

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDI-
ZAGEM COMERCIAL - ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO ESTADO DO PARANÁ
- SENAC/PR E SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - ADMINISTRAÇÃO REGIO-
NAL NO ESTADO DO PARANÁ - SESC/PR**

Ref.: MODALIDADE CONCORRÊNCIA Nº 02/2020

TIPO - TÉCNICA E PREÇO

SENAC-PR Comissão de Licitação
DATA DO RECEBIMENTO 12/08/20
HORA 17:56
Nº DO EDITAL 002/2020
ASSINATURA Thatiana

TECNICON PROPAGANDA LTDA., sociedade com sede na cidade de Curitiba - PR, na Rua Humberto Carta, 96 - Hugo Lange inscrita no CNPJ/MF sob o nº 06.152.648/0001-60, vem com fulcro nas Resoluções SENAC/CN Nº 958/2012, de 18.09.2012, publicada no DOU de 26.09.2012 e SESC/CN Nº 1252/2012, DE 06.06.2012, publicada no DOU de 26.07.2012, pelos Códigos de Conduta Ética para os fornecedores e Conveniados do SENAC/PR e do SESC/PR, no Edital e nas demais Leis e doutrinas que regem os certames licitatórios, à r. presença de Vossa Senhoria, tempestivamente, em seu DIREITO PLENO, apresentar

RECURSO

contra a decisão referente as pontuações das empresas participantes, conforme ata de julgamento da comissão técnica, pelas razões de fato e de direito a seguir expostos, requerendo para tanto sua apreciação, julgamento e admissão. Pugna a empresa **TECNICON PROPAGANDA LTDA.**, doravante chamada de Recorrente, devidamente classificada em segundo lugar, pela reconsideração de pontuações atribuídas a sua proposta, a fim de que se tenha total respeito aos princípios basilares que norteiam os certames licitatórios, que devem ser sempre seguidos, por todos que se utilizam de qualquer modalidade de licitação, para adquirir bens ou serviços. E também so-

licitamos, seja revista a pontuação atribuída a empresa TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, que doravante denominaremos de RECORRIDA, que está classificada como 1ª colocada até então, porque, através deste Recurso, iremos demonstrar que deve haver RECONSIDERAÇÃO por parte deste Digníssimo Presidente e sua Comissão Especial de Licitação, sobre a classificação da Recorrida em primeiro lugar e da Recorrente em segundo lugar, pois esta decisão não foi justa e correta, e carece de reforma imediata. E para que que isso ocorra, estaremos abaixo expondo fatos e fundamentos, para validar este pedido.

I- DA TEMPESTIVIDADE

Conforme dispõe o item 11.1 do edital em epígrafe, existe a menção de que:

“Caberá recurso à autoridade competente, o qual deverá ser interposto perante a Comissão de licitação, por escrito e devidamente fundamentado, no prazo de 05 (cinco) dias úteis contados da comunicação da decisão”, e visto que tal comunicação foi feita na ata de 30.07.2020, que em seu último parágrafo, confirma que a decisão estaria disponível a partir de 05.08.2020, e conforme a lei geral de licitações, na contagem dos prazos estabelecidos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, então temos como data final para interposição de recursos, o dia 12.08.2020, até 18:00 hs, protocolado no SENAC/PR, confirmada ainda a data final desta apresentação, através de questionamento feito via e-mail no endereço eletrônico comissaodelicitacao@pr.senac.br, e respondido, validando a data de 12.08.2020, pela Sra. Thatiana de Fátima Tavares Benato, da Coordenadoria de Licitações e Contratos – CLC, da Divisão de Suprimentos e Infraestrutura – DISIN, para o protocolo final da peça recursal.

Assim, temos que o RECURSO é tempestivo.

II – DOS FATOS

Nossa empresa **TECNICON PROPAGANDA LTDA** participou da Concorrência nº 002/2020, que tinha como objeto a **CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR**, de acordo com os elementos e especificações constantes no Edital de Concorrência nº 02/2020.

Comparecemos na abertura do certame, com nossa representante legal, no dia e horário, definidos pelos edital, obedecendo à todas as cláusulas editalícias, cuja abertura do certame ocorreu no dia 15.06.2020, às 14:00 horas.

No certame haviam 04 participantes, que eram as empresas: Jsmax Publicidade e Propaganda Ltda, Shout Agência de Publicidade Ltda, Tecnicon Propaganda Ltda e Trade Comunicação e Marketing Eireli.

A concorrência acima mencionada, teve sua avaliação pautada na técnica e no preço, conforme disposto no preâmbulo do edital.

Todos os licitantes no dia da abertura teriam que entregar 4 envelopes, ou seja: envelope nº1 deveria conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, que compreendia o raciocínio básico, a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a estratégia de mídia e não mídia; envelope nº 02 – via identificada do Plano de Comunicação Publicitária; envelope nº 03 – capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação; envelope nº 04 – carta de apresentação de apresentação da proposta de preços.

O envelope nº 05, cujo conteúdo é reservado aos documentos de habilitação, e conforme o item 10.1 do edital, deverá somente ser entregue, após a avaliação

final dos envelopes 1,2,3 e 4, e após a fase recursal, onde a Comissão de Licitação, avisará com antecedência mínima de 02 dias úteis, a data, a hora, e o local para entrega do mesmo.

Após a entrega dos envelopes 1,2,3 e 4 e sua análise e julgamento, as notas finais, trouxeram a primeira classificada, como sendo a Recorrida, com a nota final de 59,76, e a segunda classificada, a Recorrente, com a nota final de 56,00 pontos.

Ocorre que verificamos que na Proposta da Recorrente, existe a necessidade da revisão da pontuação que foi concedida, como abaixo explanaremos, e na Proposta da Recorrida, houveram problemas em sua proposta técnica, que não foram assinalados no julgamento, os quais estaremos demonstrando, provando que a proposta citada, precisa ser desclassificada, pois deixou de cumprir exigências feitas neste edital de concorrência e que inviabilizam o projeto apresentado.

Conforme se denotará a seguir, ao longo da explanação técnica e jurídica das presentes razões recursais, existe a necessidade de uma melhor verificação substancial nas propostas técnicas apresentadas pelas Recorrente e Recorrida, com uma nova avaliação.

Tendo demonstrado acima os fatos, seguimos agora com os princípios, a lei e o direito, que demonstrarão a necessidade da reforma do julgamento das proposta da Recorrente e da Recorrida, restaurando assim, os Princípios da Boa Fé, da Legalidade e da Razoabilidade, concedendo-lhes ao final a nota justa para cada ponto solicitado em edital, sendo o da primeira (Recorrente), reavaliados para observar que o solicitado foi cumprido e que lhe seja imputada a pontuação justa que merece, e a segunda (Recorrida), para avaliação de pontuação, equivocadamente concedida, em alguns quesitos que não foram cumpridos, segundo o solicitado no instrumento convocatório, pois nesse contexto, entende-se que o acolhimento do presente recurso,



em sua integral extensão, tal como se espera, tem o condão de rever as pontuações consideradas pelo Presidente e sua Comissão Especial de Licitação do SENAC/PR e SESC/PR, a fim de que seja respeitado o julgamento objetivo intrínseco aos ditames licitatórios que seja dado prosseguimento à licitação, com as novas classificações.

III – DOS PRINCÍPIOS NORTEADORES

A licitação é um procedimento administrativo, ou seja, uma série de atos sucessivos e ordenados, voltados de um lado a atender ao interesse público e de outro, a garantir a legalidade e a lisura da licitação, de modo que os participantes possam disputar entre si, com igualdade, até o desfecho do certame.

Ela destina-se a viabilizar a contratação pela administração, de obra, serviço, aquisição, locação ou alienação de bens, mediante preço mais vantajoso, compreendendo a aferição da vantagem pecuniária a apuração da qualificação técnica da licitante e sua aptidão para prestação ou fornecimento como forma de ser resguardado o implemento do objeto licitado, devendo o procedimento licitatório ser pautado e guiado pelo princípio da legalidade, compreendendo todos os aspectos do certame. Ele é plasmado, como premissa da preservação da legitimidade e higidez do certame e das exigências contempladas pelo ato convocatório.

Os licitantes, aderindo às condições previamente estabelecidas pela administração, devem guardar subserviência ao instrumento de convocação, atentando sempre, para as exigências estabelecidas pelo ente licitante, do material ou serviço que está sendo adquirido ou contratado, inclusive, também sobre a sua proposta técnica, e a comprovação dos documentos solicitados em edital, para a efetivação do objeto licitado.

O teor dos parágrafos anteriores, já estava disposto no edital desta Concor-

rência nº 002/2020 , como podemos vislumbrar logo abaixo:

1- A presente licitação na modalidade CONCORRÊNCIA do tipo TÉCNICA E PREÇO, tem por objeto a CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR, visando promover a venda de bens e/ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral de interesse das Entidades Licitadoras.

2.1- O critério de julgamento da presente licitação será o de Técnica e Preço, vinculado ao atendimento das exigências contidas neste Instrumento Convocatório e seus Anexos.

O edital também se mostra muito claro nas condições de habilitação solicitadas, e no que deve ser atendido nas propostas técnicas, existindo explícito disposto em edital, os critérios de avaliação e sua pontuação. Os princípios constitucionais, que norteiam todo o procedimento, também devem ser seguidos rigorosamente. Este certame licitatório com certeza está sendo pautado nos princípios abaixo descritos:

1- Princípio da Legalidade, previsto no art.5º da Constituição Federal, limita a administração Pública a somente poder exigir nos Editais de licitação o que está previsto na lei.

Alexandre de Moraes, analisando este tema se expressa da seguinte maneira :

“O Administrador somente poderá fazer o que estiver expressamente autorizado em lei e nas demais espécies normativas, inexistindo, pois incidência de sua



vontade subjetiva, pois só é permitido fazer o que a lei autoriza (MORAES, Direito Constitucional, p.324)."

2- Princípio da Isonomia - Princípio também exposto na Constituição Federal inscrito no artigo 5º, vedando a distinção de toda e qualquer natureza, estabelecendo a igualdade de todos perante a lei, ou seja, não pode haver de maneira alguma distinção entre licitantes, devendo todos serem tratados de forma igual pela administração pública.

"A Constituição Federal, no artigo 5º estabelece que, sem distinção de qualquer natureza, todos são iguais perante a lei. E o princípio da igualdade ou isonomia. Assim, todos os iguais em face da lei também o são perante a Administração Pública. Todos, portanto, têm o direito de receber da Administração Pública o mesmo tratamento, se iguais. (GASPARINI, Direito Administrativo, p. 18.)"

Este princípio se torna fundamental pois o mesmo impede discriminação entre os licitantes.

3- Princípio da Eficiência - É o que se impõe a todo o operador de certames licitatórios, para realizar suas atribuições com presteza, perfeição e rendimento profissional. É o mais moderno dos princípios, que já não se contenta em ser desempenhada apenas com legalidade, exigindo resultados positivos e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e de seus membros. O dever da eficiência corresponde ao dever da boa administração.

4- Princípio da Competitividade - É a essência da licitação, porque só podemos promover o certame, e a disputa, onde houver competição. É uma questão lógica. Com efeito, onde há competição, a licitação não só é possível, como em tese, é obrigatória. Onde ela não existe a licitação é impossível.

5- O Princípio da Publicidade - É um dos princípios pelos quais se rege o Direito Administrativo brasileiro. Esse princípio obriga a Administração a dar publicidade de seus atos administrativos para possibilitar o controle de terceiros.

E o mais importante de todos nesta Concorrência, e que deve ser seguido rigorosamente:

6- Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório - Após a publicação do Edital de licitação, a Administração se encontra vinculada a ele, sendo assim a lei interna daquele processo, não podendo ser exigido, nada mais do que consta no edital ou nos seus esclarecimentos, **mas tendo que seguir à risca o que foi ali determinado.**

IV – DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA

Preliminarmente, urge-se destacar que não é intuito desta licitante impedir ou simplesmente atrapalhar o normal trâmite do certame em tela, nem mesmo trazer dúvidas acerca da competência do trabalho exercido por este respeitado Presidente e sua Comissão Especial de Licitação, ou questionar sem fundamento, suas decisões.

Busca-se tão somente, o respeito aos princípios basilares previstos em nossa Constituição Federal e nas demais leis que regem os certames licitatórios, as-

sim como a necessidade da contratação por parte da entidade, a qual se sabe que é de extrema urgência e importância, e deve finalizar, da melhor maneira possível, mas dentro de total legalidade.

E para melhor compreensão do direito da Recorrente, entende-se que dentre os princípios que são basilares da Administração podemos destacar os princípios da Legalidade, da Igualdade, do Julgamento Objetivo e da Publicidade.

Dessa forma, por mais simples que seja o ato que venha praticar a Administração, seja ela direta ou indireta, este deve estar baseado e protegido por uma norma (lato sensu), caso contrário não teria eficácia.

Quanto à vinculação ao edital, já delineado anteriormente como um dos principais princípios, ele constitui a “lei interna da licitação” e, por isso, vincula aos seus termos, tanto a administração como os particulares.

Para Di Pietro trata-se de princípio essencial, cuja inobservância enseja “nulidade do procedimento”. (Di Pietro, 1999, 299).

Já no dizer do ilustre Professor Hely Lopes:

“Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas técnicas e de preços ,em desacordo com o solicitado”.

Serão apenas admitidas as diferenciações já estabelecidas no edital, que



são aquelas necessárias à seleção das qualidades subjetivas e objetivas consideradas ao atendimento do interesse público.

Além disso, temos que o princípio do julgamento objetivo é decorrência lógica do anterior. Impõe-se que a análise das propostas se faça com base no critério indicado no ato convocatório e nos termos específicos das mesmas.

O que se almeja é, nos dizeres do eminente Celso Antônio, ***“impedir que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, de entendimentos, impressões ou propósitos pessoais dos membros da comissão julgadora”***.

Após a análise da fundamentação fática a embasar o recurso, é necessário se atentar ao fato de que a empresa Recorrente possui toda a capacidade técnica exigida, bem como apresentou seu plano de comunicação dentro das especificações constantes no edital, e mesmo assim, sua pontuação ficou aquém da pontuação recebida pela empresa da Recorrida.

Assim, além da falta de observância aos critérios materiais inseridos no Edital, quando do julgamento, houve também, a violação dos Princípios da Legalidade, da Igualdade e da Vinculação ao Instrumento Convocatório..

Ademais, é forçoso admitir que o papel de qualquer instituição, seja ela de direito público ou de direito privado, é se precaver de possíveis licitantes que talvez nem consigam executar os trabalhos com a perfeição que se almeja, principalmente, como neste caso, com o preço ofertado, muito abaixo do mercado, onde por certo, terá que fazer **“MUITA ECONOMIA”**, em todos os lados, desde a equipe que irá atender esta conta, tempo de dedicação até os meios e métodos utilizados para este atendimento, para poder baratear o serviço e ainda conseguir lucrar com esta contratação.



Ao passo que, nossa equipe é formada por profissionais chave com amplo reconhecimento do mercado, que comandam uma equipe fixa e uma rede de talentos espalhada pelo país e pelo mundo. Nosso formato de trabalho imprime mais agilidade, mais “know how” digital (fomos eleitos pelo Facebook e Instagram, como uma das 50 melhores agências do país em relação a desempenho nas plataformas), e mais adequação ao momento, pois há dois anos já optamos pelos formato de Coworking e home office. Isso faz com que dominemos o atual sistema de trabalho muito antes da Pandemia chegar, com uma estrutura organizada e com risco reduzido de falhas. Além de toda a estrutura física disponível no CWBE Coworking, com salas de reuniões, auditório, estúdio de TV e fotografia e servidores próprios para nossa rede interna.

Essa mobilidade de Coworking e formato moderno de trabalho nos permite reunir habilidades específicas para cada tipo de execução, da embalagem ao layout, do digital à mídia offline, de acordo com a necessidade de cada cliente.

Nossa empresa tem em seu rol de atendimento, grandes contas, que provam a sua qualidade de atendimento, como a Unimed, a Ford (PR/SC), Dental Uni, Depil House, Enaex-Britanite, Way Beer, entre outras renomadas, em nosso país, além de já ter prestado atendimento à instituições similares à da licitação, como a FIEP PR.

Qualidade essa, que foi reconhecida por anos seguidos, pois a Recorrente foi eleita agência mais premiada do Paraná por diversas vezes, somando ao seu portfólio centenas de prêmios desde sua fundação em 1993. Incluindo agência do ano, profissional de propaganda do ano, campanha do ano, anúncio do ano, outdoor do ano, entre outros prêmios nacionais e internacionais.

Então quando falamos de qualidade, excelência, expertise, conhecimento, capacidade, não é somente a partir de uma avaliação subjetiva de nossa parte, mas sim do reconhecimento de todo um mercado.

Para se buscar uma competição onde os licitantes sejam, realmente, capazes de atender à complexidade da demanda trazida à tona, com a esperada qualidade, e devidamente munidos de documentação completa que atesta sua capacidade e condição técnica, por certo, tem-se uma análise bem difícil de todo o que foi solicitado nesta Concorrência, mas que, com certeza, necessita de um rigor, até excessivo em sua análise, pois se alguma falha na proposta técnica passar despercebida, pode comprometer toda a qualidade do trabalho que está sendo demonstrado, avaliado e julgado, como iremos explanar abaixo, com os erros gravíssimos cometidos pela Recorrida, que comprometeram todo o investimento da campanha, e que por certo, passaram despercebidos, quando da análise destes nobres julgadores, ainda mais, pois se trata de serviços de publicidade, e que se demonstram tão essenciais para o melhor desenrolar das atividades intrínsecas aos objetivos do SENAC/PR e do SESC/PR.

A obrigatoriedade legal na adoção do tipo “técnica e preço”, na contratação de serviços de propaganda, assim como o é no presente certame, por sua vez, tem o claro intento de fazer com que a entidade se valha da criatividade das agências especializadas nesta área, na elaboração de propostas técnicas, mas claro, **INDISCUTIVELMENTE**, dentro do orçamento que lhes é apresentado.

Esse mecanismo é bastante proveitoso na contratação de serviços que se pretende, em que, necessariamente deve haver um espaço significativo ao exercício da criatividade. Se a entidade formulasse um objeto específico, sem qualquer margem à inovação por parte dos licitantes, a disputa se resumiria apenas à proposta comercial, o que poderia privá-la de determinadas soluções criativas e possivelmente mais vantajosas às suas demandas, mas que por certo, de maneira alguma, **ELAS NÃO DEVEM TER ERROS GRAVES**, como aqui houve por parte da Recorrida, pois não se tratou de um fato isolado, pois ocorreu por mais de uma vez, e também não pode ser considerado um equívoco, vez que o mesmo acabou por afetar o orçamento que era delimitado no próprio edital, e a finalidade da licitação, que era concluir todo o projeto, seguindo todas as especificações do instrumento convocatório.

Ocorre que, diante de todo esse contexto, deve-se ter em mente, de forma clara, que as avaliações das propostas técnicas, ocorrem por aplicação de critérios objetivos e previamente conhecidos dos licitantes. Por isso mesmo, este SENAC/PR e SESC/PR, se prendeu à elaboração de um briefing, que forneceu aos interessados as informações necessárias à elaboração de propostas e que atendam às necessidades deste(s) ente(s) contratante(s), e a elaboração de Termo de Referência/Edital, os quais determinam aquilo que obrigatoriamente deve ser respeitado pelos licitantes quando da apresentação de sua vasta documentação e proposta técnica e de preço.

Sobre tais pontos acima citados, para iniciar qualquer fundamentação e explicitação acerca do que esta Recorrente considera como incabível, tendo em vista o que foi apresentado em sua proposta técnica, e na da Recorrida, com a devida vênia, mas é nesse ponto que resta claro, que a Comissão julgou de forma subjetiva, além de não ter se atentado para o fato de que a empresa Recorrida deixou de seguir alguns itens constantes do Edital, e mesmo assim, recebeu ao final pontuação maior que a Recorrente, devido a sua proposta de preços, ser muito abaixo da média.

Vale ressaltar que a Recorrente tem uma qualificação técnica excelente, e devidamente comprovada, mas seu preço se mostrou um pouco mais alto do que o da Recorrida, mas dentro do estimado por este contratante, o que com certeza, em uma proposta analisada através de conjunto de qualidade, técnica, experiência, mas, também mensurado, pelo preço apresentado, pois é através de uma fórmula contida no instrumento convocatório, a $NF = (0,80 \times nt) + (0,20 \times NP)$, que se chega a nota final, o preço muito baixo ofertado pela Recorrida, implicou no resultado final da classificação, não sendo mensurado por certo, toda a qualidade necessária para atendimento deste contrato, e que temos certeza, é o objetivo final desta concorrência.

Todos, têm o direito de receber desta Administração o tratamento igualitário, e se iguais, nada pode discriminá-los, principalmente os quesitos solicitados.

O Princípio da Igualdade norteia, sob pena de ilegalidade, os atos e comportamentos da Administração direta e indireta.

É assim, um dos direitos individuais consagrados tanto à proteção dos brasileiros como dos estrangeiros submetidos à nossa ordem jurídica, não importando, quais as leis, resoluções, normas, ou código de condutas seguidos, pois este princípio está disposto em nossa Constituição Federal.

É um princípio, aplicável às pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, embora nas pessoas física, receba o título “Dos Direitos e Garantias Individuais”.

O objetivo do princípio da igualdade, é justamente o de evitar privilégios, e quando instalados servir de fundamento para sua extinção.

Essa igualdade, cabe observar, não significa nivelamento econômico, pois não se trata de uma igualdade material, mas sim, jurídico formal.

E sobre este tema, nos ensina Meirelles:

“A igualdade entre os licitantes é princípio impeditivo da discriminação entre os participantes do certame, que através de cláusulas dispostas no edital, favoreçam uns, em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale os iguais ou iguale os desiguais. O desatendimento a esse princípio constitui, forma mais insidiosa de desvio de poder, com que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual o Judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre a perse-

guição ou o favoritismo administrativo, nenhum objetivo ou vantagem de interesse público.”

Por certo, haverá flagrante violação aos princípios do julgamento objetivo, da igualdade e da publicidade e, ainda, há flagrante ilegalidade quanto a análise dos quesitos inseridos no edital quanto à pontuação concedida à Recorrente, no item Plano de Comunicação, subitem Estratégia de Comunicação, dada por dois dos três julgadores, que assinalaram ter ocorrido um equívoco de nossa parte, quando este não houve, e também no mesmo item, quesito ideia criativa, onde nossa pontuação não atingiu a nota máxima, mas que foi atendido a todo exigido no plano, tendo esta Recorrente, obtido nota inferior do que deveria, e a Recorrida, foi pontuada com nota superior, mesmo não preenchendo todos os quesitos solicitados para o Plano de Comunicação, como na sequência pormenorizaremos.

Isso posto, e principalmente atendendo aos princípios acima destacados e necessários para realização de um julgamento transparente e íntegro, passa-se à exposição pontual de cada item que merece ser, devidamente revisto, por este Presidente e sua Comissão Especial de Licitação.

V – DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, JULGAMENTO, PONTUAÇÃO E ISONOMIA.

A Recorrente, participou deste certame, com a certeza absoluta, e amparada pela Lei, que se fosse a vencedora desta Concorrência nº 002/2020, preencheria todos os quesitos solicitados, com excelência.

Após julgamento da Proposta Técnica e da Proposta de Preços, o resultado classificatório, das empresas participantes, se deu na seguinte ordem:

1º Lugar – Trade Comunicação e Marketing Eireli

2º Lugar – Tecnicon Propaganda Ltda

3º Lugar – Jsmax Publicidade e Propaganda Ltda

4º Lugar – Shout Agência de Publicidade Ltda

Os arquivos das propostas, de todos os participantes foram disponibilizados para conhecimento e análise.

A Recorrente em sua verificação, encontrou vários pontos falhos na proposta apresentada pela Recorrida, e também inconsistências nas notas que foram aplicadas à nossa empresa, que por certo, ambas necessitam urgente de revisão, conforme demonstraremos abaixo, para que se faça justiça as propostas apresentadas, acrescentado pontos que são de direito da Recorrente, pois o trabalho apresentado atendeu à todo o solicitado em edital, e também, seja retirado de imediata a pontuação dada indevidamente à Recorrida, desclassificando-a de imediato, pois a partir do momento que não seguiu estritamente o solicitado em edital, apresentando uma proposta fora do exigido, e com indícios de que pode ter ultrapassado o valor máximo permitido em edital para a campanha, e ainda, por mais que se disponha a ajustar a planilha, o preço final que foi apresentado, irá ser modificado, e neste processo não existe espaço para erros, o que torna totalmente inválida sua proposta técnica, porque deixou de obedecer item primordial, anulando todo o restante do projeto.

Vejamos os pontos incontroversos, encontrados em minuciosa análise, realizada por nossa empresa:

NECESSIDADE URGENTE DA REVISÃO DA NOTA DA RECORRENTE

1º equívoco – Cometido na apreciação do item Plano de Comunicação, subitem

Estratégia de Comunicação Publicitária.

Dois dos julgadores, descrevem em seu julgamento que nossa proposta tem uma boa estratégia para solucionar a demanda, que a ideia foi assertiva, que é apropriada a estratégia de comunicação contida no plano, que a nossa estratégia avança por um caminho lógico, que demonstramos conhecimento, que começamos a desvendar o tema, que nos preocupamos em explicar, que explicitamos o tema proposto, que acertamos na preferência da mídia digital, enfim, ambos os julgadores reconhecem que neste quesito nossa proposta foi bem assertiva, mas ambos fazem ressalvas quanto a verba contida no plano.

Vejamos o comentário de cada julgador em separado, à este respeito, apontando como um suposto equívoco nosso, para justificar a diminuição da pontuação neste quesito, que foi atribuída, pelos dois julgadores, em 12,5 pontos, quando o máximo neste sub-ítem, era de 15 pontos.

Julgador 1 - “Comete o equívoco de grafar como ver disponível o valor de R\$ 55.000,00. Ainda que se tratasse de valor de digitação, o engano leva a cálculos errôneos, demonstrando desatenção na revisão da Estratégia proposta”.

Julgador 2 - “Pontuo o equívoco com relação à verba de R\$ 55.000,00 contida do plano”.

Para estes citados supostos equívocos, esclarecemos e sinalizamos abaixo, que o texto de seu Plano de Comunicação, quando a Recorrente aduz sobre a verba disponível para o plano, menciona o valor absolutamente correto, de até R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), conforme verificamos abaixo o trecho retirado da pg.3, do plano apresentado:



Consideramos também, o Estudo de penetração dos meios de comunicação, do Mídia Dados 2019 – Ipsos Marplan 2019 – Kantar Ibope), apresentado nos anexos.

Importante aqui recapitular que, conforme descrito no capítulo “Estratégia de Comunicação”, nosso plano se utiliza de três frentes — online, offline e não-mídia — que atuam de forma integrada e com objetivos complementares, visando ao melhor aproveitamento da verba disponível (até R\$ 300 mil reais, de acordo com o edital).

Com base nessas informações, o planejamento de mídia utilizou os meios com maior adequação e afinidade ao dia a dia do público-alvo. Dentro das 3 frentes supracitadas, sugerimos o seguinte mix, peso e justificativa dos meios:

Meio principal: internet.

Meios complementares: TV Aberta, Mídia exterior (OOH), Rádio e Não Mídia.

Internet - Com a democratização da banda larga e a evolução dos celulares para smartphones, a internet se tornou móvel e agora permite impactar todos os públicos em qualquer lugar e momento do dia com alto poder de segmentação baseada em dados de navegação. Segundo o Mídia Dados 2019, os internautas são 53% mulheres, 44% da classe C e 44% têm entre 20 e 44 anos.

TV Aberta - Indicada para campanhas de cobertura, tem penetração em todas as classes e faixas etárias. Meio utilizado para entreter e informar, permite alto impacto e alcance em todos os públicos em um curto espaço de tempo. Em 2019, o consumo de TV aumentou 34 minutos/ano (Fonte: Kantar Ibope Mídia). Perfil de consumidores concentrados na classe C (46%), entre 20 e 44 anos (54%), mulheres (53%) Fonte: Mídia Dados 2019 – Ipsos/Marplan 2019 – Kantar Ibope.

Rádio - Possibilita regionalizar a comunicação, tem alta penetração em todas as camadas da população. Por estar inserido no contexto das comunidades, permite um grande envolvimento. O rádio expandiu além do dial através da internet. Com isso, as rádios investem na interação com o seu público, que participa muito das programações, inclu-

6 7

Somente em uma citação do seu texto, encontramos o valor de R\$ 55.000,00, apontado pelos dois julgadores retro mencionados, disposto na página 8, quando é detalhada a tática de mídia e verba aplicada a cada subitem, conforme segue comprovação abaixo:

TÁTICA DE MÍDIA

Internet

Nossa campanha na internet terá duração de 32 (trinta e dois) dias, de 5 de outubro (30 dias antes da feira) a 5 de novembro (1 um dia após a feira) de 2020. Usaremos o Facebook e Instagram em um modelo de compra reservada para garantir cobertura de 70% do público desejado (paranaenses da classe C, entre 16 e 44 anos, entre Ensino Fundamental completo e Ensino Superior incompleto; alunos do Ensino Médio de escolas públicas e particulares, das cidades onde acontecerá a Feira de Profissões do Senac/PR, bem como das regiões do entorno dessas; pessoas em busca de uma inserção no mercado de trabalho ou buscando progredir ou mudar de carreira profissional; familiares, amigos e rede de relacionamento dos atuais alunos do Senac/PR; pais e responsáveis que queiram encaminhar seus filhos e dependentes para o ensino profissionalizante) e gerar conhecimento da Feira através de anúncio em vídeo de 15 segundos, de acordo com a duração recomendada para performance de anúncios pelo próprio Facebook, e adaptado para os formatos vertical, horizontal e tela cheia, adequados para a veiculação e ocupação da tela do celular no feed, stories e durante outros vídeos, além de botão integrado de chamada para o hot site da campanha.

Em paralelo ao vídeo, também usaremos o formato carrossel, que se trata de um anúncio composto de 2 a 10 cards de vídeo ou imagem e que nos permite explorar a variedade de cursos ou possibilidades, ilustrando a ideia de muitos caminhos no conceito da campanha. Além disso, o formato carrossel apresenta taxas mais elevadas de cliques, o que será importante para o volume de tráfego desejado no hot site.

Para nos aproximarmos da classe C na faixa etária desejada, usaremos um filtro de idade entre 16 e 44 anos e filtros de exclusão de pessoas com alguma formação além do Ensino Médio, assim como viajantes internacionais frequentes e pessoas com interesse em produtos de alto valor. Ainda, usaremos o mailing do Senac/PR para criar um público personalizado nas plataformas do Facebook e impactar alunos. Dessa forma, eles poderão compartilhar com sua rede de relacionamento.

Paralelamente, contaremos com o suporte de spots de 30” no Spotify e Deezer para faixa etária entre 16 e 24 anos nas cidades mais importantes do Paraná com unidades do Senac (Curitiba, São José dos Pinhais, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Guarapava, Cascavel e Foz do Iguaçu).

Da mesma forma, contaremos com uma rede de influenciadores residentes ou com base de audiência relevante nessas mesmas cidades (Curitiba, São José dos Pinhais, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Guarapuava, Cascavel e Foz do Iguaçu) para ampliar o conhecimento da feira através da capacidade de comunicação de personalidades locais sobre carreira, empreendedorismo e estilo de vida com o público de 18 a 35 anos, fomentando o interesse nos 3 (três) dias que antecedem a data da Feira. Trabalharemos com uma lista de até 8 influenciadores, como Beto Madalosso e Leo Tramontin em Curitiba, e Fernanda Charif em Londrina através de fotos no feed do Instagram (01 de cada) e vídeos de 15 segundos nos stories do Instagram (06 de cada). A lista final será definida em comum acordo com o Senac/PR, o que não altera a previsão de verba feita para esta ação.

Adicionalmente, em uma estratégia de remarketing para reforçar a lembrança e aumentar o interesse na Feira, voltaremos a impactar quem visitou o hot site com banners em sites e portais através da rede de display do Google e anúncios em vídeos no YouTube. Como não temos o número médio de tráfego no site do Senac/PR, e esse número tende a variar no período da feira, numa estimativa pelo CPM médio da campanha, calculamos que teremos mais de 2.700.000 impactos somente sobre quem visitar o hot site.

Verba: R\$ 55.000.000; 14.497.967 Impactos; CPM (média) R\$ 3,79

TV Aberta

A emissora selecionada para a campanha é a Rede Massa (SBT), pois seu share é o segundo maior dentro da classe C, e nos permite usar o formato "merchandising". O programa escolhido será Tribuna da Massa, com muita audiência entre a classe C. Cada uma das 5 (cinco) regionais da Rede Massa tem um apresentador, e faremos simultaneamente em todas elas 1 (um) merchandising, 1 (um) dia antes da Feira.

Verba de TV: R\$ 31.537,50; 82 GRP; 1.625.945 Impactos; CPM (média) R\$ 20,66

Nota-se claramente, que há informações na mesma frase, que falam dos impactos e CPM ESPECÍFICOS deste sub-item, "Internet", o 1º subitem a ser detalhado no tópico "TÁTICA DE MÍDIA", que inicia um pouco antes, na página 7, fato que pode ser facilmente observado por este digníssimo Presidente e seus membros da Comissão Especial de Licitação.

Além disso, o valor de "R\$ 55.000,00" atribuído ao item Internet, é totalmente coerente com as planilhas apresentadas no anexo do Plano, que também foram lidas pelos julgadores.

Fica claro que não se trata de informação equivocada, da mesma forma que não há qualquer palavra nessa frase que faça relação do valor questionado, como valor disponível pelo edital, como alegado na avaliação.

Então, pelo equívoco de julgamento demonstrado, solicitamos, seja feita a revisão da nota deste subitem, por ambos os julgadores, aumentando a pontuação da Recorrente neste quesito de 12,5 para 15 pontos, nos dois pareceres exarados, para que nossa empresa não reste prejudicada injustamente, no resultado final desta Concorrência.

2º equívoco - Cometido no julgamento do item Plano de Comunicação, Quesito Ideia Criativa de Comunicação

Neste ponto, mais um dos julgadores, traz em suas justificativas, para valorar a menor, a nossa apresentação para a ideia criativa de comunicação, a seguinte ressalva:

“Poderia ter apresentado mais peças off-line, deixou a desejar”

Vale aqui ressaltar, que os critérios utilizados para a apresentação das peças exemplificadas, foi estabelecido pelo próprio instrumento convocatório desta concorrência, onde em seus itens 6.7.3 e seguintes da proposta técnica e 6 do anexo Briefing, tinham a seguinte descrição:

6.7.3 Ideia criativa: campanha publicitária com exemplos de peças e/ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral(ais) e/ou específico(s), de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

6.7.3.1-Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de:

a) Roteiro, leiaute e/ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;

c) Storyboard animado ou animatic para TV e cinema.

6.7.3.2- Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do envelope fornecido pelas Entidades Licitadoras.

6.7.3.3- As peças devem ser limitadas a 1 (uma) por mídia escolhida. No caso de peças para veiculação digital, limita-se a 1 (uma) peça apenas englobando todas as mídias.

E no Anexo Briefing :

6. Peças a desenvolver

O material desenvolvido deverá demonstrar a aplicação da campanha ao evento Feira de Profissões do SENAC Paraná, devendo se constituir de:

- Identidade Visual da Campanha;
- Slogan;
- Peças on-line e off-line de livre escolha;
- Hotsite para divulgação das programações por cidade e inscrição nas atividades;
- Material de relacionamento;
- Plano de mídia da campanha.

Vale aqui ressaltar, que entre as licitantes, não houve tratamento igualitário

no julgamento, porque a Recorrida, não foi avaliada sob a mesma lógica que a Recorrente, mesmo também, tendo apresentado 3 de suas 5 peças, do meio off-line, tal como nossa empresa, mas que ao final, obtiveram notas distintas.

As peças, por ela apresentadas, foram as Hotsite, webbanner, email-marketing, cartaz e outdoor, mas NÃO recebeu menor pontuação nas justificativas da mesma julgadora que aqui estamos mencionando, a Sra. Rosane.

Dentro dos limites determinados pelo edital por estes 2 subitens, ressaltando aqui a necessidade de cumprir o limite de uma peça por mídia, porém trazendo como obrigatório o hotsite e o material de relacionamento e ainda observando a divisão de tipos de mídias publicitárias, as peças apresentadas pela Recorrente, atendem totalmente ao disposto em edital, pois ela apresentou vídeo para redes sociais e hotsite (que são do meio online) e outdoor, spot e folder menu (do meio off-line).

E sendo a peça hotsite obrigatória, não cabe qualquer peso a ela no raciocínio deste julgador. Dessa forma, a justificativa dada por ele, para a nossa nota menor, não é cabível.

Então pelo acima exposto, e nos sentindo injustiçados na nota lançada por este digníssimo julgador, pedimos, que a nota da Recorrente seja revisada, afim de que possa aqui também, prevalecer o princípio da Isonomia, com a equivalência de critérios em relação a nota dada para a Recorrida, neste mesmo quesito.

REVISÃO DA NOTA DA TRADE, COM PEDIDO DE DESCLASSIFICAÇÃO POR NÃO ATENDER O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Frise-se aqui, que para a classificação final da Proposta Técnica, a Recorrida finalizou esta etapa em 1º lugar, com total de 69,7 pontos, sendo a soma de 41,9

pontos advindos de seu Plano de Comunicação e 27,8 pontos, da sua Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, conforme podemos observar abaixo:

DE PUBLICIDADE LTDA.	11	6,5	2,8	20,6
----------------------	----	-----	-----	------

Em seguida, conforme determina o subitem 9.6.3 do Edital SENAC/SESC/PR/CC/02/2020, a Comissão Especial de Licitação passa à elaboração da Planilha Geral das Pontuações:

PROPOSTA/ LICITANTE	NOTA DA PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação	NOTA DA PROPOSTA TÉCNICA – Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	NOTA FINAL DA PROPOSTA TÉCNICA
1. TECNICON PROPAGANDA LTDA.	41,3	25,7	67
2. ISMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	32,3	24,1	56,4
3. TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	41,9	27,8	69,7
4. SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.	30,3	20,6	50,9

SESC/PR
Rua Visconde do Rio Branco, 951
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fax (041) 3304-2188
www.sescpr.org.br

SEBAC/PR
Rua André de Barros, 750
Curitiba - PR - CEP 80.010-000
Fax (041) 3219-4748
www.br.sebac.br

3

10/12
R J
J

Em uma análise dos arquivos digitais da proposta da Recorrida, encontramos gravíssimas falhas no Plano de Comunicação por ela apresentado, que invalida todo o seu trabalho, e que na sequência estaremos descrevendo.

Se faz necessário aqui, frisar a extrema importância da etapa técnica neste processo licitatório, para a contratação de mão de obra qualificada, na categoria Publicidade e Propaganda, sendo o próprio tipo da modalidade Concorrência escolhida por estas contratantes, o de Técnica e Preço, pois, por certo, é o que melhor se adequa para a escolha da melhor Agência para atender este SENAC/PR e o SESC/PR, pois contém uma série de exigências, de cunho obrigatório, onde as licitantes tem justamente, que demonstrar sua capacidade e qualificação para atender tais quesitos, e por onde é feita sua avaliação, distribuídas em notas maiores ou menores, por cada ponto cumprido ou descumprido.

Então, tem-se por certo, que a 1ª colocada na Proposta Técnica, deveria fazer jus à essa classificação, mas que aqui, a pontuação do julgamento final, não traduziu a realidade do que foi apresentado, quando concedeu este primeiro lugar a Recorrida, porque as falhas cometidas por esta licitante, foram gravíssimas, como abaixo expomos, e que por certo, ela não merece de maneira alguma, este título, ainda que provisório, porque ainda falta a apresentação e o julgamento do envelope nº 05.

Vejamos os descumprimentos:

1º) INCOMPATIBILIDADE DOS CUSTOS DE SUA X PEÇAS APRESENTADAS

Quando observamos a planilha dos custos da campanha enviada pela Recorrida, disposta no anexo 8 de sua proposta, visualizamos a quantidade 10 (dez) fotos, para o cálculo do seu custo, porém, quando verificamos as peças exemplificadas por ela, observamos uma quantidade maior do que a informada nos custos, sendo um total de 12 (doze) fotos.

Observemos abaixo a transcrição de sua planilha de custos e as fotos apresentadas:

Anexo 8 | Cronograma de Investimento

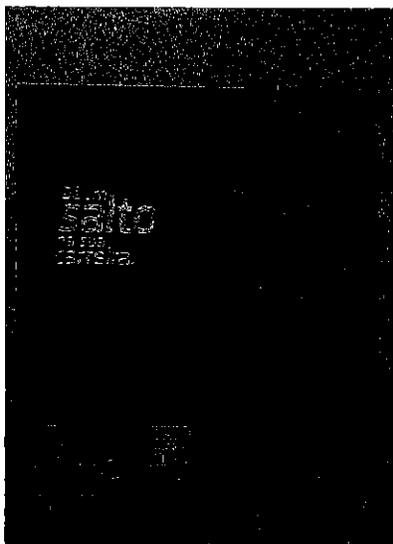
OOH	Front Light	30 dias	2	R\$ 7.800,00	2,61%
OOH	Outdoor simples 9m x 3m	14 dias	23	R\$ 22.770,00	7,62%
Digital - Facebook	Post Impulsionado / Gif animado	30 dias	22.980	R\$ 10.600,00	3,55%
Digital - Instagram	Post Impulsionado / Arte estática	30 dias	5.970	R\$ 9.000,00	3,01%
Digital - Google Pesquisa	Anúncios de texto	30 dias	10.508	R\$ 12.006,68	4,02%
Digital - Google Display	Web Banners - 12 formatos	30 dias	40.925	R\$ 17.383,32	5,82%

Cartaz	51 dias	200
E-mail marketing	30 dias	1
Hot site	32 dias	1

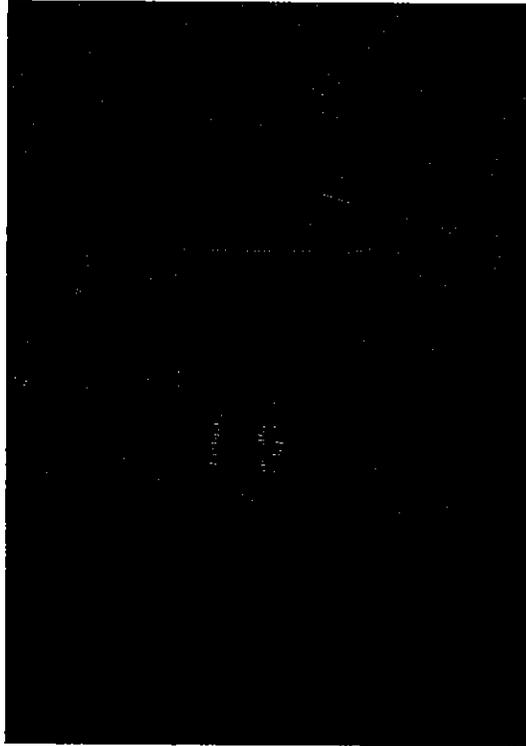
OOH	Front light	R\$8.649,00	2	Produção em lona, policromia total, formato 6x3m.	R\$1.200,00	R\$180,00	R\$10.029,00	3,36%
	Outdoor simples	R\$6.432,00	23	Impressão em papel, 9x3m, policromia total.	R\$2.541,50	R\$381,23	R\$9.354,73	3,13%
Google Display	Anúncio display - master	R\$4.117,00	1	Webanners formatos diversos sem custo de produção.	R\$0,00	R\$0,00	R\$6.273,00	2,10%
	reaplicação formatos	R\$2.156,00	11					
Redes Sociais	Post Facebook (gifs)	R\$11.094,00	3	Posts em gif - sem custo de produção.	R\$0,00	R\$0,00	R\$11.094,00	3,71%
	Post Instagram (estático)	R\$11.094,00	3	Posts estático - sem custo de produção.	R\$0,00	R\$0,00	R\$11.094,00	3,71%
Não mídia	Cartaz	R\$6.097,00	200	Formato A3, 4x0 cores, papel couché fosco 150g, refilê, 5 pontos fita D/F colada, com entrega nas 34 unidades.	R\$1.948,00	R\$292,20	R\$8.337,20	2,79%
Recursos próprios	Email mkt	R\$3.698,00	1	Email mkt de relacionamento. Disparo pelo ferramenta interna do Senac PR.	R\$0,00	R\$0,00	R\$3.698,00	1,24%
	Hot site	R\$23.548,00	1	Criação e programação de hot site para divulgação das programações por cidade e inscrição nas atividades.	R\$0,00	R\$0,00	R\$23.548,00	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%
Slogan		R\$36.959,00	1	Sem custo de produção.	R\$0,00	R\$0,00	R\$36.959,00	12,37%
Planejamento de Comunicação (projeto básico)		R\$59.163,00	1	Sem custo de produção.	R\$0,00	R\$0,00	R\$59.163,00	19,80%
Planejamento estratégico de campanhas digitais		R\$38.918,00	1	Sem custo de produção.	R\$0,00	R\$0,00	R\$38.918,00	13,03%

MÍDIA	R\$29.570,00	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%

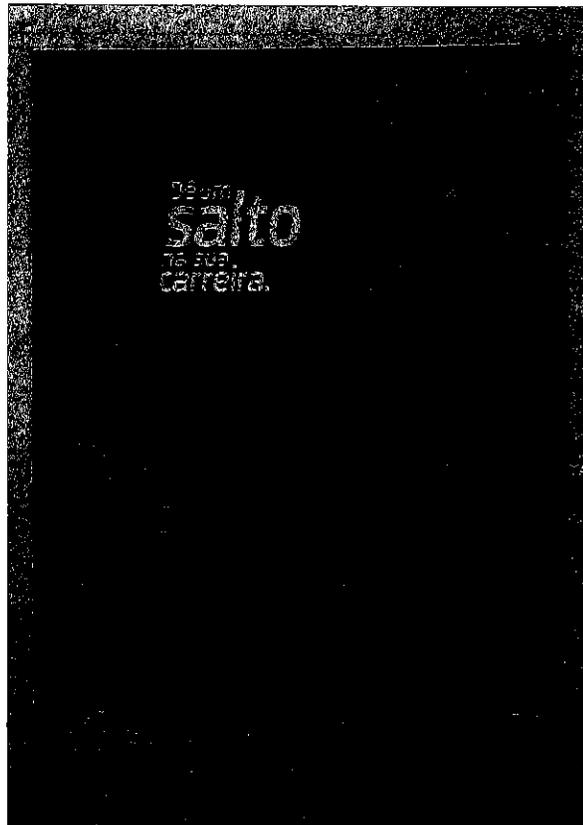
Após a constatação acima de apenas 10 fotos inclusas na planilha de custos, segue agora a contagem das fotos apresentadas, em um total de 12 fotos:



Email marketing com 2 fotos diferentes.



Webbanner, com 2 fotos diferentes.

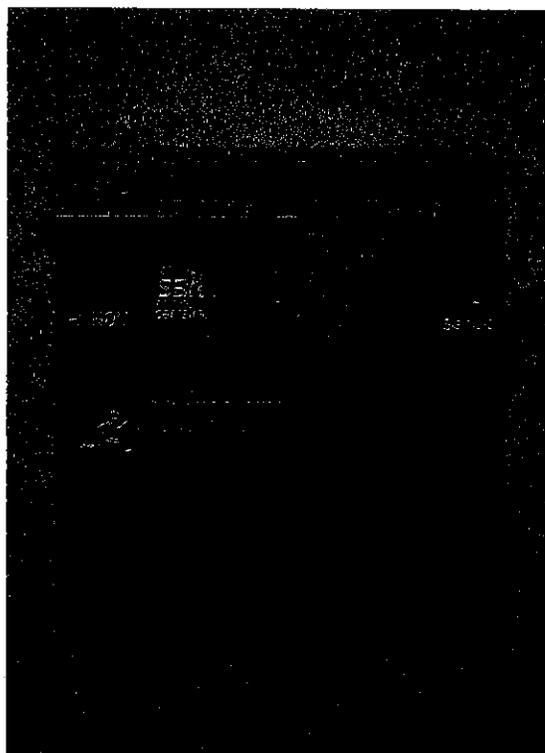
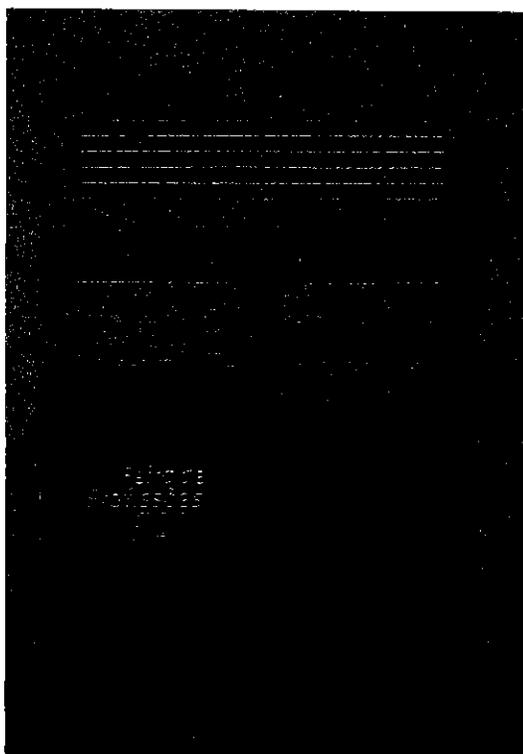


Cartaz, com 2 fotos diferentes.

7.



Outdoor, com 2 fotos diferentes.



Hotsite, com 4 fotos diferentes.

A

Perceba-se, que são 12 fotos diferentes, e que sua planilha de custos, apresenta apenas valor disponível para 10 fotos.

2º FALTA DE APRESENTAÇÃO DO CUSTO DE CRIAÇÃO

Sobre esta falha gravíssima, não há muito a se discorrer, simplesmente apontar, para que este digníssimo Presidente e sua Comissão Especial de Licitação, constatem, pois se observarem atentamente, o anexo 8 do Plano de Comunicação da Recorrida, irá se perceber, que a mesma, NÃO APRESENTOU o custo de criação para as peças da campanha chamadas de “Anúncios de Texto”, para o meio Digital, categoria pesquisa.

Este custo somente foi citado na primeira planilha da página de Investimentos, porém, não aparece na planilha de custos de produção e criação, que vem na sequência, ficando assim sem seu valor, o que oneraria por certo, se acrescida, o custo final da planilha apresentada, invalidando assim o estimado.

Diante de todo o acima exposto, constata-se que as duas GRAVÍSSIMAS falhas cometidas pela Recorrida, vão muito além de simples lapsos de atenção, ou erros formais, o que aqui no caso em tela, por certo, não são cabíveis, pois a inexistência da planilha apresentada, faz com que o investimento total da campanha proposta pela RECORRIDA, não seja verdadeiro, e comprometa todo o restante do projeto.

O exposto acima, afronta o item 5 do Anexo Briefing, que dispõe que:

“Para o exercício de simulação para a avaliação da técnica do presente edital, objetivo da campanha ora estabelecida, a licitante deve contemplar todos os custos necessários para sua realização, como criação, produção e mídia, até o valor de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).”

Perceba-se então, que o erros cometidos diminuem o valor e a qualidade do trabalho, mas a falta da verba necessária, que deveria estar contida na planilha, para abarcar à todo o solicitado no instrumento convocatório, o inviabiliza, tornando assim, todo a proposta técnica da Recorrida, NULA, pois sem verba suficiente, não existe a possibilidade de se executar o projeto, merecendo esta Recorrida, a desclassificação imediata, por demonstrar que não foi capaz de elaborar um plano adequado às regras propostas, principalmente, provando que ficará fora do orçamento informado, se forem corrigidos os valores faltantes, excluídos de sua planilha apresentada para este certame, pois só merece o troféu de primeiro lugar, a Recorrente, que mesmo não sendo totalmente perfeita, só cometeu pequenas falhas, que não influenciam o restante do projeto e nem a sua concretização.

Então, diante do acima exposto, solicitamos que este Presidente e os Membros da Comissão Especial de Licitação, utilizem-se do Princípio da Autotutela Administrativa, que consiste na possibilidade de revisão de seus atos, seja por vícios de ilegalidade, seja por motivos de conveniência e oportunidade, para desclassificar a Recorrida pelos graves descumprimentos editalícios aqui apontados, e que ao final, acabaram por invalidar sua proposta técnica, julgando procedente este nosso Recurso, pois temos certeza que para manter a integridade do certame, é necessário se utilizar da lei, do conhecimento e do bom senso dos operadores desta Concorrência, para supedanear as decisões proferidas em sede de licitação, prestigiando, com isso, a ampla legalidade das ações e providências.

E sendo assim, finalizamos nosso Recurso, com um grande pensamento de John Locke:

“Se há mau uso do poder, o povo reagirá contra a arbitrariedade administrativa, proclame-se o quanto se desejar que os agentes responsáveis são filhos de Júpiter, sagrados e divinos, descidos ou autorizados pelo céu.”

VI – DOS PEDIDOS

1. Dado o julgamento exato, o zelo e o empenho do que foi deferido por esse nobre Presidente e sua Comissão Especial de Licitação, guardando o caráter isonômico do procedimento, respeitando todos os Princípios aqui mencionados e a lei, conforme demonstramos cabalmente em nossa explanação, solicitamos com toda vênua que seja revista, a pontuação concedida à Recorrida, inclusive, que seja levado em consideração nosso pedido de desclassificação da mesma, pois com as falhas graves detectadas nas propostas apresentadas, fez com que o investimento total da campanha, por ela apresentada, não seja verdadeiro, não merecendo, portanto JAMAIS ser classificada como 1ª colocada nesta fase (proposta técnica e proposta de preços), pois não seguiu estritamente o descrito em edital, ferindo de morte o princípio da Isonomia, da Legalidade e da Vinculação ao Instrumento Convocatório.

2. Pede-se ainda que as decisões a serem proferidas, sejam adequadamente fundamentadas, indicando-se os pressupostos de fato e de direito que as subsidiarem, consoante o art. 50, V da Lei nº 9.784/99, para a remota hipótese de necessidade de controle posterior do ato.

3. Não obstante, requer-se, também, que não sendo este o entendimento de V. Sa., os autos sejam remetidos à autoridade superior competente deste **SENAC/PR e SESC/PR**, para análise e decisão, deste recurso.

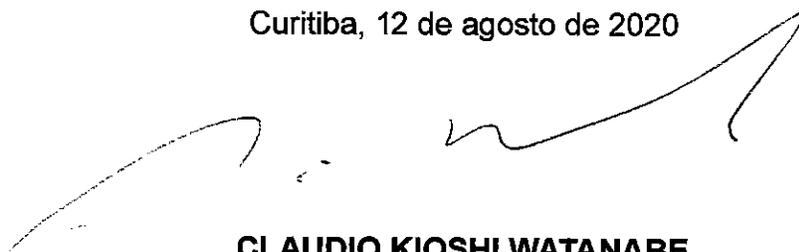
4. E ainda assim, ao final, caso não se entenda pela adequação do resultado final, pugna-se pela emissão de parecer, informando quais os fundamentos que embasaram a decisão, posto que serão utilizados nas medidas futuras cabíveis.



5. E é na certeza de poder confiar na sensatez dessa Administração, assim como, no bom senso da autoridade que lhe é superior, que estamos interpondo este Recurso, para que seja julgado dentro de toda a legalidade que o processo requer.

Nestes Termos
Pedimos Deferimento
Legalidade e Bom senso.

Curitiba, 12 de agosto de 2020



CLAUDIO KIOSHI WATANABE
DIRETOR
TECNICON PROPAGANDA LTDA.