

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

CONCORRÊNCIA Nº 000002-25- CC – SESC-TO

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

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a decisão da **Comissão de Licitação** e da **Subcomissão Técnica** sobre o julgamento da Proposta Técnica da agência **Desigual Propaganda**, referente ao presente processo licitatório, mediante as razões de fatos e de direito a seguir aduzidas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

A Segunda Sessão da referida licitação ocorreu na data de 21 de março de 2025, **sendo que a publicação da Ata da 2ª Sessão ocorreu no mesmo dia.**

Reza o Art. 30, da Resolução SESC N.º 1.593/2024, REGULAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS DO SESC:

“Art. 30. Caberá recurso da decisão da declaração de licitante vencedor no prazo de dois dias úteis, com efeito suspensivo.

§ 1.º No critério de licitação técnica e preço, caberá recurso nas fases previstas no edital.

§ 2.º Os participantes que puderem ter a sua situação no processo afetada pela reconsideração da decisão poderão se manifestar sobre o pedido no prazo de 2 (dois) dias

úteis, a contar da publicação do resultado.”

Portanto, o prazo para a apresentação dos recursos administrativos estende-se até o dia 25 de março de 2025, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

II – DO MÉRITO

DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA

Preliminarmente, é imperioso destacar que a licitação é um procedimento administrativo composto de atos ordenados e legalmente previstos, mediante os quais o SESC/SENAC-TO, através do artigo 2º de seu Regulamento de Licitações e Contratos/Resolução nº 1.593/2024, busca selecionar a proposta mais vantajosa. Todavia, cada um dos seus atos deve ser conduzido em estrita conformidade com os princípios constitucionais e os parâmetros legais.

Nesse sentido, do ponto de vista ético e Constitucional, o professor Diógenes Gasparini ressalta duas das finalidades da licitação: Primeiro, visa selecionar a proposta mais vantajosa, que traga os maiores benefícios financeiros aos órgãos licitantes. E, em segundo lugar, **oferecer igual tratamento** aos que desejam participar do processo licitatório, especificamente, aqui, conforme expresso no art. 2º, da Resolução SESC N.º 1.593/2024, REGULAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS DO SESC E DO SENAC, segundo o qual o julgamento garantirá a transparência, isonomia, ética, integridade e legitimidade do processo licitatório.

“Art. 2.º O presente Regulamento deve ser interpretado de acordo com as premissas afetas à natureza jurídica privada dos serviços sociais autônomos, em especial:

I - seleção da proposta mais vantajosa e garantia da transparência, da isonomia, da ética, da integridade, da legitimidade, da eficiência, da celeridade e da objetividade da aplicação dos recursos, práticas de controle e de colaboração, bem como o alcance de suas finalidades institucionais;” (grifo nosso)

Também reverenciamos as palavras do renomado jurista Hely Lopes Meirelles, que também ressoam na atividade privada. Senão vejamos:

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

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

*“Trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento. Ainda tem seu sentido explicitado, segundo o qual **“a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”**. (grifo nosso)*

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

Destacamos ainda o **Art. 24, da Resolução nº 1.593/2024 - Sesc/Senac**, quando este exige que o julgamento e classificação das propostas se faça de acordo com os critérios de avaliação constantes do Instrumento Convocatório, ou seja, de acordo com as regras do Edital.

“Art. 24. O edital de licitação das contratações contemplará, no mínimo, o objeto da licitação e as regras relativas à convocação, ao julgamento, à habilitação, aos recursos e às penalidades da licitação, à fiscalização e à gestão do contrato, à entrega do objeto e às condições de pagamento.” (Grifo nosso).

III – CONSIDERAÇÕES FÁTICAS

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

Trata-se de licitação para a contratação de 01 (uma) agência de publicidade para o Serviço Social do Comércio – SESC-TO, na modalidade **Técnica e Preço**. Vale lembrar que não foram registrados na Ata da Segunda Sessão e Ata da Subcomissão Técnica, vários erros da Proposta da agência **Desigual Propaganda**, onde esta descumpriu cláusulas editalícias e normas da **Resolução Sesc nº 1.593/2024** que rege esta licitação. A agência Desigual apresentou **erros insanáveis em sua Proposta Técnica**, especialmente quanto às regras estabelecidas no Edital, que não foram cumpridas e que não foram percebidas pela **Subcomissão Técnica**, por isso, não se configurou como a proposta mais vantajosa para o Serviço Social do Comércio.

O Sesc segue princípios éticos que são semelhantes aos da administração pública, como transparência, responsabilidade, imparcialidade, eficiência e respeito aos direitos humanos. Embora o Sesc não seja uma entidade pública, ele é regido por princípios éticos que visam promover o desenvolvimento social e cultural dos trabalhadores do comércio e de suas famílias. Nesse sentido, dos princípios éticos, vale aqui lembrar **as palavras de Hely Lopes Meirelles**, quando este define que **o Edital “é lei interna da licitação”** e, como tal, vincula aos seus termos tanto os **licitantes** como a **Administração** que o expediu.

Neste ponto, faz-se necessário examinarmos o Edital da presente licitação, o qual deveria ter sido lido de forma detida por todos, especialmente o item 8.6.5, que especifica como deve ser apresentado o plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia; bem como do *briefing* desta licitação, que estabelece o limite para a verba a ser utilizada nessa campanha, que ficou estabelecido em R\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais).

Frisa-se, mais uma vez que, inexistente proposta mais vantajosa, do ponto de vista ético, sem o devido cumprimento das normas editalícias. Outrossim, revela-se

perceptível que a Subcomissão Técnica não se atentou completamente no julgamento das propostas técnicas das licitantes.

IV - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE DESIGUAL PROPAGANDA, EM SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

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

Como mencionado acima, em relação ao item Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital da presente licitação dispõe, em seu item 8.6.5, **página 10 do Edital**, a seguinte diretriz:

“8.6.5 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:

8.6.5.1 O período de distribuição;

8.6.5.2 As quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação;

8.6.5.3 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;

8.6.5.4 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

8.6.5.5 As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

8.6.5.6 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;

8.6.5.7 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia.” (grifo nosso)

E, também, em relação ao limite da verba para simulação da presente

campanha, a seguinte diretiva editalícia:

“3.6 Verba

3.6.1 - 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\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais).” (grifo nosso)

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

Em primeiro lugar, em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia, observe-se o que o próprio Edital determina em seu item 8.6.5, ou seja:

“8.6.5.4 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

[...]

“8.6.5.6 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;” (grifo nosso)

No entanto, pelo que se observa na tabela de Simulação do Plano de Distribuição das Peças da campanha da Desigual Propaganda (vide tabela na sequência) é que a mesma não cumpriu o que determina o Edital da presente licitação. Confira o print abaixo (em destaque), referente ao item Identidade Visual da Campanha da Desigual:

CRIAÇÃO, FINALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	VALOR
SPOT 15" (RÁDIO)	R\$ 2.938,90
<u>IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA</u>	<u>R\$ 40.770,00</u>
SLOGAN	R\$ 6.033,30
VT 30" (TV) + ARQUIVAMENTO	R\$ 13.631,95
SACO DE PÃO (Produção incluída na veiculação)	R\$ 3.419,33

Veja que a licitante Desigual Propaganda relaciona o valor total de R\$ 40.770,00 para o item Identidade Visual da Campanha. No entanto, quais peças estão aqui inseridas neste item? Elas não estão discriminadas, assim como exige o Edital. O Edital define como ponto obrigatório o desenvolvimento da Identidade Visual e a licitante Desigual, em seu plano de Comunicação, página 6, define essa parte da seguinte forma:

13. Identidade visual

Para o estilo fotográfico foi utilizado o plano médio, que permite identificar os personagens escolhidos, tanto por meio de sua indumentária, bem como possibilitar

6



dpg desigual
propaganda

ainda a sua expressão confiante. A tipografia Sao Torpes em caixa alta (utilização prioritária) traz uma firmeza e equilíbrio, bem como uma leveza, e foi utilizada com destaque nos títulos da campanha. As cores trazem uma familiaridade com as cores institucionais do Sesc, a textura de malha quadriculada lembra a textura de forros de mesa e panos de prato, o pattern traz ilustrações de alimentos, os ícones representam os elementos-chave da nutrição, como prato, balança, régua (fita métrica) e o balão que representa leveza. Dentro da identidade visual foi criado um selo informativo, presente em todas as peças gráficas, que tem a função de evidenciar o preço acessível, bem como o desconto maior para trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo. As imagens complementares trazem pessoas sendo atendidas em avaliações corporais.

Ora, senhor presidente da CPL, se o Edital exige “Os valores (*absolutos e percentuais*) *alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça*”, onde está o valor discriminado, utilizado pela licitante na Criação do referido “selo informativo, presente em todas as peças gráficas”, uma vez que esta peça demanda

um custo que deveria ter sido discriminado, bem como as demais peças incluídas nesse valor de R\$ 40.770,00, referente à Identidade Visual?

Em segundo lugar, ainda em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital relaciona a seguinte diretiva:

“8.6.5 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:

8.6.5.1 O período de distribuição;

Basta que se observe, em detalhe, a planilha que consta na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Desigual Propaganda, página 20 (vide na sequência) e se comprove que não consta dela ou de qualquer parte do Plano de Comunicação da Desigual Propaganda esse item referido acima, “O período de distribuição”. Portanto, mais um item desrespeitado pela licitante Desigual Propaganda. São erros claros e que desrespeitam o Edital e suas diretivas de forma inequívoca.

Em terceiro lugar, outra irregularidade, na referida tabela apresentada pela Desigual Propaganda, é o valor errado que a referida licitante relacionou para a peça VÍDEO 15” (OOH). Relacionando para a mesma o valor de sua criação e produção, no entanto, um valor em total desacordo com a TABELA SINAPRO/TO. Confira abaixo um print a respeito dessa peça em particular, extraído da referida tabela do Plano de Comunicação da licitante Desigual Propaganda:

ROTEIRO REELS COM INFLUENCIADOR FEED E STORY REDES SOCIAIS VÍDEO 15” (OOH)	R\$ 17.039,30 R\$ 4.063,50 R\$ 1.500,00	1 2 1	6,31% 1,51% 0,56%
TOTAL	R\$ 119.527,00	16.010	44,27%

Repare que o valor para Criação e Produção, relacionado pela Desigual, de um VÍDEO de 15” (OOH), foi de R\$ 1.500,00; no entanto, quando se consulta a tabela SINAPRO/TO (referência para essa licitação) percebe-se que o valor é totalmente diferente, ou seja, de R\$ 4.657,00 para Criação e Produção. Esse valor diferente demonstra um erro fatal da licitante Desigual e compromete totalmente a isonomia do julgamento da presente licitação, erro esse que passou despercebido da Subcomissão. Para se ter uma ideia, o valor estabelecido, somente para a Criação, pela TABELA SINAPRO/TO, à página 16, é o que inserimos abaixo em destaque:

FILMES

Item	Criação	Finaliz.	Total
Filme/VT de até 15"	R\$ 1.805,90	R\$ 1.203,93	R\$ 3.009,83
Filme/VT de 30"	R\$ 3.611,79	R\$ 2.407,86	R\$ 6.019,65
Filme/VT de 45"	R\$ 4.545,45	R\$ 3.030,30	R\$ 7.575,75
Filme/VT de 60"	R\$ 7.223,58	R\$ 4.815,72	R\$ 12.039,30
Filme/VT (Desenho Animado) 15"	R\$ 5.454,54	R\$ 3.636,36	R\$ 9.090,90
Filme/VT (Desenho Animado) 30"/45"	R\$ 9.656,01	R\$ 6.437,34	R\$ 16.093,35
Filme/VT (Desenho Animado) 60"	R\$ 14.483,70	R\$ 9.655,80	R\$ 24.139,50
Filme/VT (Ofertas, Caracteres) até 60"	R\$ 1.903,86	R\$ 1.269,24	R\$ 3.173,10
Filme VT (Pronunciamento)	R\$ 5.443,20	R\$ 3.628,80	R\$ 9.072,00
Documentário (por minuto)	R\$ 3.026,52	R\$ 2.017,68	R\$ 5.044,20
Assinatura/Vinheta Eletrônica (até 5")	R\$ 864,36	R\$ 576,24	R\$ 1.440,60
Motion Design	R\$ 1.228,50	R\$ 819,00	R\$ 2.047,50
Storyboard (por quadro)	R\$ 327,60	R\$ 218,40	R\$ 546,00
Lembrete/Cartela pra TV - (produção digital)	R\$ 434,07	R\$ 289,38	R\$ 723,45
VT Para Painel de LED - Até 30"	R\$ 2.457,00	R\$ 1.638,00	R\$ 4.095,00
VT Para Painel de LED - 45"/60"	R\$ 4.914,00	R\$ 3.276,00	R\$ 8.190,00

Note, presidente, pelo destaque acima, da página 16 da TABELA SINAPRO/TO, que **o valor da Criação**, na verdade, de VT para Painel de LED, até 30", é de **R\$ 2.457,00** e para a Produção, a Cannes Publicidade solicitou orçamento à empresa MZN FILMES, sediada em Palmas e chegou ao valor de **R\$ 2.200,00**; isso perfaz um total para Criação e Produção de **R\$ 4.657,00**; totalmente diferente do relacionado pela licitante Desigual Propaganda. É um erro objetivo, que fere o que é estabelecido pelo Edital e, portanto, desclassifica a referida licitante, uma vez que permite a ela utilizar uma verba que extrapola o que foi estabelecido pelo Edital e, daí, desequilibra totalmente a avaliação da Subcomissão, que em princípio deveria ser isonômica, ou seja, que utilizasse os mesmos critérios de julgamento para todas as licitantes.

Além desse valor de Criação, que extrapola ao estipulado pelo Edital, a licitante NÃO RELACIONA, para esta peça, os custos DETALHADOS de sua Produção, custos esses evidentes e que deveriam constar do somatório da verba da licitante para realizar a campanha. Portanto, ilustríssimo presidente da CPL, o valor final da verba da licitante Desigual Propaganda extrapola sem margem de dúvidas ao

que é estabelecido pelo Edital da presente licitação, o que se configura em motivo claro e inequívoco para a desclassificação da mesma.

Para reforçar os argumentos acima, solicitamos orçamento com uma produtora regional, da própria capital do Tocantins, Palmas, referente à Produção de um VT para painel de LED, no formato de 15". Segue abaixo a cópia do referido orçamento:



Proposta Orçamentária

Palmas, 24 de março de 2025

CLIENTE: SESC/TO

Prezado cliente, conforme solicitado segue proposta orçamentária da campanha: Institucional para sua apreciação e aprovação.

SESC-TO

DISCRIMINAÇÃO:

ITEM 1: VT 15" Produção de VT para painel de Led e finalização em equipamentos digitais.

Quantidade: 01

Valor unitário.....R\$ 2.200,00

Valor Total.....R\$ 2.200,00

VALOR TOTAL DA PROPOSTA.....R\$ 2.200,0

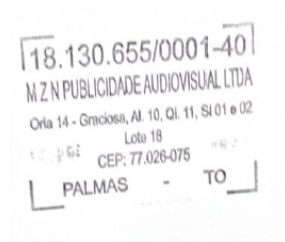
Condições De Pagamento:

Validade Da Proposta: 60 dias.

Banco Bradesco; Ag: 6693-1; C/C: 940-7

Cordialmente,

MZN PUBLICIDADE AUDIOVISUAL LTDA
CNPJ nº 18.130.655/0001-40
MARCIO JOSÉ MAZARON
DIRETOR
RG. 804337 – SSP/SP | CPF nº 01483403181



Reforçando, senhor presidente, somente para a Produção do VT de 15" para Painel de Led, a Desigual Propaganda teria de aumentar em R\$ 2.200,00, ao menos, para conseguir realizar a contento a sua campanha proposta, ou seja, extrapolando o valor limite (R\$ 270.000,00) em mais R\$ 2.200,00; de acordo como orçamento da produtora MZN FILMES, de Palmas.

Ora, senhor presidente, o que se verifica acima está em total desacordo com o item 3.6, subitem 3.6.1, da página 37 do Edital, que estabelece a verba de R\$

270.000,00 (duzentos e setenta mil reais) para execução total da Campanha do SESC-TO. **Na planilha em sequência (vide página 14), provamos o extrapolamento da verba em R\$ 3.157,00 (ao corrigirmos o valor de Criação e Produção do VT de Led de R\$ 1.500,00 para R\$ 4.657,00); chegamos a um Total Geral da campanha da Desigual Propaganda: R\$ 273.157,00.** O valor apresentado está claramente além e em desacordo com o estabelecido no Edital, ferindo de morte a campanha da licitante Desigual Propaganda. O erro é claro e inequívoco, portanto, passível de desclassificação da licitante Desigual, uma vez que a mesma se utilizou de uma verba não permitida pelo Edital da presente licitação.

É importante senhor presidente, ficar claro, neste ponto, que o extrapolamento do valor da verba não se trata de um erro formal da proposta da licitante Desigual, trata-se de vantagem na apresentação do planejamento da campanha da Desigual e, consequentemente, de melhores notas, na avaliação da Subcomissão Técnica.

Por este fato, acima apresentado, senhor presidente, fica claro e inequívoco que a agência Desigual Propaganda apresentou sua proposta de Mídia e Não Mídia **sem incluir os custos das peças de acordo com o Edital, ultrapassando o valor da verba da campanha.**

Confira abaixo (próxima página) o ADENDO N.º 01 – ALTERAÇÃO DO ITEM 3, SUBITEM 3.6 DO EDITAL, referente ao valor total da verba para simulação da campanha:

Portanto, RESOLVE À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO:

- I) Alterar o item 3, subitem 3.6 do edital, conforme abaixo:

ONDE SE LÊ:

3.6 Verba

3.6.1 - 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\$ 70.000,00 (setenta mil reais).

LEIA-SE:

3.6 Verba

3.6.1 - 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\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais).

Ora, como se falar em isonomia no julgamento das propostas se a licitante Desigual Propaganda extrapolou, objetivamente, o valor da verba permitida pelo Edital? O Art. 2º da Resolução nº 1.593/2024-SESC/SENAC, deixa claro que o órgão licitante deve **(oferecer igual tratamento)** aos licitantes, inadmitindo-se **critérios que frustrem seu caráter competitivo na licitação.** A licitante Desigual descumpre um item do Edital, passível de desclassificação, que não foi percebido pela Subcomissão Técnica. Para comprovar tudo o que foi exposto acima, senhor presidente, confira abaixo a tabela de Simulação do Plano de Distribuição das Peças, apresentada pela licitante Desigual Propaganda, com o somatório total dos custos de sua referida campanha e, na sequência, a mesma tabela corrigida pelos valores reais de Criação e Produção, elaborada pela Cannes Publicidade.

Para melhor compreensão e esclarecimento do fato ocorrido, apresentamos abaixo a planilha que consta na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Desigual Propaganda, página 20, de seu respectivo Plano de Comunicação, referente à campanha do Sesc-TO, sendo:

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA TIPO MENOR PREÇO POR ITEM Nº 000002-25- CC			
MEIOS DE COMUNICAÇÃO	VALOR	TOTAL DE INSERÇÕES/IMPRESSÕES	% PARTICIPAÇÃO
RADIO	R\$ 35.930,00	350	13,31%
TV	R\$ 88.918,00	73	32,93%
OOH - (Mídia Exterior)	R\$ 13.625,00	10.002	5,05%
INTERNET (Meio Digital)	R\$ 12.000,00	600.000	4,44%
TOTAL	R\$ 150.473,00	610.425	55,73%
CRIAÇÃO, FINALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	VALOR	QUANTIDADE DE PEÇAS	% PARTICIPAÇÃO
SPOT 15" (RÁDIO)	R\$ 2.938,90	1	1,09%
IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA	R\$ 40.770,00	1	15,10%
SLOGAN	R\$ 6.033,30	1	2,23%
VT 30" (TV) + ARQUIVAMENTO	R\$ 13.631,95	1	5,05%
SACO DE PÃO (Produção incluída na veiculação)	R\$ 3.419,33	10.000	1,27%
CARTAZ	R\$ 4.629,18	1.000	1,71%
BANNER WEB (INTERNET)	R\$ 1.983,24	1	0,73%
PANFLETO	R\$ 2.319,30	5.000	0,86%
HOTSITE	R\$ 21.199,00	1	7,85%
ROTEIRO REELS COM INFLUENCIADOR	R\$ 17.039,30	1	6,31%
FEED E STORY REDES SOCIAIS	R\$ 4.063,50	2	1,51%
VIDEO 15" (OOH)	R\$ 1.500,00	1	0,56%
TOTAL	R\$ 119.527,00	16.010	44,27%
TOTAL MÍDIA, NÃO MÍDIA, CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	R\$ 270.000,00	16.010	100%

Ilustríssimo senhor presidente da CPL, veja abaixo a planilha correta, elaborada pela Cannes Publicidade, incluindo os custos de Criação e Produção (para o valor de Criação, vide pág. 16 da Tabela SINAPRO/TO), conforme estabelece o item 9.1.11, da página 14 do Edital, sendo:

D	E	F	G	H	I	J
TOTAL		R\$ 150.473,00		610.425		55,09%
CRIAÇÃO, FINALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		VALOR		QUANTIDADES DE PEÇAS		% PARTICIPAÇÃO
SPOT 15" (RÁDIO)		R\$ 2.938,90		1		1,08%
IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA		R\$ 40.770,00		1		14,93%
SLOGAN		R\$ 6.033,30		1		2,21%
VT 30" (TV) + ARQUIVAMENTO		R\$ 13.631,95		1		4,99%
SACO DE PÃO (Produção incluída na veiculação)		R\$ 3.419,33		10.000		1,25%
CARTAZ		R\$ 4.629,18		1.000		1,69%
BANNER WEB (INTERNET)		R\$ 1.983,24		1		0,73%
PANFLETO		R\$ 2.319,30		5.000		0,85%
HOTSITE		R\$ 21.199,00		1		7,76%
ROTERIO REELS COM INFLUENCER		R\$ 17.039,30		1		6,24%
FEED E STORY REDES SOCIAIS		R\$ 4.063,50		2		1,49%
VIDEO 15" (OOH)		R\$ 4.657,00		1		1,70%
TOTAL		R\$ 122.684,00		16.010		44,91%
TOTAL MÍDIA, NÃO MÍDIA, CRIAÇÃO E PRODUÇÃO		R\$ 273.157,00		16.010		100,00%
VALORES AJUSTADOS CONFORME PLANEJAMENTO APRESENTADO						
CUSTO DE CRIAÇÃO DE VT PARA PAINEL DE LED DE ATÉ 30" - conforme tabela SINAPRO página 16.		R\$ 2.457,00				
CUSTO DE PRODUÇÃO CONFORME ORÇAMENTO ANEXADO DE PRODUTORA LOCAL		R\$ 2.200,00				
TOTAL CRIAÇÃO + PRODUÇÃO VIDEO 15" (OOH)		R\$ 4.657,00				

Senhor Presidente da CPL, para reforçar ainda mais o que foi exposto acima, confira, também, o que estabelece os itens “I e II” do art. 26 da Resolução SESC Nº 1.593/24:

*“Art. 26. A licitação deve ser afeta a um leiloeiro, pregoeiro ou **uma comissão de licitação**, observando-se, no que couber, as seguintes fases:*

*I – recebimento das propostas dos licitantes, **verificação de sua conformidade com os requisitos do edital e desclassificação daquelas que não os tenham atendido;***

*II - julgamento das propostas classificadas, **com a escolha daquela mais vantajosa, segundo os critérios estabelecidos no edital;**” (grifo nosso).*

E, finalmente, a título de exemplo, confira uma decisão semelhante:

“Ementa: AGRAVO DE INSTRUMENTO. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. ISONOMIA ENTRE OS LICITANTES. A observância dos princípios que norteiam as licitações em geral, especificamente os da legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório, é essencial para o resguardo do interesse público, o qual compreende não só os interesses específicos da Administração Pública como também os de toda coletividade. Nesse aspecto, a adstrição às normas editalícias restringe a própria atuação da Administração, impondo a desclassificação de licitante que descumpra as exigências previamente estabelecidas no ato normativo. A jurisprudência do eg. Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que o princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a desclassificação de empresa que descumpriu as exigências previamente estabelecidas. Inexistindo irregularidade evidente na condução do certame, não há razão para suspendê-lo, sob pena de ingerência indevida do Judiciário na gestão da coisa pública. Ao contrário, milita em favor da decisão da Administração a presunção de legitimidade, impondo-se o prosseguimento da licitação.”

V - DOS REQUERIMENTOS:

POR TODO O EXPOSTO, a recorrente REQUER, inicialmente, o recebimento do presente recurso, em seu efeito suspensivo, nos termos do art. 30 da Resolução SESC nº 1.593/24, Regulamento de Licitações e Contratos/Resolução nº 1.593/2024 e nos termos do item 19 do Edital;

Que a licitante **Desigual Propaganda** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR CORRETAMENTE OS VALORES DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS da campanha do SESC-TO**, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, descumprindo o item 8.6.5 da página 10 do Edital;

Que a licitante **Desigual Propaganda** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR CORRETAMENTE O PLANO SIMULADO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS, COM SEUS RESPECTIVO PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO**, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, descumprindo o item 8.6.5.1 da página 10 do Edital;

Que a licitante **Desigual Propaganda** seja desclassificada por **TER ESTOURADO A VERBA DA CAMPANHA DO SESC/TO**, na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, **criando uma campanha no valor de R\$ 273.157,00;**

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

Outrossim, lastreado nas razões recursais, na hipótese de a decisão recorrida não ser alterada, requer o encaminhamento do recurso para autoridade superior, em conformidade com a Resolução SESC N.º 1.593/2024, REGULAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS DO SESC E DO SENAC.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Goiânia, 25 de março de 2025.

Cannes Publicidade Ltda.
Zander Campos da Silva
Diretor Superintendente.
OAB-GO N° 1767