba disponível não seria alcançado ou ultrapassado.

3.8.2 Quanto à alegação de não apresentação de custo de criação para as peças da campanha chamadas de Anúncio de Texto, para o meio Digital, categoria Pesquisa, afirma que tal custo inexistente na Tabela do SINAPRO/PR.

3.8.3 Por fim, esclarece que os preços por ela ofertados, ao contrário do que alega a RECORRENTE TECNICON, estão dentro dos parâmetros estipulados no Edital. Ainda, se a RECORRENTE entende que algum desses valores estaria muito abaixo do valor de mercado, deveria ter impugnado o Edital, visando adequar o preço.

3.9 Ao final, requereu pela improcedência dos recursos interpostos pelas RECORRENTES JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e TECNICON PROPAGANDA LTDA..

3.10 Por fim, esclarece-se que embora a Proposta Técnica da licitante SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. tenha sido objeto de recurso, esta não apresentou contrarrazões.

4 DO MÉRITO

4.1. Preliminarmente, cumpre esclarecer que a maior parte das razões de recursos envolvem questões de ordem técnica, razão pela qual esta Comissão Especial de Licitação solicitou à Subcomissão Técnica, em 24.08.2020, emissão de parecer técnico fundamentado acerca das argumentações trazidas pelas RECORRENTES. A Subcomissão, por sua vez, apresentou o parecer técnico final em 17.09.2020. Assim, considerando o posicionamento da Subcomissão Técnica em seu parecer, esta Comissão Especial de Licitação passa à análise do mérito.

4.2 No que diz respeito às alegações da RECORRENTE **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, esta Comissão entende que não merecem acolhida, pois o recurso interposto não traz fatos ou argumentos que demonstrem qualquer falha ou ilegalidade no julgamento realizado pela Subcomissão Técnica das Propostas Técnicas apresentadas pelas RECORRIDAS TECNICON PROPAGANDA LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

4.2.1 No que diz respeito às questões técnicas suscitadas pela RECORRENTE, o entendimento da Subcomissão Técnica é o seguinte:

4.2.1.1 O fato de a RECORRIDA TECNICON ter deixado de computar eventual custo de criação não implica em desatendimento ao disposto no item 5 do Briefing (ANEXO I) do Edital, visto a inexistência do produto referido na Tabela do SINAPRO/PR.

4.2.1.2 Da mesma forma, para a Subcomissão não procede a argumentação de que a RECORRIDA TECNICON violou o disposto no subitem 6.7.5, alínea 'c', do Edital, ao se utilizar de veículos inominados em sua estratégia de mídia e não mídia, uma vez que o subitem e alínea em questão não exigem a nomeação dos veículos, mas tão somente os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, o quais foram devidamente apresentados pela ora RECORRIDA.

4.2.1.3 Também não procede o argumento de que a RECORRIDA TRADE apresentou métricas de Custo por Clique (CPC) e Taxa de Clique (CTR) dos anúncios de Facebook e Instagram que não são oficialmente oferecidos pelas plataformas, uma vez que estas não faziam parte dos quesitos solicitados para análise. Portanto, não poderiam ter sido objeto de análise nem de eventual pontuação pela Subcomissão Técnica.

4.2.2 Quanto às alegações relacionadas aos aspectos formais do certame, o entendimento desta Comissão Especial de Licitação é o seguinte:

4.2.2.1 A capa do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada da RECORRIDA TECNICON não foi apresentada 'fora da formatação' imposta no Edital. O subitem 6.6.6.4

do Edital prevê que a capa do caderno deverá conter tão somente a identificação “Plano de Comunicação Publicitária”, sem aspas. Não há qualquer menção sobre a utilização de caixa alta ou baixa. Ademais, o fato de que as demais licitantes utilizaram caixa baixa se trata de mera coincidência, não de obrigatoriedade, como quer fazer acreditar a RECORRENTE.

4.2.2.2 Em relação à falta de numeração das páginas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada da RECORRIDA TRADE, esta Comissão de Licitação entende que não prejudicou a análise da Subcomissão Técnica, visto que a exigência tem por finalidade apenas facilitar a análise da Subcomissão, para que não se perca a ordem durante o manuseio. Assim, restou evidente tratar-se de erro meramente formal, sendo excesso de formalismo a desclassificação da RECORRIDA por fato que não prejudicou a análise realizada pela Subcomissão Técnica.

4.3 No tocante às alegações da RECORRENTE **TECNICON PROPAGANDA LTDA.**, esta Comissão entende que não merecem acolhida, pois o recurso interposto não traz fatos ou argumentos que demonstrem qualquer falha ou ilegalidade no julgamento realizado pela Subcomissão Técnica das Propostas Técnicas apresentadas por ela e pela TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

4.3.1 No que diz respeito às questões técnicas suscitadas pela RECORRENTE, o entendimento da Subcomissão Técnica é o seguinte:

4.3.1.1 Alega a RECORRENTE que no julgamento do item “Estratégia de Comunicação Publicitária” de seu Plano de Comunicação Publicitária, dois julgadores fizeram ressalvas e diminuíram a nota atribuída ao quesito por ter a RECORRENTE supostamente errado o valor da verba disponível. Assim como no julgamento do item “Ideia Criativa de Comunicação” também de seu Plano de Comunicação Publicitária, um dos julgadores justificou a menor valoração do quesito por ter a RECORRENTE apresentado poucas peças off-line. Ocorre que as ressalvas indicadas pela RECORRENTE se tratam de meras observações dos avaliadores, não implicando necessariamente em perda de pontuação como sugere a RECORRENTE.

4.3.1.2 Também não é admissível o argumento de existe incompatibilidade entre a planilha de custos da campanha apresentada pela RECORRIDA TRADE e as peças por ela apresentadas, pois constam 12 (doze) fotos na campanha, mas apenas 10 (dez) fotos na planilha de custos. O fato de terem sido apresentadas mais fotos sugere que a RECORRIDA apresentou 12 (doze) delas para demonstrar seu cuidado com o item exigido, porém teve o cuidado de deixar patente que apenas 10 (dez) das fotos seriam utilizadas, tanto que apenas a quantidade exigida (10 (dez) fotos) foi valorada.

4.3.1.3 Em relação ao argumento de que a RECORRIDA não apresentou o custo de criação para as peças da campanha chamadas de “Anúncios de Texto”, para o meio Digital,

categoria Pesquisa, não há erro na análise, visto que Anúncio de Texto é item comumente utilizado pelas Entidades Licitadoras, referindo-se a material editorial escrito e liberado pelo próprio Núcleo de Comunicação e Marketing do Sistema Fecomércio, sobre ele não incidindo custos de criação.

4.4 Quanto às alegações da RECORRENTE **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** também não trazem fatos novos ou equívoco no julgamento realizado pela Subcomissão Técnica das Propostas Técnicas apresentadas por ela e pelas RECORRIDAS JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. e TECNICON PROPAGANDA LTDA.

4.4.1 No que diz respeito às questões técnicas suscitadas pela RECORRENTE, o entendimento da Subcomissão Técnica é o seguinte:

4.4.1.1 Em relação à sua Estratégia de Comunicação, a RECORRENTE requer a majoração da nota atribuída ao quesito, pois, ao contrário do mencionado por dois julgadores, o pensamento estratégico está absolutamente evidenciado. Ocorre que a alegação da RECORRENTE se baseia em argumento de ordem subjetiva, não demonstrando que o pensamento estratégico está absolutamente evidenciado, razão pela qual a Subcomissão ratifica as justificativas constates das planilhas de notas.

4.4.1.2 No que diz respeito à justificativa da RECORRENTE acerca da falta do meio Rádio em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, citado pelos três julgadores, a RECORRENTE justifica a inviabilidade do meio, considerando-se os aspectos técnicos para o uso eficiente da mídia, os custos das tabelas dos veículos e a verba disponibilizada para a campanha. Ocorre que as justificativas apresentadas pela RECORRENTE não podem, nesta fase, ser utilizadas para revisão das notas, uma vez que foram apresentadas após à análise da Subcomissão Técnica, contrariando o subitem 9.1.3 do Edital, a saber:

9.1.3. Depois de encerrado o prazo de recebimento dos Envelopes, nenhum outro documento será aceito pela Comissão Especial de Licitação, bem como, a partir daí, não mais serão permitidos adendos, acréscimos, substituições, ressalvas ou esclarecimentos sobre os documentos regularmente recebidos.

4.4.1.3 No que tange ao esclarecimento de que seguiu fielmente as normas do Edital, ao contrário das demais concorrentes, utilizando os valores da Tabela do SINAPRO/PR, a Subcomissão Técnica ratifica que avaliou de forma técnica e criteriosa a Proposta Técnica da RECORRENTE, mantendo às colocações de que há desproporção entre os custos de criação/produção e de veiculação de mídias, não havendo motivo de qualquer ordem para alteração da nota atribuída.

4.4.1.4 A Folha de Londrina, utilizada pela RECORRIDA JSMAX em sua programação de mídia, meio “Jornal”, circula em cidades de todas as microrregiões paranaenses, portanto, é considerado veículo de circulação estadual.

4.4.1.5 O volume total de inserções programado para o meio “Rádio” pela RECORRIDA JSMAX é considerado suficiente pela Subcomissão Técnica, atendendo ao disposto no Edital.

4.4.1.6 A citação “público altamente abrangente” utilizada pela RECORRIDA JSMAX em sua “Mídia Digital” é o que se exige para todas as estratégias, atendendo ao disposto no Edital.

4.4.1.7 A tática apresentada pela RECORRIDA JSMAX no Anexo IV, conforme avaliação realizada pela Subcomissão Técnica, está adequada ao solicitado em Edital, portanto as alegações em relação ao tráfego do site não trazem fundamento.

4.4.1.8 Acerca da “geração de leads”, esta pode ser efetivada por efetivada por quaisquer peças, não havendo necessidade de especificação na planilha.

4.4.1.9 O fato de a RECORRIDA JSMAX não incluir os custos relativos ao “Planejamento de Redes Sociais”, não diminui sua pontuação, vez que o planejamento citado faz parte da estratégia total.

4.4.1.10 A RECORRIDA SHOUT apresentou 2 (duas) peças para a mídia digital. Ocorre que peça a mais incluída pela RECORRIDA não foi considerada pela Subcomissão Técnica, não afrontando ao disposto no subitem 6.7.3.3 do Edital.

4.4.1.11 A previsão do encerramento da campanha no dia do evento (Feira de Profissões) no “Plano de Mídia” da RECORRIDA SHOUT não trouxe prejuízo à avaliação.

4.4.1.12 Em relação às falhas presentes na “Estratégia de Mídia” apresentada pela RECORRIDA SHOUT, estas foram detectadas na análise da Subcomissão Técnica e impactaram a nota atribuída nas Planilhas de Notas.

4.4.1.13 Já no tocante à apresentação da mídia, RECORRIDA SHOUT, no ambiente online sem qualquer comprovação técnica, assim como a falta de apresentação de dados fundamentais para se aferir a eficiência da estratégia e táticas propostas na Estratégia de Mídia não procedem, visto que o Edital não exige da Subcomissão Técnica a avaliação das métricas alegadas.

4.4.1.14 Quanto à inclusão de totens de álcool em gel na Estratégia de Mídia e Não Mídia da RECORRENTE SHOUT, sem especificar os custos com o totem, o que é recarga de álcool em gel e a responsabilidade pela reposição deste, esta já foi considerada como peça não apropriada e, portanto, descartada na avaliação da Subcomissão Técnica.

4.4.1.15 Em relação as ações de distribuição de sacolas no dia do evento, o investimento de 21% num Game sem destinação adequada e a falta de promoção da peça em mídia, consideradas ‘inócuas’ ou ‘inadequadas’ pela RECORRENTE TRADE, esclarece-se que tais

ações não foram consideradas adequadas na avaliação da Subcomissão técnica, gerando, inclusive, atribuição de notas desfavoráveis à RECORRIDA SHOUT.

4.4.1.16 Alega, também, que a RECORRIDA SHOUT, no Anexo II – Tabela Geral, apresenta custos totalizados, não sendo possível identificar o que é valor de produção e o que é valor de criação, além de desconsiderar os itens da Tabela do SINAPRO/PR em seu Plano de Comunicação. Porém, tais falhas não impactaram a nota atribuída pela Subcomissão Técnica.

4.4.1.17 Também não traz novidade que possa impactar na nota da RECORRIDA SHOUT a alegação de que em seus Relatos de Soluções de Problemas, apresentou 3 (três) peças exemplificativas para cada relato, contrariando o disposto no subitem 6.9.1.3, letra 'b', do Edital. Além disso, apresentou peças em formato A3, não respeitando as respostas aos questionamentos 49 e 50. São alegações de ordem formal, não de conteúdo. A avaliação dos Relatos pela Subcomissão Técnica não foi impactada positivamente pelo excesso de peças apresentadas.

4.4.1.18 Quanto ao fato de que a RECORRIDA TECNICON, em sua “Estratégia de Comunicação”, errou o número de fãs no SESC/PR no Facebook, demonstrando incapacidade de criar uma estratégia digital de redes sociais com segurança, a Subcomissão entende que o eventual erro alegado pela RECORRENTE não implica diminuição da nota atribuída à RECORRIDA.

4.4.1.19 Do mesmo modo, a alegação de que em sua “Estratégia de Comunicação”, a RECORRIDA TECNICON menciona a utilização de “vídeos”, no plural, sendo que no plano de mídia, custos de produção e de criação consta apenas um vídeo, para distribuição nas redes sociais e no Youtube, o que induz a uma análise errônea do julgamento da estratégia, não tem fundamento. O fato de ter sido grafada a palavra ‘vídeos’ foi considerado mero erro de digitação pela Subcomissão Técnica, visto que foi identificado apenas um vídeo. O erro não induziu a avaliação da Subcomissão, assim como não majorou a nota por ela atribuída como quer fazer acreditar a RECORRENTE.

4.4.1.20 Em relação à falta de definição de métricas (KPIs) na “Estratégia de Mídia para a Internet” da RECORRIDA TECNICON, como cliques para o hotsite obtidos com as redes sociais, tais métricas não fazem parte dos quesitos solicitados em Edital para análise e, por consequência, não podem ser objeto de avaliação e pontuação pela Subcomissão Técnica.

4.4.1.21 Quanto à utilização pela RECORRIDA TECNICON de anúncio na Revista FECOMÉRCIO, tal ato demonstra acuidade da RECORRIDA, não representando disparidade de armas em relação às concorrentes.

4.4.1.22 No que diz respeito à quantidade de inserções por emissora proposta pela RECORRIDA TECNICON para o meio “Rádio”, a Subcomissão Técnica considerou suficiente o número programado de inserções, atendendo ao disposto no Edital.

4.4.1.23 Em relação à soma de GRP de praças, aprestada pela RECORRIDA TECNICON para o meio “TV”, a Subcomissão Técnica levou em conta o volume total de GRPs programados. O volume total apresentado pela RECORRIDA é suficiente e atende ao solicitado em Edital.

4.4.1.24 Alega a RECORRENTE que RECORRIDA TECNICON apresenta a compra de apenas 1 (uma) ação de merchandising da Rede Massa, mas a cota mínima é de 12, de acordo com a tabela de preços da emissora. Isso só seria possível mediante negociação com o veículo de comunicação, o que é vedado no subitem 6.7.5 do Edital. Ocorre que a análise realizada pela Subcomissão Técnica é realizada com base nas informações apresentadas pelas licitantes, as quais são tidas como verídicas, não dispondo a Subcomissão de meios para avaliar preços de veículos de comunicação.

4.4.1.25 Em relação à alegação de que a RECORRIDA TECNICON, no meio “Outdoor”, não indica qual é o veículo utilizado, a alegada falta de informação não traz prejuízo à avaliação, pois o meio Outdoor insere-se na categoria OOH, o que se mostra suficiente para a análise da Subcomissão Técnica.

4.4.1.26 Quanto à não apresentação de layout do hotsite, a alegação também não procede, visto que os layouts apresentados foram considerados suficientes pela avaliação da Subcomissão Técnica.

4.4.1.27 No tocante à alegação de não observância dos valores da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR nos custos de criação da RECORRIDA TECNICON, a Subcomissão Técnica não detectou tais inobservâncias.

4.4.2 Quanto às alegações relacionadas aos aspectos formais do certame, o entendimento desta Comissão Especial de Licitação é o seguinte:

4.4.2.1 Em relação à arguição de que se tem a impressão que a RECORRIDA TECNICON compete em consórcio com outras empresas, esta não tem embasamento, como é possível verificar da documentação por ela apresentada no certame, bem como em suas contrarrazões. Fazer parte de um grupo empresarial não implica a constituição de consórcio – que deve ser formalizada e ter CNPJ próprio, o que não é o caso. Ademais, o fato de a RECORRIDA apresentar em sua “Capacidade de Atendimento” alguns profissionais que prestam serviços, também, para outra empresa, não contradiz o Edital, que não exige exclusividade dos profissionais, bem como não caracteriza consórcio. Diante disso, não há descumprimento do subitem 5.2.2 do Edital.

4.5 Em síntese, a conclusão da Subcomissão Técnica sobre os recursos interpostos foi a seguinte:

A Subcomissão Técnica, após nova análise das Propostas apresentadas no certame em epígrafe, descarta qualquer inconsistência nas notas atribuídas, mantendo-as no mesmo e preciso teor constante de suas avaliações no bojo do processo [...].

4.5 Assim, levando-se em consideração todo o exposto acima, em especial o parecer técnico exarado pela Subcomissão Técnica, esta Comissão Especial de Licitação conclui que as alegações das RECORRENTES referentes ao julgamento das Propostas Técnicas realizado pela Subcomissão Técnica não merecem prosperar, devendo ser **mantida a decisão original** e a **ordem de classificação inicial** constante da **Ata de Julgamento das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços**, publicada em 05 de agosto de 2020.

5 DA CONCLUSÃO

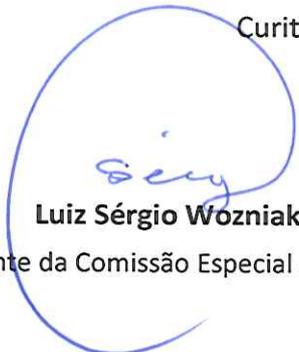
5.1 Em observância do disposto no artigo 23 dos Regulamentos de Licitações e Contratos do SENAC e do SESC e ao subitem 11.4 do EDITAL SENAC/PR/CC/Nº02/2020, encaminhamos os presentes Recursos Administrativos para julgamento pela autoridade competente, com as seguintes conclusões:

5.2 Com relação ao Recurso interposto pela empresa **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, opinamos pelo seu **CONHECIMENTO**, eis que presentes todos os pressupostos de admissibilidade recursal, e, **no mérito**, pelo **INDEFERIMENTO** dos pedidos nele formulados e a consequente **manutenção da decisão original** desta Comissão Especial de Licitação, **ratificando**, assim, a ordem de **classificação inicial** constante da **ata de julgamento das propostas técnicas e das propostas de preços**, publicada em 05 de agosto de 2020, pelos fatos e fundamentos acima expostos.

5.3 Com relação ao Recurso interposto pela empresa **TECNICON PROPAGANDA LTDA.**, opinamos pelo seu **CONHECIMENTO**, eis que presentes todos os pressupostos de admissibilidade recursal, e, **no mérito**, pelo **INDEFERIMENTO** dos pedidos nele formulados e a consequente **manutenção da decisão original** desta Comissão Especial de Licitação, **ratificando**, assim, a ordem de **classificação inicial** constante da **ata de julgamento das propostas técnicas e das propostas de preços**, publicada em 05 de agosto de 2020, pelos fatos e fundamentos acima expostos.

5.4 Com relação ao Recurso interposto pela empresa **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, opinamos pelo seu **CONHECIMENTO**, eis que presentes todos os pressupostos de admissibilidade recursal, e, no mérito, pelo **INDEFERIMENTO** dos pedidos nele formulados e a consequente manutenção da decisão original desta Comissão Especial de Licitação, ratificando, assim, a ordem de classificação inicial constante da ata de julgamento das propostas técnicas e das propostas de preços, publicada em 05 de agosto de 2020, pelos fatos e fundamentos acima expostos.

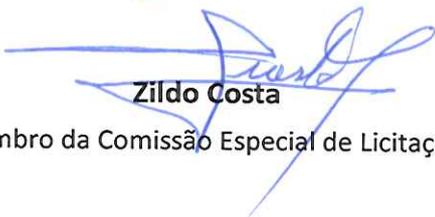
Curitiba-PR, 30 de setembro de 2020.


Luiz Sérgio Wozniaki

Presidente da Comissão Especial de Licitação


Manoel Ribeiro Junior

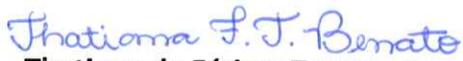
Membro da Comissão Especial de Licitação


Zildo Costa

Membro da Comissão Especial de Licitação


Sigismundo Mazurek

Membro da Comissão Especial de Licitação


Thatiana de Fátima Tavares Benato

Apoio da Comissão Especial de Licitação