

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2020 DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ E SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ

SENAC-PR Comissão de Licitação
DATA DO RECEBIMENTO 20/08/2020
HORA 16:30
Nº DO EDITAL CC 02/2020
ASSINATURA Leandro Valt

Edital de Concorrência Pública 02/2020

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AO RECURSO** interposto pelas proponentes **TECNICOM PROPAGANDA LTDA** e **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** pelas razões de fato e de direito adiante aduzidas:

I. DOS RECURSOS INTERPOSTOS

1. A proponente **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** inconformada com o resultado do certame, interpõe recurso administrativo com o fito de ver desclassificada as proponentes **TECNICOM PROPAGANDA LTDA** e **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**.

2. Especificamente com relação à **TRADE** alega, em apertada síntese, violação ao item 6.6.6 do edital (ausência de numeração de páginas) e utilização de métricas irregulares.

3. Já a proponente **TECNICOM PROPAGANDA LTDA**., interpõe recurso administrativo com a finalidade de revisão de suas notas, bem como para desclassificar a **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, alegando em síntese com relação a desclassificação da ora petionária que não houve incompatibilidade dos custos de sua campanha com as peças apresentadas, bem como falta de apresentação de custo de criação.

4. Conforme restará demonstrado nesta peça os recursos apresentados não merecem provimento, visto que despido de suporte fático e

jurídico a ampará-lo.

II. DAS ALEGAÇÕES DA JSMAX

5. Sustenta a RECORRENTE JSMAX, em longo arrazoado, que a TRADE deveria ser desclassificada por violação ao item 6.6.6 do edital, visto que não teria apresentado sua proposta com as páginas numeradas de forma sequencial.

6. Busca, em verdade a JSMAX, por via transversas, afastar a detentora da melhor técnica do certame, por mero erro formal, invertendo a lógica das contratações públicas que a lei 8666, prevê no seu artigo 3º, quando diz que a licitação destina – se a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração. A proposta mais vantajosa para a administração é a de melhor técnica com o menor preço.

7. O equívoco de forma apontado pela JSMAX na proposta da TRADE não traz qualquer benefício a ora petionária ou qualquer prejuízo ao certame, sendo que uma eventual desclassificação de proponente no certame licitatório em razão de erro de formalidade é rechaçada, há tempos, por nossos Tribunais, como é possível ver no julgamento exarado no Mandado de Segurança nº 5.418/DF, relatado pelo Ministro Demócrito Reinaldo:

“Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao Edital não é absoluto, de tal forma que impeça o Judiciário de interpretar-lhe, buscando-lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar, da concorrência, possíveis proponentes, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a Administração (...) O formalismo no procedimento licitatório não significa que se possa desclassificar propostas eivadas de simples omissões ou defeitos irrelevantes.”

8. Observa-se do longo arrazoado apresentado pela JSMAX que a irregularidade formal apontada não trouxe qualquer prejuízo à recorrente, a qualquer outra proponente, tampouco à administração pública.

9. Não demonstra a recorrente que a irregularidade

apontada tenha prejudicado a lisura do processo ou tenha causado prejuízo, elementos estes imprescindíveis para que a formalidade fosse apta a afastar a melhor técnica apresentada.

10. O excesso de formalismo é repudiado por nossos Tribunais, em especial quando a sua aplicação traz prejuízo a administração que deixa de contratar com a melhor proposta (técnica) como no presente caso.

11. Neste sentido.

AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. PRELIMINAR DE PROPOSITURA DA AÇÃO MANDAMENTAL FORA DO PRAZO LEGAL. NÃO ACOLHIDA. SERVIÇO TRANSPORTE PÚBLICO. ALTO CUSTO DE MANUTENÇÃO. REQUERIMENTO ADMINISTRATIVO PARA SUBSTITUIÇÃO DOS VEÍCULOS. NEGATIVA SOB A JUSTIFICATIVA DE QUE A MUDANÇA ALTERARIA A PONTUAÇÃO RECEBIDA PARA CONCORRER NA LICITAÇÃO. PREVISÃO DO TIPO DE VEÍCULO EM EDITAL. EXCESSO DE FORMALISMO. MELHOR PROPOSTA PARA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. 1. Não consumado o prazo extintivo do direito à impetração, pois o ato impugnado que indeferiu o pedido de substituição do veículo ocorreu no dia 28/08/2014 (fl. 12 SAJ/1º Grau), e a propositura do mandamus foi em 04/12/2014, sem que tenham transcorridos os 120 dias previstos no art. 23, da Lei nº 12.016/2009.2. **A EXIGÊNCIA DE PEQUENA FORMALIDADE NO EDITAL NÃO INFRINGE OS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E NEM O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, posto que o Edital também autoriza a utilização de micro-ônibus, com capacidade de acomodação acima de 15 assentos até o limite de 24 assentos. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. DECISÃO UNÂNIME. (TJAL; AI 0802906-74.2015.8.02.0000; Segunda Câmara Cível; Rel. Des. Klever Rêgo Loureiro; DJAL 07/11/2017; Pág. 89)

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. DESCLASSIFICAÇÃO DA IMPETRANTE. SENTENÇA CONCESSIVA DA SEGURANÇA QUE MERECE SER MANTIDA. Proposta devidamente rubricada pelos proponentes o que atende o requisito editalício. **ENTENDIMENTO EM SENTIDO CONTRÁRIO AFASTA A REAL FINALIDADE DA LICITAÇÃO, FICANDO EVIDENCIADO EXCESSO DE FORMALISMO**. Ratificação da sentença denegatória da segurança (artigo 252 do Regimento Interno/2009). Reexame necessário desacolhido. (TJSP; RN 1023597-06.2016.8.26.0071; Ac. 10832717; Bauru; Oitava Câmara de Direito Público; Rel. Des. Ponte Neto; Julg. 27/09/2017; DJESP 05/10/2017; Pág. 2768)

AGRAVO DE INSTRUMENTO. Licitação e contrato administrativo. **SUSPENSÃO DA DECISÃO ADMINISTRATIVA QUE NÃO HABILITOU EMPRESA. MEDIDA ADOTADA POR EXCESSO DE FORMALISMO**. Tutela antecipada. Preenchidos os requisitos. (TJPI; AI 2017.0001.003031-

4; Segunda Câmara Especializada Cível; Rel. Des. Brandão de Carvalho; DJPI 21/06/2017; Pág. 51)

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. PERMANÊNCIA DA CONCORRENTE EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. TUTELA CAUTELAR ANTECEDENTE JULGADA. EXCESSO DE FORMALISMO. PRINCÍPIO DO FORMALISMO MODERADO. 1. A postulante apresentou o melhor preço, cumprindo o critério de seleção exigido - Proposta mais vantajosa -, sendo considerada mera irregularidade a apresentação de apenas dois itens com valor unitário superior ao previsto no edital. 2. ESSA E. CORTE TEM ENTENDIDO QUE DESCABEM INTERPRETAÇÕES EXCESSIVAMENTE FORMALISTAS EM PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS, QUANDO O CONTEÚDO DO REGRAMENTO COMPORTA RELATIVIZAÇÃO. Precedentes jurisprudenciais. 3. APESAR DA FORMALIDADE QUE PERMEIA O PROCESSO LICITATÓRIO, NÃO SE MOSTRA RAZOÁVEL QUE MERO ERRO FORMAL - Descumpriu dois itens, de duzentos e trinta itens, com diferenças de R\$ 0,12 e R\$ 0,10 - TENHA O CONDÃO DE PENALIZAR A LICITANTE COM A DESCLASSIFICAÇÃO, CONSIDERANDO AINDA QUE FOI A PROPOSTA MAIS VANTAJOSA APRESENTADA NO CERTAME. 4. Irregularidade que pode ser sanada de pronto, sem prejuízo algum a administração. 5. O formalismo exacerbado pode gerar danos não só ao estado como a empresa licitada, razão porque, o princípio do procedimento formal merece ser relativizado. Recurso provido. (TJRS; AC 0371987-57.2016.8.21.7000; Canoas; Primeira Câmara Cível; Rel. Des. Sérgio Luiz Grassi Beck; Julg. 30/11/2016; DJERS 21/03/2017)

LICITAÇÃO. INTERESSE DA ADMINISTRAÇÃO. BALANÇO PATRIMONIAL. REGISTRO NA JUNTA COMERCIAL. COMPROVAÇÃO. BALANÇO PATRIMONIAL REGISTRADO SEPARADAMENTE DO LIVRO DIÁRIO. FORMALISMO EXACERBADO. O registro do Balanço Patrimonial perante a Junta Comercial demonstra que foram observadas as limitações impostas pela Lei, assinalando-se decorrer de mero formalismo a inabilitação da impetrante pela ausência de numeração do Balanço Patrimonial e em razão de o Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis ter sido registrado na Junta Comercial separadamente do Livro Diário. O procedimento licitatório tem por objetivo a busca do melhor contrato para a administração e a interpretação do edital deve ser feita à conta de tal premissa, o que afasta a interpretação restritiva, com excesso de rigor por parte da Comissão de Licitação, a fim de que seja preservado o Interesse público. (TJMG; AC-RN 0891801-69.2011.8.13.0024; Rel. Des. Wander Paulo Marotta Moreira; Julg. 03/07/2012; DJEMG 13/07/2012)

12. Nesta mesma trilha segue a melhor doutrina, conforme se observa dos ensinamentos de MARÇAL JUSTEN FILHO:

“Tratou-se de assegurar a necessidade de interpretar as exigências da lei e do ato convocatório como instrumentais em relação à satisfação do interesse público. Mesmo vícios formais - de existência irrefutável - podem ser superados quando não importarem prejuízo ao interesse público ou ao dos demais licitantes. Não se configura lesão ao interesse de outro licitante restrito apenas à questão de ser derrotado. É imprescindível evidenciar que os defeitos ou vícios da proposta ou documentação traduzem frustração ao espírito competitivo, à lisura da disputa ou à razão que conduziu a adoção de certa exigência. Esse tratamento deve ser reservado a todos os licitantes, em igualdade de condições” (cf. in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 10ª ed., Dialética, São Paulo, 2004, p. 67)

13. O rigorismo excessivo na apreciação das propostas na fase de julgamento das licitações, vêm sendo mitigado, com fulcro em outros princípios, quais sejam, da proporcionalidade e razoabilidade, que também devem esgueirar a prática de toda atividade administrativa. Destarte, obviamente que a existência de vícios relevantes, que maculem a essência da oferta, deve ensejar, de plano, sua desclassificação. No entanto, quando o erro for incapaz de macular a essência da proposta, não prejudicando o interesse público ou a segurança do futuro contrato, não há razão para a rejeição da proposta, como ocorre no caso concreto.

14. Ademais, as normas que permeiam os certames licitatórios devem, sempre que possível, serem interpretadas em favor da disputa entre os interessados.

15. Nas lições, sempre atuais, do Mestre HELY LOPES MEIRELLES:

A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstitucional com o caráter competitivo da licitação” (cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª ed., Malheiros, 1997, p. 124).

16. Nesta mesma assertiva, pondera o Professor DIOGENES GASPARINI:

"Não obstante esse rigoroso procedimento, há que se compreender que só a inobservância do edital ou carta-convite no que for essencial ou a omissão da proposta no que for substancial ou no que trouxer prejuízos à entidade licitante, ou aos proponentes, enseja a desclassificação. De sorte que erros de soma, inversão de colunas, número de vias, imperfeição de linguagem, forma das cópias (xerox em lugar da certidão) e outros dessa natureza não devem servir de motivo para tanto" (Direito Administrativo, 8ª ed., Saraiva, 2003, p. 502/503)

17. Além do entendimento dos Tribunais Jurisdicionais já citados anteriormente, afastando o excesso de formalismo, de forma a prestigiar a contratação da proposta mais vantajosa à administração. Tem-se que os Tribunais de Contas, seguem a mesma toada:

"(...) conhecer da presente representação para, no mérito, considerá-la parcialmente procedente, sem que a falha identificada, entretanto, de natureza formal, tenha invalidado o procedimento licitatório questionado neste processo" (TCU Decisão n.º 757/97).

" De fato, foram identificados apenas erros de ordem formal, sem maiores conseqüências para o objetivo do certame e para a Administração. Nesse sentir, entendo que desclassificar licitantes por conta de erro material na apresentação da proposta e da documentação exigida constituiria excesso de rigor, além de ferir os princípios da competitividade, proporcionalidade e razoabilidade. De modo contrário, estaria a Comissão de Licitação alijando de participar do certame empresa que poderia ofertar a proposta mais vantajosa." (TCU Acórdão:366/2007)

18. Para finalizar, traz-se, novamente, os ensinamentos de MARÇAL JUSTEN FILHO:

Vale referir, ainda outra vez, decisão prolatada pelo Superior Tribunal de Justiça no julgamento do MS n.º 5.418/DF. O edital exigia que as propostas consignassem os valores em algarismos e por extenso. Um dos licitantes apresentou proposta onde o valor constava apenas em algarismos e grafada segundo padrão estrangeiro (com vírgulas e não pontos para indicar os milhares). A proposta foi classificada como vencedora, em um primeiro momento. Após e atendendo recurso, a Comissão desclassificou-a. O STJ concedeu o mandado para restabelecer a classificação original. Reputou que a redação da proposta, ainda que descoincidente com a exigência do edital, não acarretava dúvida acerca do montante ofertado.

O precedente tem grande utilidade por balizar atividade

de julgamento das propostas pelo princípio da proporcionalidade. Não basta comprovar a existência de defeito. É imperioso verificar se a gravidade do vício é suficientemente séria, especialmente em face da dimensão do interesse público. Admite-se, afinal, a aplicação do princípio de que o rigor extremo na interpretação da lei e do edital pode conduzir à extrema injustiça ou ao comprometimento da satisfação das funções atribuídas ao Estado. (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 14^a ed., Dialética, 2010, págs. 645-646)

19. Logo, à luz de melhor doutrina, parece salutar a providência afeta à verificação do conteúdo e extensão do erro, antes de decidir-se pela desclassificação da proposta, uma vez que sua manutenção pode ser o melhor caminho para atendimento da finalidade pública perseguida, qual seja, a escolha da proposta mais vantajosa à administração, que no caso concreto é aquela dotada de melhor técnica e preço.

20. A alegação de que o erro formal poderia levar a identificação da proposta, uma vez que "*concorrentes mancomunados com julgadores mal-intencionados poderiam simplesmente se comunicar antecipadamente, combinando padrões de formatações ou sinais indiretos, possibilitando o direcionamento da licitação*", não se sustenta.

21. A fantasiosa tese não para em pé.

22. Ora, se algum concorrente se mancomunar com algum julgador mal-intencionado, seria muito mais fácil passar diretamente o teor da proposta ou ainda a própria proposta do que combinar um erro formal de numeração, até mesmo porque, poderia ocorrer de outro concorrente cometer o mesmo erro formal.

23. Trata-se em verdade de um enorme esforço da Recorrente em tentar criar um vício capaz de eliminar aquela que, após análise acurada de todas as propostas, apresentou a melhor técnica (e também preço), sendo a proposta mais vantajosa para a administração.

24. Sustenta ainda a JS MAX que teria a TRADE utilizado de métricas irregulares.

25. As afirmações da recorrente JS MAX em relação ao trabalho de mídia desenvolvido pela TRADE, se mostram, no mínimo, inconsistentes.

26. O plano de mídia apresentado pela TRADE está embasado, primeiramente, na associação da qualidade profissional dos seus colaboradores com pesados investimentos em informação e tecnologia, diretrizes que pautam o seu trabalho, há mais de 25 anos, com objetivo de sempre entregar os melhores resultados aos seus clientes.

27. Preliminarmente, é importante lembrar que o Edital em seus itens 6.7.4 e 6.7.5, Estratégia de Mídia e Não Midia pede um **Plano Simulado**. Ainda, no Briefing, item 1, Objeto, consta: "*O objeto da avaliação técnica é a criação de uma Campanha de Mídia, em forma de exercício e **simulação**, para divulgar a Feira de Profissões do SENAC Paraná, a ser realizada em 04 de novembro de 2020, simultaneamente em 32 Unidades de Educação Profissional distribuídas pelo estado e a Unidade de Educação à Distância*".

28. Obedecendo, portanto, ao Edital, é evidente que todos os esforços de projeção se baseiam em estimativas, SIMULAÇÃO, do Plano de Mídia, razão pela qual consideramos desnecessária a utilização do termo "estimativa" na apresentação de todas as métricas descritas.

29. É importante considerar os objetivos estabelecidos no briefing:

- Fortalecer a marca Senac junto ao público, como uma instituição que prepara para o mercado de trabalho, em empresas do comércio de bens, serviços e turismo.
- Atrair o público para conhecer as unidades, a estrutura que o Senac oferece e o novo modelo pedagógico de formação por competências.
- Lançar a campanha de matrículas de Cursos Técnicos Senac nas 32 unidades
- Lançar a campanha de vestibular de verão 2021 das Faculdades Senac Curitiba Centro, Senac Maringá e Senac Curitiba Portão.
- Divulgar a programação de cursos e efetivar novas matrículas.
- Conquistar novos clientes.
- Gerar mailing para divulgações futuras.

30. Debruçando-se sobre eles fica bastante evidenciado, que a principal Métrica a ser considerada no Plano de Mídia, o foco principal, é a adesão ao evento, gerando tráfego para o hot site da campanha (CLIQUES).

31. Sendo assim, tornou-se fundamental a busca da melhor forma de calcular KPIS que facilitassem a visualização do que pode ser alcançado com a aplicação da campanha proposta.

32. A estratégia de simulação foi baseada em um estudo de

público-alvo que resultou na criação de personas, que se adequam ao comportamento de interesse dessa estratégia. Com esses estudos, de alto poder de segmentação, que plataformas como Facebook, Instagram, Google Pesquisa e Display permitem, foi possível estimar os resultados.

33. Atualmente, o Facebook e o Instagram disponibilizam duas formas de simulação de resultados de campanhas, uma delas é o **Planejador de Campanhas**, uma ferramenta independente na qual os planejadores de mídia podem elaborar, comparar, compartilhar e comprar planos de mídia no Facebook, no Instagram e no Audience Network. A ferramenta permite, criar e salvar previsões de alcance e frequência ou a **simulação manual** com base no objetivo escolhido, público-alvo definido, período de divulgação e orçamento. Lembrando que o alcance diário estimado e a estimativa de resultados diários estão disponíveis nos seguintes objetivos de campanha segundo o próprio Facebook: *instalações do aplicativo, participações no evento, visualizações da página de destino, cliques no link, geração de cadastros, obtenções da oferta, conversões, envolvimento com a página, curtidas na página, envolvimento com a publicação e visualizações do vídeo*: <https://www.facebook.com/business/help/1438142206453359?id=561906377587030>.

34. As estimativas diárias podem variar de acordo com objetivo escolhido para sua campanha, por exemplo, se optar por alcance exclusivamente, o gerenciador irá lhe apresentar métricas exclusivamente de alcance em pessoas, **no caso da estratégia adotada, o objetivo é tráfego para o site**, sendo assim, o gerenciador fornece uma estimativa de alcance e cliques no link (conforme apresentado abaixo):

Estimativa de resultados diários

Alcance ⓘ



Cliques no link ⓘ



A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

35. Os dados apresentados na estratégia foram simulados de forma manual, no Gerenciador de Anúncios próprio, sem campanhas pré-existentes, assegurando, assim, o princípio de isonomia e demonstrando que apesar do texto legal do Facebook acusar que a precisão das estimativas pode ter como um dos fatores, campanhas anteriores como base, é possível simular manualmente baseado somente em público-alvo, posicionamento, período e orçamento para ter tal estimativa.

36. Com base no número de cliques diários, foi possível calcular os cliques no período de campanha, com um exercício que é comum na rotina dos profissionais que buscam os melhores KPIS para suas projeções, e que consiste em: (cliques diários x 31 dias de campanha) e calcular o CPC médio (número de cliques dividido ÷ valor investido). Lembrando que como mencionado, a simulação trata de uma estimativa e os números apresentados no anexo 5, apresentam estimativas que podem ser alcançadas e somente podem ser refutadas uma vez que a campanha estiver finalizada.

37. Na campanha de Google Pesquisa e Display, foi utilizado os simuladores de lance que coletam e analisam dados dos leilões de anúncios na Rede de Pesquisa e na Rede de Display. Além disso, eles consideram informações como o tráfego de palavras-chave e a concorrência no leilão de anúncios. As ferramentas usam essas informações para estimar o possível desempenho dos seus anúncios em relação às principais métricas, como **custo**, **impressões** e **cliques**. <https://support.google.com/google-ads/answer/2470105?hl=pt-BR>

38. Numa busca mais aprofundada, a programação de

mídia contou com análise de uma ferramenta, conforme descrito na Estratégia: *"A programação de mídia está distribuída com adequação aos objetivos de comunicação, ao hábito de consumo dos meios e à verba disponível, através de meios e veículos que contribuam com a campanha, comunicando, informando e envolvendo o público-alvo"*

39. Com uso do SemRush, foi possível realizar uma análise mais aprofundada no site do evento. (Ferramenta de comprovada eficiência e utilizada por Agências para dar eficiência aos seus projetos, como de Mídia, por exemplo).

40. Através dela pode se verificar quais as páginas que mais levavam acesso ao site, permitindo detalhar cada uma delas, como no exemplo a seguir:



41. Captou-se as palavras mais procuradas de modo orgânico e os canais que proporcionam o maior volume de visitas ao site. Aliando a expertise, experiência profissional dos colaboradores envolvidos, os dados disponibilizados pelo Semrush e simuladores, foi possível alcançar uma estimativa para o CPC e CTR com cálculos matemáticos conforme descrito a seguir:

"Atingindo até 2.842.045 impressões. Iremos alcançar em média 40.925 cliques para o hotsite da Feira de Profissões. Nosso CPC será de R\$ 0,43 e CTR de 1,44%."

2.842.045 impressões

40.925 cliques

Valor aproximadamente investido, de acordo com o estudo das palavras-chave e canais levantados, como média: R\$ 17.600.00

Estimativa

Cálculo de CPC:

Valor / Clique = R\$0,43

Cálculo de CTR:

Cliques / Impressões*100 = 1,44%

42. Cristalino, portanto, a correção das métricas utilizadas pela TRADE, devendo, pois, ser julgado improcedente o recurso apresentado pela JSMAX.

III. DAS ALEGAÇÕES DA TECNICOM

43. Sustenta a recorrente TECNICOM que teria havido na proposta da TRADE incompatibilidade dos custos de campanha com as peças apresentadas, bem como falta de apresentação de custo de criação.

44. Sem razão a recorrente.

45. Observando-se as peças publicitárias da TRADE, mais especificamente o HOTSITE, observa-se a utilização de duas imagens com aplicação de FILTRO DE COR: menina com laptop filtro laranja e jovem mulher com fone de ouvido, filtro na cor azul. Ambas as imagens são utilizadas de forma a compor o fundo da peça, pois existem títulos, textos, botões e elementos gráficos, em primeiro plano, sobre essas imagens.

46. Considerando a inexpressiva importância das mesmas na composição da peça, e obedecendo ao princípio da ECONOMICIDADE em Licitações, como essa, não faz sentido estipular preço para as duas imagens. A TRADE, dada a subutilização das imagens, considerou que os custos a elas relativos seriam absorvidos pela Agência.

47. Observe-se ainda que, mesmo que se atribua o valor dessas duas imagens, na mesma proporção de preço unitário das 10 imagens valoradas na proposta, o que se faz apenas a título de argumentação, **ainda assim o valor total de verba para a Licitação não seria alcançado ou ultrapassado**, não caracterizando, portanto erro cometido pela TRADE.

Cada foto custa R\$ 75,00 – sendo que mais 2 somaria R\$ 150,00 e não ultrapassaria a verba.

	HotSite	R\$23.546,00	1	divulgação das programações por cidade e inscrição nas atividades.	R\$0,00	R\$0,00	R\$23.546,00	7,88%
Fotos	Diversas - campanha	R\$0,00	10	Utilização de banco de imagens.	R\$750,00	R\$0,00	R\$750,00	0,25%

RESUMO DO INVESTIMENTO	VERBA	%
MÍDIA	R\$79.570,00	26,63%
CUSTOS TABELA SINAPRO	R\$211.925,00	70,93%
PRODUÇÃO PEÇAS MÍDIA	R\$5.052,73	1,69%
PRODUÇÃO PEÇAS NÃO MÍDIA	R\$2.240,20	0,75%
PRODUÇÃO RECURSOS PRÓPRIOS	R\$0,00	0,00%
TOTAL INVESTIMENTO	R\$298.787,93	100,00%



48. Vê, portanto, que, ainda que incluído os valores das duas fotos mencionadas pela TECNICON, tem-se que não houve a extrapolação do limite de gastos autorizados pelo edital.

49. Quanto a alegação de não apresentação de custo de criação para as peças da campanha chamadas de Anúncios de Texto, para o meio Digital, categoria Pesquisa, melhor sorte não assiste à TECNICOM.

50. Isto porque INEXISTE na Tabela Referencial de Custos do SINAPRO PR os custos que a recorrente TECNICOM tenta imputar.

51. A recorrente TECNICOM demonstra total incapacidade técnica, mais uma vez, ao levantar a questão. Vai além, argumenta que *"...a inexatidão da planilha apresentada faz com que o investimento total da campanha proposta pela Recorrida, não seja verdadeiro e comprometa todo o restante do projeto"*, numa nova tentativa de ludibriar e com isso esconder seus inúmeros erros cometidos no certame, conforme apontado pela Comissão Julgadora e pelo próprio Recurso interposto pela TRADE, em relação a ela, como por exemplo a não valoração dos custos SINAPRO PR para Planejamento de Comunicação e Planejamento de Campanhas Digitais, no seu Plano de Comunicação.

52. Para efeito de ilustração, traz-se a colação *print* da resposta do SENAC PR ao questionamento referente ao tema:



RESPOSTA: No exercício de mídia, os custos internos de criação deverão ser calculados considerando-se os valores referenciais do SINAPRO-PR, vigentes na data de apresentação da Proposta Técnica, sem aplicação quaisquer descontos.

A não observância de regras editalícias, como a utilização de valores que não correspondem à tabela do SINAPRO-PR, implica a desclassificação da Proposta, nos termos do item 6.2 do Edital:

6.2. A falta de apresentação de qualquer quesito exigido para a PROPOSTA TÉCNICA ou sua apresentação em desacordo com o EDITAL implicará a desclassificação sumária da licitante proponente.

53. Por fim, em confuso texto, desconexo com uma imputação objetiva, a recorrente TECNICON, levanta suspeitas que o preço ofertado seria muito abaixo de mercado, não sendo possível, saber se seria possível executar o trabalho pelos preços ofertados (cf. página 10 do recurso).

54. Tendo em vista a falta de imputação objetiva e específica de qual preço ofertado seria abaixo do de mercado, o que poderia inviabilizar a execução do contrato, fica sensivelmente prejudicado o exercício pleno da ampla defesa do contraditório por parte da petionária.

55. Não obstante, é imperioso recordar que os preços ofertados pela TRADE estão dentro dos parâmetros estipulados no edital, conforme se verifica abaixo:

PROPOSTA DE PREÇOS

9.7.2.1.1 A pontuação dar-se-á da seguinte forma:

QUESITO	NÚMERO MÁXIMO DE PONTOS	CRITÉRIO DE JULGAMENTO	PONTOS
a) PERCENTUAL DE DESCONTO, A SER CONCEDIDO AO ANUNCIANTE, SOBRE OS CUSTOS INTERNOS DOS SERVIÇOS EXECUTADOS PELA LICITANTE, BASEADOS NA TABELA REFERENCIAL DE PREÇOS DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO PARANÁ (SINAPRO/PR), REFERENTES A PEÇA E OU MATERIAL CUJA DISTRIBUIÇÃO <u>NÃO</u> LHE PROPORCIONE O DESCONTO DE AGÊNCIA CONCEDIDO PELOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, NOS TERMOS DO ART. 11 DA	5 pontos	De 91% a 100%	5 pontos
		De 81 a 90%	4 pontos
		De 71% a 80%	3 pontos
		De 61 a 70%	2 pontos
		Até 60%	1 ponto

LEI Nº 4.680/1965;			
b) PERCENTUAL DE HONORÁRIOS MÁXIMO DE 15% (QUINZE POR CENTO), INCIDENTES SOBRE OS PREÇOS DOS BENS E DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PRESTADOS POR FORNECEDORES, COM A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA LICITANTE, REFERENTES À PRODUÇÃO E À EXECUÇÃO TÉCNICA DE PEÇA E OU MATERIAL CUJA DISTRIBUIÇÃO <u>NÃO</u> LHE PROPORCIONE O DESCONTO DE AGÊNCIA CONCEDIDO PELOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, NOS TERMOS DO ART. 11 DA LEI Nº 4.680, DE 1965;	10 pontos	1%	10 pontos
		2%	9 pontos
		3%	8 pontos
		4%	7 pontos
		5%	6 pontos
		6%	5 pontos
		7%	4 pontos
		8%	3 pontos
		9%	2 pontos
		De 10% a 15%	1 ponto
c) PERCENTUAL DE HONORÁRIOS MÁXIMO DE 5% (CINCO POR CENTO), INCIDENTES SOBRE OS PREÇOS DOS BENS E DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PRESTADOS POR FORNECEDORES, COM A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA LICITANTE, REFERENTES: I. AO PLANEJAMENTO E À EXECUÇÃO DE PESQUISAS E DE OUTROS INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E DE GERAÇÃO DE CONHECIMENTO PERTINENTES AO OBJETO DO CONTRATO; II. À RENOVAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR E CONEXOS E AOS CACHÊS, NA REUTILIZAÇÃO DE PEÇA OU MATERIAL PUBLICITÁRIO, EXCLUSIVAMENTE QUANDO A SUA DISTRIBUIÇÃO/VEICULAÇÃO <u>NÃO</u> LHE PROPORCIONE O DESCONTO DE AGÊNCIA CONCEDIDO PELOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, NOS TERMOS DO ART. 11 DA LEI Nº 4.680/1965; III. À REIMPRESSÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS.	5 pontos	5%	5 pontos
		6%	4 pontos
		7%	3 pontos
		8%	2 pontos
		Acima de 8%	1 ponto

56. Se a TECNICON entende que algum dos valores constantes no edital seria muito abaixo do valor de mercado e que comprometeria a sua execução, deveria ter utilizado de instrumento próprio, qual seja, impugnação ao edital, visando adequar o preço.

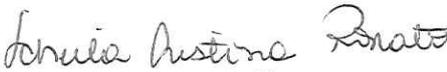
57. Não pode agora, após decair de seu direito (art. 41§2º da Lei 8666/93) alegar que os valores de preços contidos no edital seriam, supostamente, inexequíveis.

58. Sob qualquer ângulo que se visualize o recurso, tem-se pela sua improcedência.

IV. REQUERIMENTO FINAL

59. Diante do exposto requer o desprovimento do recurso interposto pelas proponentes **TECNICOM PROPAGANDA LTDA** e **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**.

Pede deferimento.
Curitiba, 20 de agosto de 2020.


TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
SCHEILA CRISTINA RORATO