

**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**

<b>SENAC-PR</b> Comissão de Licitação
DATA DO RECEBIMENTO 11/08/20
HORA 16:35
Nº DO EDITAL CC02/2020
ASSINATURA <i>thaticiana</i>

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 por sua procuradora, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento item 11, apresentar **RECURSO** em face do julgamento das propostas técnicas realizadas, nos termos aduzidos em apartado.

Requer-se desde já, nos termos do artigo 11.3 do edital a reconsideração da decisão proferida no prazo legal em juízo de retratação, ou encaminhamento à autoridade superior para julgamento.

Termos em que, pede deferimento.  
Curitiba, 11 de agosto de 2020.

*Scheila Cristina Rorato*  
**TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**  
**SCHEILA CRISTINA RORATO**

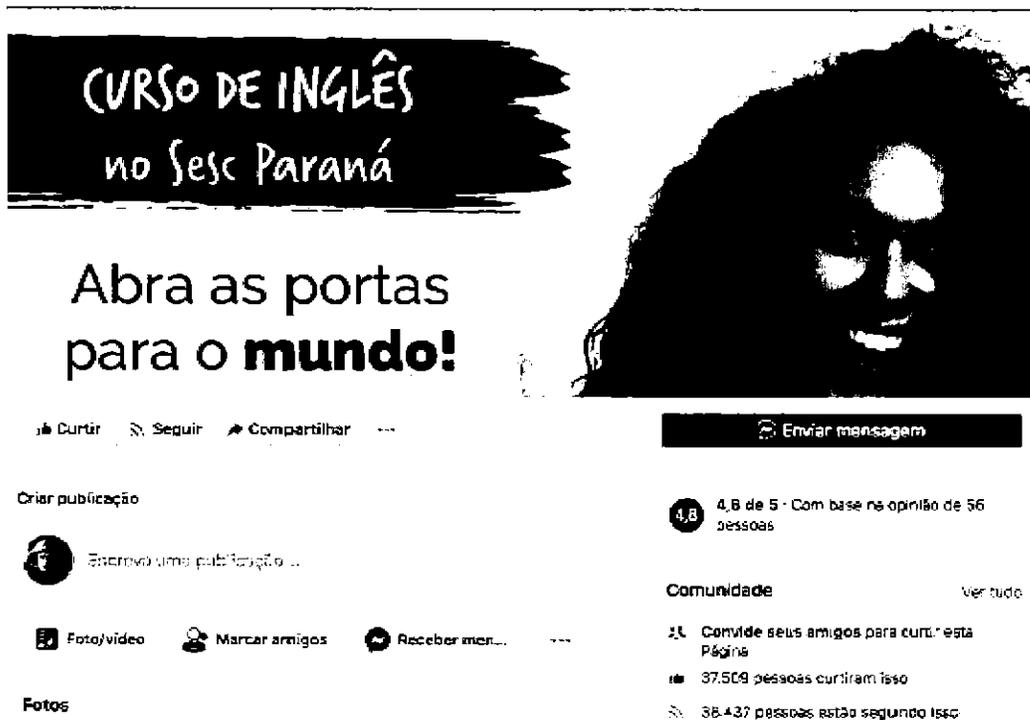
## RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrente: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

Edital de Concorrência Pública 002/2020

### I. DA PROPOSTA DA TECNICOM PROPAGANDA – DESCLASSIFICAÇÃO

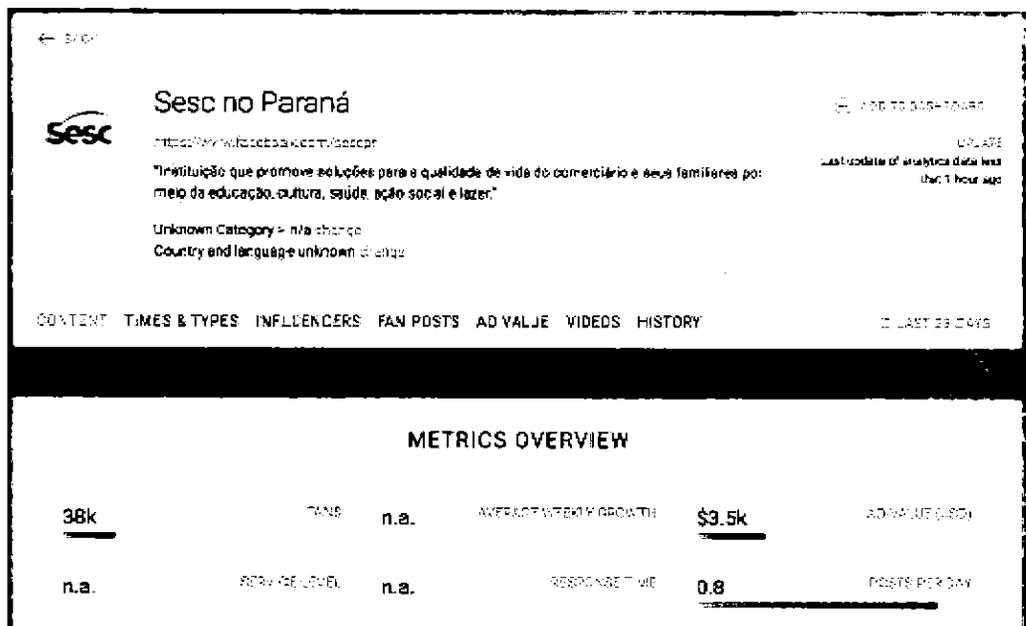
1. Ao se analisar a proposta da TECNICOM quanto a Estratégia de Comunicação, observa-se que a proponente cita que “audiência orgânica do Senac/PR e de sua instituição-irmã, o Sesc, nas redes sociais – cada uma com mais de 50 mil fãs no Facebook e 10 mil seguidores do Instagram – se encaixam na estratégia como importantes frentes de relacionamento com o público, no período de duração da campanha”.
2. Ocorre que a citação é equivocada, uma vez que apresenta um número maior de fãs no Facebook do que realmente o Sesc PR tem – em 06/08/20 era 38.437 - o que na época em que foi feito, deveria ser menor:



The image shows a screenshot of a Facebook post. The post header reads "CURSO DE INGLÊS no Sesc Paraná". The main text of the post says "Abra as portas para o mundo!". Below the text are interaction buttons: "Curtir", "Seguir", "Compartilhar", and "Enviar mensagem". The post is from a user named "Isaac" (indicated by a profile picture icon). The post has a rating of 4.8 out of 5, based on 56 people's opinions. The community section shows that 37,509 people liked the post and 38,437 people are following Isaac. The post also includes options for "Criar publicação", "Escreva uma publicação...", "Foto/vídeo", "Marcar amigos", and "Receber mensagens".



3. Para tirar qualquer dúvida, apresenta-se o sistema chamado Fanpage Karma como uma segunda avaliação:



4. Como pode uma agência errar a quantidade de fãs do cliente no Facebook e ainda assim ser capaz de criar uma estratégia digital de redes sociais com segurança?

5. Em sua Estratégia de Comunicação a TECNICOM especifica, em pelo menos dois momentos, utilização de "vídeos", porém no plano de mídia, custos de produção e de criação, consta apenas um vídeo, para distribuição nas Redes Sociais e YouTube.

6. O fato induz a uma análise errônea de julgamento da estratégia que, com vídeos (no plural), tende a aparentar um conteúdo mais robusto, quando na realidade trata-se de apenas uma peça.
7. Já em sua Estratégia de Mídia para Internet a TECNICOM utiliza Facebook, Instagram, Spotify e Deezer, Influenciadores, Remarketing (quem visitou o hotsite, Google Display e vídeos YouTube), com um investimento de R\$ 55.000,00, irá gerar 14.497.967 impactos, com CPM (média) de R\$ 3,79.
8. Em sua tabela de defesa técnica de Internet, utiliza apenas a métrica Impressões, para cada uma das ferramentas propostas e CPM médio para Facebook/Instagram e Programática Spotify/Deezer.
9. Considerando os objetivos do briefing (sendo o principal a obtenção de inscrições) e a indexação da campanha para o Hotsite, a proponente não define métricas (KPIs) fundamentais para a definição da eficiência adequada da mídia, como por exemplo, cliques para o hotsite, obtidos com as Redes Sociais.
10. A TECNICOM, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia utiliza, em recursos próprios, anúncio de página dupla na Revista FECOMÉRCIO, ocorre que tal recurso próprio não foi disponibilizado às concorrentes, conforme se observa da resposta ao questionamento de número 12:

**QUESTIONAMENTO 12:**



*"Quais são os recursos próprios do Senac que podem seu usados na campanha simulada?"*

**RESPOSTA:** Site do SENAC/PR, ferramenta interna de disparo de e-mkt, perfis sociais do SENAC/PR em Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

11. Tem-se claramente que a Revista FECOMÉRCIO não foi disponibilizada aos concorrentes como recurso próprio da licitante, sendo que sua utilização como recurso próprio, ou seja, sem qualquer custo de veiculação, traz prejuízos aos demais participantes que seguiram a risca o

determinado pela Comissão de Licitação em sua resposta aos questionamentos formulados, competindo, portanto, a TECNICOM em vantagem em detrimento das demais proponentes, ofendendo o princípio da isonomia.

12. Tem-se ainda que em sua estratégia de mídia para o meio Rádio, houve a inclusão de um total de 6 inserções por emissora, sendo apenas 2 por dia, para toda a campanha, que não se mostra minimamente eficiente.

13. Para a mensagem ser devidamente assimilada, são necessárias diversas exposições ao comercial. A maior parte da programação é indeterminada entre 6h e 19, ou seja, a mensagem será veiculada em qualquer momento deste intervalo de 13 horas, será uma inserção a cada 6h30, é uma frequência muito baixa para o meio, tratando-se de verdadeiro desperdício da verba disponibilizada.

14. Já no meio TV, a proponente TECNICOM erra ao somar GRP de praças diferentes. Também não cita qual é a fonte da audiência apresentada.

15. De acordo com a tabela de preços da Rede Massa, não é possível comprar apenas 1 ação de merchandising, pois a cota mínima são 12:

**Tabela de conversão • Preços de Merchandising Rede Massa • Fevereiro 2020**

**INSCRIÇÃO DE 30" - CONVERSÃO SOBRE O PREÇO DE 30" DO PROGRAMA**

Dia	Hora	Cód.	Gênero	Programa	Coeficiente	Estado		TV Pague		TV Tibagy		TV Ceará		TV Bahia		TV Ceará		
						Cota Mínima	Cota Máx.											
Seg/Sex	19h15	NTDM	Jornalismo	Notícia da Massa	2,50	22	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dom/Seg	09:00	AMRZ	Musical	Armadilha da Massa	2,50	04	04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	07:00	PIPA	Jornalismo	Primeiro Invasão Paraná	2,50	-	-	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:15	SHBL	Esporte	Show de Bola	2,50	-	-	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	13:45	TRMA	Jornalismo	Tribuna da Massa	2,50	-	-	12	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	19:00	SHBL	Esporte	Show de Bola	2,50	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dom/Seg	18:00	AMRZ	Musical	Armadilha da Massa	2,50	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	07:00	TMA1	Jornalismo	Tribuna da Massa - Maranhão	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	13:00	MAJG	Jornalismo	Marangá Urgente	2,50	-	-	-	-	12	28	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	12:30	TRMA	Jornalismo	Tribuna da Massa	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:45	SHBL	Esporte	Show de Bola	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:50	OTQE	Feminino	Destaque	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	14:45	SAGT	Show	Salada Mista	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	09:00	GIER	Esportes	Grande Entrevista	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	18:00	LCAB	Culinária	Lembranças Com Água na Boca	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Dom/Seg	09:00	AMRZ	Musical	Armadilha da Massa	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	07:00	PIPA	Jornalismo	Primeiro Invasão Paraná	2,50	-	-	-	-	12	12	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	18:30	DCAR	Feminino	Destaque	2,50	-	-	-	-	12	12	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	13:50	TRMA	Jornalismo	Tribuna da Massa	2,50	-	-	-	-	12	28	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	13:50	SHBL	Esporte	Show de Bola	2,50	-	-	-	-	12	28	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	09:00	MDPE	Esporte	Mundo de Pico	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	09:00	LAMB	Culinária	Lembranças Com Água na Boca	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	13:45	SHBL	Show	Salada Mista	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Dom/Seg	09:00	AMRZ	Musical	Armadilha da Massa	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	07:00	TMA1	Jornalismo	Tribuna da Massa - Maranhão	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	08:45	PIPA	Culinária	Pico de Tempero	2,50	-	-	-	-	12	12	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:00	DCCT	Feminino	Destaque	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:45	SHBL	Esporte	Show de Bola	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	13:00	TRMA	Jornalismo	Tribuna da Massa	2,50	-	-	-	-	12	28	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:30	SHBL	Esporte	Show de Bola	2,50	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	09:00	MEOS	Saúde	Medicina E Saúde	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	09:30	SAGT	Show	Salada Mista	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	13:15	SHPC	Tele Vendas	Shop Car	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Dom/Seg	09:00	AMRZ	Musical	Armadilha da Massa	2,50	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-	-	-
Seg/Sex	07:00	TMA1	Jornalismo	Tribuna da Massa - Maranhão	2,50	-	-	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-
Seg/Sex	09:45	OTQE	Feminino	Destaque	2,50	-	-	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:45	TRMA	Jornalismo	Tribuna da Massa	2,50	-	-	-	-	-	-	12	28	-	-	-	-	-
Seg/Sex	13:30	TRMA	Jornalismo	Show de Bola	2,50	-	-	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-
Seg/Sáb	14:00	SAGT	Show	Salada Mista	2,50	-	-	-	-	-	-	12	22	-	-	-	-	-
Sábado	13:40	UPIT	Numerologia	Um Pico de Tudo	2,50	-	-	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-
Dom/Seg	13:00	OTQE	Feminino	Grande Entrevista	2,50	-	-	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-
Dom/Seg	09:00	AMRZ	Musical	Armadilha da Massa	2,50	-	-	-	-	-	-	04	04	-	-	-	-	-

(1) Coeficiente de conversão sobre o valor avulso de 30" do programa.  
Obs.: consultar comercialização e disponibilidade de espaços praça.

Departamento de Marketing - Coordenadora Pesquisa e Informação - 20/02/20

16. Somente seria possível alterar a tabela da anunciante, reduzindo o número de ações de *merchandising* mediante a negociação com o veículo de comunicação, o que é expressamente vedado no item 6.7.5 do Edital:

6.7.5 Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição;
- b) as quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando-se, para tanto, os preços de tabela cheia dos veículos, em vigor na data da sessão de abertura do certame;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia.

17. A proponente TECNICOM ao se utilizar de número de pacote de inserções inferiores ao estabelecido pelo veículo de comunicação, burla a exigência editalícia de utilização do preço de tabela cheia dos veículos, competindo em vantagem sobre os demais participantes.

18. Observa-se ainda que a proponente TECNICOM, no meio *Outdoor*, não indica qual é o veículo utilizado e, portanto, não possibilita a aferição se os valores alocados estão de acordo com a tabela de preços do veículo de comunicação.

19. Não é demais lembrar que o edital, em seu item 6.2. estabelece que a apresentação da proposta em desacordo com o edital implica em desclassificação sumária da proponente.

20. Analisando ainda a proposta apresentada pela proponente TECNICOM, observa-se que mesma não apresentou layout do *hotsite*, peça obrigatória, portanto, não cumprindo o edital, conforme se infere do item 6 do anexo I – 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;
- Hot site para divulgação das programações por cidade e inscrição nas atividades;
- Material de relacionamento;
- Plano de mídia da campanha.

21. O Edital é claro em relação a utilização dos custos de criação com base na Tabela referencial de preços do SINAPRO PR. E também foram feitos vários questionamentos sobre isso, ressaltamos aqui o 52:

### **QUESTIONAMENTO 52:**

*"Considerando a resposta ao 'Questionamento 6', constante no 'Esclarecimentos II', que pede para incluir na campanha simulada os custos com criação dos planos e peças, além daqueles para contratação de mídia, entendemos que esses valores deverão ser baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda no Estado do Paraná – SINAPRO/PR. Para manter a isonomia e o equilíbrio das propostas, todas devem se basear nos mesmos valores de custo para não ultrapassar o limite de R\$ 180.000,00 (cento e oitenta mil reais) permitidos para a campanha simulada. Assim, questionamos:*

*- Qual o percentual de desconto que os licitantes devem aplicar sobre a referida tabela, de maneira que todos se utilizem dos mesmos valores?*

*- Qual será a punição para a licitante que se utilizar de valores 'incorretos' para fazer a composição de custos da campanha simulada? Entendendo que o uso de valores menores para cobrar pela criação das peças, por exemplo, proporcionará mais verba para a compra de mídia. Isso fornecerá vantagem à licitante perante as demais, impossibilitando a comparação e avaliação isenta da proposta.*

*- Qual a tabela referencial de preços do SINAPRO/PR deverá ser considerada? Levando em conta que não foi lançada nenhuma após a versão que 'venceu' em outubro/2019."*

**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.

22. Tem-se que a proponente TECNICOM não respeitou as especificações da Tabela, o que, novamente, caracteriza tentativa de burlar e competir em vantagem no certame em detrimento dos demais participantes.

23. Como exemplo, não incluiu na sua proposta os custos de "Planejamento de Comunicação, Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais e Criação de Slogan" itens de valores expressivos e que constam na TABELA.

24. A não utilização desses valores por parte da proponente TECNICOM, a levou ter vantagem na Estratégia de Mídia e Não Mídia sobre as demais, pois, obviamente utilizou-se de volume de investimento maior para tal, já que aqueles que seguiram o determinado no edital, incluindo todos os custos pela tabela, tiveram uma verba disponível para estratégia de mídia e não mídia menor.

25. Já ao se analisar o **ENVELOPE 3** da proponente TECNICOM, o primeiro fato que chama a atenção é que a proponente utiliza em seu material a denominação **BRONX**, inclusive com indicação do site [www.bronx.com.br](http://www.bronx.com.br).

26. Causou um tanto quanto estranheza, visto que referida marca – BRONX – conhecida no mercado publicitário, está registrada em nome de outra empresa – Bronx Comunicação Ltda – que não a proponente TECNICOM, conforme se observa do registro no INPI abaixo:

Instituto Nacional da  
Propriedade Industrial  
Ministério do Fomento

Consulta à Base de Dados do INPI

[ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura ] 1/0

Nº do Processo: 823843670  
Marca: BRONX  
Situação: Registro de marca em vigor  
Apresentação: Nominativa  
Natureza: De Serviço

Classificação de Produtos / Serviços

Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(7) 35	Vide Situação do Processo	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA (EM RÁDIO, TV, OUTDOOR E ...

Titulares

Titular(1):	Nome
	BRONX COMUNICAÇÃO S/C LTDA

27. De igual sorte o domínio do endereço de site [www.bronx.com.br](http://www.bronx.com.br) também está registrado em nome de empresa diversa da proponente TECNICOM, conforme se observa da consulta a plataforma WHOIS:

**Copyright © NIC.br**

A utilização dos dados abaixo é permitida somente conforme descrito nos Termos de Uso, sendo proibida a sua distribuição, comercialização ou reprodução, em particular para fins publicitários e propósitos similares.

2020-08-10 16:44:07 -03:00 - IP: 187.112.33.38

---

domínio:	bronx.com.br
titular:	Bronx Comunicação S/C Ltda.
documento:	72.280.068/0001-82
responsável:	Claudio Kioshi Watanabe
país:	BR

28. Observa-se que a TECNICOM em sua capacidade de atendimento cita que tem uma equipe de 30 pessoas, divididas em espaços presenciais e remotos, mas apresenta na quantificação/qualificação apenas 12. Considerando os *currículos* apresentados nota-se que alguns profissionais prestam serviços para outra empresa chamada BE MEDIA:

**ATENDIMENTO**

**Paula Ciniello**

**Função: Gestão de Atendimento**

Graduação: Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná do Paraná (2009-2012)

Tempo de experiência total na área: 11 anos

Outros cursos e certificações: Cursos de atualização no Facebook pelo Blueprint.

Experiência:

- Executiva de contas e gestão de projetos: Bronx Comunicação/ Be Media (2018-atual)
--

**Laura Araki**

**Função: Assistente de Atendimento**

Graduação: Marketing Bacharelado, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2017-2020)

Tempo de experiência total na área: 3 anos

Outros cursos e certificações: Diploma de inglês pelo TOEFL, cursos de atualização no Facebook pelo Blueprint.

**Experiência:**

- Assistente de atendimento: Be Media (2019-atual)

- Estagiária no setor de atendimento: Bronx Comunicação (2018-2019)

- Estagiária de marketing: Autem Solutions (2018)

**MÍDIA ONLINE**

**Luis Oliveira**

**Função: Especialista em Mídia de Performance**

Graduação: Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Paraná (2012-2015)

Outros cursos e certificações: Planejamento Estratégico de Comunicação pela Lemon School, cursos de atualização no Facebook pelo Blueprint.

Tempo de experiência total na área: 5 anos

**Experiência:**

- Especialista em Mídia de Performance: Agência Be Media (2016-atual).

29. Observa-se que constam como vinculados a agencia BE MEDIA, e não a proponente TECNICOM.

30. Tem-se, a impressão que a proponente TECNICOM, compete não de forma individual, mas em consórcio com outras empresas, o que é vedado no item 5.2.2 do edital:

5.2. Não poderão participar da presente licitação nem contratar com o SENAC/PR e/ou o SESC/PR:

5.2.1 Empresas sob o controle acionário de um mesmo grupo de pessoas físicas ou jurídicas;

5.2.2 Empresas em consórcio<sup>1</sup> ou em processo de falência.

5.2.3 Empresas que tenham prestado serviço de Consultoria ou Assessoria para as Entidades Licitadoras no planejamento desta Licitação;

5.2.4 Empresas que tenham no seu quadro societário dirigentes ou empregados do SENAC/PR, do SESC/PR e/ou da FECOMÉRCIO/PR (aí incluídos os membros dos seus órgãos deliberativos e fiscais), bem como seus parentes, afins ou consanguíneos, até o terceiro grau civil.

5.2.5 Empresa temporariamente suspensa do direito de licitar ou contratar com o SENAC ou o SESC.

---

<sup>1</sup> A participação de empresas em consórcio neste procedimento licitatório é vedada em razão da baixa complexidade do objeto da licitação, não se justificando a união de mais de uma empresa para a execução do objeto.

31. Sob qualquer ponto que se visualize a proposta da proponente TECNICOM, tem-se que a mesma descumpra o edital, devendo ser desclassificada, ou quanto ao mesmo, a sua nota ser revista ante as inconsistências apontadas no presente recurso.

## **II. DA PROPOSTA DA JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA – DESCLASSIFICAÇÃO**

32. Compulsando-se o plano de comunicação publicitária da proponente JS MAX PUBLICIDADE observa-se que em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, no meio Jornal, apesar da subcomissão já ter considerado como ponto negativo nas suas justificativas o uso do meio, pois não está adequado ao público-alvo da campanha, vale ainda ressaltar o total desconhecimento da proponente.

33. Na programação de mídia colocam a Folha de Londrina com circulação ESTADUAL, porém, este jornal circula em 253 dos 399 municípios do Paraná. Sendo assim, 146 municípios ficam fora da cobertura:

Praça	Veículo	Circulação	Formato
PARANÁ	Folha de Londrina	Estado PR	1/2 página
TOTAL			

34. No meio Rádio, **o volume TOTAL de inserções de 8 a 10, não é eficiente.** Para a mensagem ser devidamente assimilada, são necessárias diversas exposições ao comercial. E por se tratar de uma feira de cursos, um evento, é recomendado que a campanha tenha alta frequência, o que não aconteceu no plano proposto pela JSMAX.

35. Embora a proponente cite que este meio estará presente durante todo o período da campanha, de forma contínua e frequente, mas isso não é possível com apenas 8 ou 10 inserções por emissora.

36. Na Mídia Digital, cita o público de forma muito abrangente como jovem, classe C, impactando majoritariamente as que estão prestes a ingressar no mercado de trabalho de todo Paraná com foco nas cidades de atuação do SENAC. No Anexo IV, ainda cita a segmentação de público por interesse em ensino técnico, ensino superior e categorias de cursos técnicos, demonstrando um público altamente abrangente.

37. No anexo IV, citam um investimento de R\$32.000,00 com objetivo de alcance e não com o 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.

38. Na legenda de objetivos ainda cita "*geração de leads*" como um dos objetivos/métricas, mas a planilha não apresenta qual das peças teria o objetivo em questão.

39. Não obstante a clareza do Edital em determinar a utilização dos custos de criação com base na Tabela referencial de preços do SINAPRO PR, a proponente JSMAX deixa de incluir em seus custos de criação o custo relativo ao Planejamento de Redes Sociais (R\$ 29.988,00), que consta na Tabela:



REDES SOCIAIS	
PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS	
O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus <i>stakeholders</i> .	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diagnóstico da presença nas redes sociais.</li><li>• Definição dos objetivos a serem atingidos.</li><li>• Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma.</li><li>• Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a serem utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria.</li><li>• Definição de métricas para acompanhamento.</li><li>• Definição de ferramentas para análise de desempenho.</li></ul>	<b>29.988,00</b>

40. Ora, a omissão da proponente JS MAX com relação aos custos de planejamento de REDE SOCIAIS, a levou ter vantagem na Estratégia de Mídia e Não Mídia, pois obviamente utilizou-se de volume de investimento maior para tal, em detrimento das competidoras que incluíram todos os custos em sua proposta.

41. Assim, tem-se a violação das regras editalícias por parte da proponente JS MAX, devendo a mesma ser desclassificada ou quanto ao menos ter sua nota minorada ante as inconsistências apontadas.

### **III. DA PROPOSTA DA SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – DESCCLASSIFICAÇÃO**

42. O Edital, através de Errata, item 6.7.3.3 define: “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”.

43. A proponente SHOUT apresenta em suas peças “materializadas” duas peças para digital: Spot de 30” para utilização na Plataforma Spotify e Post

Carrossel, para Redes Sociais, desrespeitando, portanto, as regras do certame.

44. O Briefing define no item 4 a duração e cobertura da Campanha, qual seja: "A Campanha deverá contemplar todo o Estado do Paraná e deverá iniciar 30 (trinta) dias antes da data da Feira e finalizar um dia depois do evento".

45. Não obstante a clareza da regra exposta no edital, a proponente SHOUT, apresentou seu Plano de Mídia com período de 05/10/2020 a 04/11/2020, considerando que o evento se realiza no dia 04/11/2020, em completa afronta ao previsto.

46. A verba para o exercício pedido pelo Edital (Errata) foi definida em até R\$ 300.000,00. A proponente SHOUT cita em sua Estratégia de Mídia o valor de R\$ 180.000,00. Porém, no Anexo II – Tabela Geral o valor apresentado é de R\$ 298.635,00.

47. Tem-se que a proponente SHOUT utiliza em sua Estratégia de Mídia, Pesquisas de 2016, 2017, sendo que estas pesquisas já publicaram dados bem mais recentes. Tal fato compromete a análise da mídia apresentada, dada a defasagem de tempo da informação.

48. A proponente SHOUT apresenta a sua mídia no ambiente Online sem qualquer comprovação técnica.

49. Não constam da sua Estratégia de Mídia dados fundamentais para se aferir a eficiência da estratégia e táticas propostas, tais como, por exemplo: Alcance, Cliques, CPV, CPC, Impressões, Visualizações.

50. Apresenta ainda a proponente SHOUT em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, totens de álcool em gel. Investe com a ação o valor de R\$ 18.744,00.

51. No entanto não especifica os custos com Totem e o que é recarga de álcool em gel e ainda, não define valor e responsabilidade pela reposição do álcool em gel. Deve-se considerar ainda que diante dos objetivos propostos pelo Edital, a ação é inócua, pois localiza-se nas sedes do Senac, nos dias de Feira.



58. Melhor sorte não assiste a proponente SHOUT ao se analisar o conteúdo do ENVELOPE 3.

59. Isto porque, apresentou 3 relatos de soluções de problemas de comunicação e em cada relato apresentou 3 peças, não cumprindo o edital/errata que permitia apenas 1 peça.

**ONDE SE LÊ:**

6.9.1.3 Com relação aos **relatos de soluções de problemas de comunicação:**

a) Apresentação de, no mínimo, 02 (duas) soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas pela licitante e implementadas por seus clientes. Serão admitidos até 2.000 (dois mil) caracteres por relato.

**LEIA-SE:**

6.9.1.3 Com relação aos **relatos de soluções de problemas de comunicação:**

a) Apresentação de, no mínimo, 02 (duas) e, no máximo, 05 (cinco) soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas pela licitante e implementadas por seus clientes. Serão admitidos até 2.000 (dois mil) caracteres por relato.

b) Cada relato poderá ser instruído com 01 (uma) peça exemplificativa, a critério da licitante, desde que seu tamanho não exceda o de uma folha de papel A4. A peça não integrará a contagem do número máximo de caracteres do relato.

60. Viola ainda o edital ao apresentar peças em formato A3 não respeitando as respostas dos questionamentos 49 e 50:

**QUESTIONAMENTO 49:**

*“Sobre o item Repertório (6.9.1.2), é possível utilizar papel formato A3 para as peças? E, se positivo, podem estar avulsas ao caderno?”*

**RESPOSTA:** Recomenda-se montar em caderno único e que o tamanho da peça não exceda o de uma folha de papel A4, de forma a garantir que as peças não se percam, bem como facilitar a avaliação pela Subcomissão Técnica.

**QUESTIONAMENTO 50:**

*“Sobre o item 6.9, há alguma restrição de formatação (margens, fontes, espaçamentos, etc) e de substrato (tipo de papel, gramatura, etc) para os itens Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação?”*

**RESPOSTA:** Não há restrições de formatação para os documentos que compõem o Envelope nº 03 (margens, fontes, espaçamentos, tipo de papel, gramatura). Recomenda-se, apenas, que seja montado em caderno único e que as peças não excedam o tamanho de uma folha de papel A4, de forma a garantir que as peças não se percam, bem como facilitar a avaliação pela Subcomissão Técnica.

61. Cristalino, portanto, a violação ao edital e ao princípio da isonomia perpetrados pela proponente SHOUT, devendo, pois, ser desclassificada, ou quanto ao menos, ter minorada suas notas ante as graves incongruências e erros contidos em seu plano de comunicação publicitária.

#### **IV. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA E AVALIAÇÃO DA TRADE**

62. Ao analisar o julgamento da proposta da ora RECORRENTE é possível fazer as seguintes considerações.

63. **Na Estratégia de Comunicação**, dois membros da Comissão Julgadora, fizeram observações em relação ao texto da Estratégia de Comunicação da TRADE: *"...no entanto, não discrimina os passos necessários para que o texto se constitua de uma estratégia, carência que faz com que perca alguns pontos na proposta formulada"* parece ser equivocada.

64. Ao citar-se Comunicação Integrada, as explicações necessárias de Conceito e Partido temático, conduzindo-os e unindo-os às peças da campanha, fica bem evidenciado o composto de comunicação utilizado nos ambientes *online* e *offline*, bem como a própria indexação da campanha para o *hotsite*, local ideal para a absorção de todas as informações pertinentes ao evento.

65. Observando-se a série de ações e peças citadas, inclusive com suas respectivas funções táticas, o pensamento estratégico fica absolutamente evidenciado. O composto de comunicação com a sua variada gama de peças e ações *offline*, *online*, não mídia e utilização de recursos próprios é bastante robusto, conferindo ao Plano de Comunicação e, portanto, à Estratégia, eficiência coerente com os objetivos almejados pelo Edital. Em razão do exposto pede-se um novo olhar, mais atento, ao texto da Estratégia da TRADE e a consequente revisão, para majorar a nota atribuída.

66. **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** o julgador Daniel aponta que: "O ponto negativo é o alto valor em produção/criação, em torno de 70% em

que pese seja solicitado utilizar os valores de tabela, que estão aquém do praticado no mercado, sobrando apenas 30% para veiculação de mídias”.

67. Já o julgador Ernani: “Lamenta-se a ausência de mídia Rádio, muito mais abrangente do que o veículo outdoor, que também sofre com a pouca cobertura no território (apenas 5 praças) enquanto rádio é capaz de atingir os mercados de todas as unidades do Senac. Ao final evidencia-se também uma desproporção entre custos de criação/produção e mídia. A obrigatoriedade de uso da tabela do Sinapro fez com que os custos de criação atingissem um patamar inadequado, mas nem assim se justifica o fato de que 70,93% sejam destinado a criação e produção dos materiais. A rala mídia de 26,63% fica assim comprometida em seu objetivo de garantir o sucesso da campanha”.

68. A julgadora Rosane aponta que: “no caso a rádio seria mais apropriado, é uma mídia mais barata e tem um alcance muito maior, porém não consta como estratégia de mídia na proposta. E ainda como nas outras propostas, também há uma desproporção entre custos de criação/produção de mídia, mesmo fazendo uso da tabela do Sinapro a utilização de 70,93% da verba (criação/produção) contra 26,63% de mídia”.

69. De acordo com dados do Target Group Index, estudo da Kantar IBOPE Media sobre os hábitos e comportamentos da população (anexo 1), o meio OOH é o segundo em penetração e afinidade com o público-alvo da campanha, AS, C, 16 a 44 anos.

70. Quando se analisa a penetração dos meios no total da população, o OOH fica na segunda posição com 87% de penetração, enquanto o rádio ocupa a quarta posição com 65% de penetração (anexo 2).

71. Em função da verba disponível para este exercício de mídia, e aqui nos detemos apenas no ambiente off-line em função dos apontamentos da Comissão Julgadora, priorizamos as 5 cidades com maior população.

72. Para elaborar um bom planejamento de mídia, para o meio rádio ter-se-ia que trabalhar com pelo menos 1 emissora por praça, totalizando assim 30 emissoras.

73. A frequência mínima, tecnicamente recomendada é de 6 inserções por dia entre 07h e 19h, ou seja, uma inserção a cada 2 horas.

Considerando 5 dias de veiculação, seriam 900 inserções no total (30 emissoras x 6 inserções por dia x 5 dias).

74. Expostos os aspectos técnicos, para uma eficiente mídia no meio Rádio e valorando-os aos custos de tabela dos veículos, conclui-se pela sua inviabilidade, considerando o montante de verba disponibilizado pela campanha.

75. Em relação às colocações da Comissão Julgadora de que aproximadamente 70% dos custos foram destinados a Criação e Produção, cabe-nos alertar para o fato dos altos custos da Tabela Sinapro. **E o mais importante, atendendo às normas estabelecidas para o Certame, a RECORRENTE as seguiu fielmente.** Postura diferente em relação às demais concorrentes, que procuram ludibriar o processo de lisura e transparência, ao não considerar corretamente os itens e respectivos valores de peças e ações apontados na Tabela Sinapro, como por exemplo: Planejamento de Comunicação e Planejamento de Campanhas Digitais, que somados, e somente esses dois itens, já representam aproximadamente 30% da verba total para a campanha.

76. Sopesados estes argumentos, necessário que se faça a revisão da nota atribuída à RECORRENTE, majorando-a.

## **V. REQUERIMENTO FINAL**

77. Diante do exposto, requer seja recebida o presente recurso nos termos acima fundamentados, com o fito de desclassificar as proponentes TECNICOM PROPAGANDA LTDA, JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA por descumprimento ao edital e ofensa ao princípio da isonomia, ou quanto ao menos minorar suas notas ante as discrepâncias, irregularidades e erros cometidos em suas propostas.

78. Requer-se ainda a reavaliação das notas atribuídas à RECORRENTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, nos termos expostos no capítulo anterior.

Pede deferimento.  
Curitiba, 11 de agosto de 2020.

*Scheila Cristina Rorato*

**TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI  
SCHEILA CRISTINA RORATO**

SERVIÇO DISTRITAL DA BARREIRINHA - CTRB-PR  
Giovana Manfron da Fonseca Maniglia Tabeliã

AUTENTICAÇÃO

Curitiba-PR 11 AGO. 2020

A presente fotocópia é reprodução fiel desta  
fase do documento original apresentado. DOU FÉ

Escrevente

SERVIÇO DISTRITAL DA BARREIRINHA  
Av. Anita Garibaldi, 1250 - Curitiba-PR  
CEP: 80540-400  
Telefone: (41) 3077-3008  
Site: www.cartoriojabarreirinha.com.br

SERVIÇO QUE O SELO DE  
AUTENTICIDADE DE ATOS FOR  
FIXADO NA ÚLTIMA FOLHA  
DESTE DOCUMENTO.



SERVIÇO DISTRITAL  
DA BARREIRINHA

CENTRAL DA COMARCA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA  
GIOVANA MANFRON DA FONSECA MANIGLIA  
TABELIÃ E REGISTRADORA



0245-1fco-9co0-1211  
6600-772-2649-3452  
www.cartoriojabarreirinha.com.br

Livro nº: 0288-P

Folha nº: 162

Prof. nº: 01699/2019

P. I. nº: 022179

Procuração bastante que faz: **TRADE  
COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, na forma  
abaixo:

SAIBAM quantos este Instrumento Público de Procuração virem que aos vinte e um dias do mês de março do ano de dois mil e dezenove (21/03/2019), nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, no Serviço Distrital da Barreirinha, situado na Avenida Anita Garibaldi, nº 1250, perante mim, Luciana Dolenga Bueno, 3ª Escrevente Substituta, através de Anelize Sossanovicz, Escrevente, conforme Portaria nº 189/2018 CGJ/PR, compareceu como Outorgante: **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 81.078.289/0001-63, com sede na Rua do Funcionários, nº 26, Cabral, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, com Décima Quarta (14ª) Alteração do Contrato Social - Transformação em Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - EIRELI, devidamente arquivada no 1º Serviço de Registro de Títulos e Documentos e Registro Civil das Pessoas Jurídicas, da Comarca de Curitiba, Estado do Paraná, Protocolado sob nº 943.501, Registrado e Microfilmado sob nº 1.150.659, Averbado à margem do nº de Ordem 11.908, Livro "A", em data de 13/09/2018, cuja Certidão emitida em 07/03/2019 e a referida alteração contratual me foram apresentadas e ficam arquivadas nestas Notas na Pasta de Contratos Sociais sob nº 171; neste ato representada por seu Titular: ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ, brasileiro, maior e capaz, que declarou ser casado, publicitário, filho de Antonio Alcantara Diniz e Adelaide Annita Eschholz Diniz, portador da Cédula de Identidade RG sob nº 2.058.918-3/SESP/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 354.307.029-00, residente e domiciliado na Rua Gregório de Matos, nº 525, São Lourenço, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná. Os presentes foram reconhecidos, em sua identidade e capacidade, como os próprios de que trato, em conformidade com o inciso II, do parágrafo 1º, do artigo 215, da Lei 10.406/2002 (Código Civil), face as declarações e identificações a mim apresentadas, em seus originais, do que dou fé. Na sequência pelo representante da Outorgante, foi-me dito que por este público instrumento nomeia e constitui sua Procuradora: **SCHEILA CRISTINA RORATO**, brasileira, maior, solteira, publicitária, filha de Irineu Rorato e Neiva Marli Anzanello Rorato, portadora da Cédula de Identidade RG sob nº 6.971.027-1/SESP/PR, inscrita no CPF/MF sob nº 679.037.899-53, residente e domiciliada na Rua Tamoios, nº 297, Apto 11, Vila Izabel, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná. À quem confere poderes amplos, gerais e ilimitados para representá-la em concorrências públicas, licitações, tomadas de preços, podendo assinar contratos, propostas de preço, proposta técnica, recursos, fazer e assinar declarações em geral, requerer, assinar e retirar documentos e formulários e o que mais necessário for; concordar e discordar de cálculos e valores, concordar ou discordar com cláusulas, termos e condições; requerer, alegar, assinar, retirar tudo o que for necessário; cumprir exigências; preencher formalidades; receber e expedir correspondências simples ou registradas, com ou sem valor declarado; comparecer em audiências, concordar, discordar; enfim, praticar todos os demais atos necessários ao cabal e fiel desempenho do presente mandato. **Podendo substabelecer no todo ou em partes, com ou sem reserva de iguais poderes. O presente instrumento terá validade por tempo indeterminado. A PROCURADORA DEVERÁ PRESTAR CONTAS AO REPRESENTANTE DA OUTORGANTE SEMPRE QUE FOR SOLICITADO.** Certifico que a qualificação da procuradora, bem como a descrição dos dados objeto deste mandato, foram fornecidos pelo representante da outorgante que declara se responsabilizar civil e criminalmente por sua veracidade. E assim como disseram, me foi pedido e mandei digitar o presente instrumento, que a mim foi distribuído, e depois de ser lido, com tempo suficiente para a assimilação do contexto, achado conforme, aceito em todos os seus termos e da forma como foi redigido, é então assinado perante mim (aa) Anelize Sossanovicz, Escrevente, conforme Portaria nº

