AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC TOCANTINS

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 03/2023 – TIPO: TÉCNICA E PREÇO
SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

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 das Propostas Técnicas das agências **Cannes Publicidade Ltda., Namastê Publicidade Propaganda Ltda., Propaganda Desigual Ltda., Imagem Única Propaganda Ltda.,** 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 23 de março de 2023, tendo a publicação da Ata da 2ª Sessão ocorrida no mesmo dia.

Reza o item 12.1 do Edital que é permitido às licitantes:

> *"12.1 Caberá recurso à autoridade competente, o qual deverá ser interposto perante a Comissão Permanente de Licitação, por escrito e devidamente fundamentado,* ***no prazo de 05 (cinco) dias úteis****, contados da comunicação da decisão acerca:*

12.1.1 Do julgamento das Propostas Técnicas;
12.1.2 Do julgamento das Propostas de Preços;
12.1.3 Da habilitação ou inabilitação da licitante." (grifo nosso)

Portanto, o prazo para a apresentação dos recursos administrativos estende-se até o dia 30 de março de 2023, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

II – 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 Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac Tocantins.**

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 Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac Tocantins,** na modalidade **Técnica e Preço**. Vale lembrar que não foram **registrados na Ata da Segunda Sessão e Ata da Subcomissão Técnica**, vários erros das Propostas Técnicas das agências Namastê Publicidade Propaganda Ltda. e Propaganda Desigual Ltda., onde estas descumpriram cláusulas editalícias e normas das leis pertinentes à presente licitação, **apresentando erros insanáveis em suas Propostas Técnicas**, especialmente quanto a regras estabelecidas no Edital, que não foram cumpridas pelas licitantes e tão pouco observadas pela **Subcomissão Técnica**, por isso, não se configuraram como as propostas mais vantajosas para o **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac Tocantins.**

Assim, como veremos adiante, as razões deste recurso devem prosperar.

III – 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 a Administração Pública e o Senac, através do artigo 2º da Resolução 958/12, buscam 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.

De acordo com o professor Diógenes Gasparini são duas as 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, conforme expresso no art. 3º da Lei 8.666/93.

Neste sentido, elucidamos as palavras do renomado jurista Hely Lopes Meirelles. 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 ressaltar também o art. 2º da Resolução Senac/2012, que rege essa licitação:

> *"Art. 2º – A licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para o Senac e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, **da moralidade, da igualdade,** da publicidade, da probidade, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos, inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo." (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 as empresas **Namastê Publicidade Propaganda Ltda., e Propaganda Desigual Ltda.,** não apresentaram as propostas mais vantajosas, bem como **não atenderam a todas as exigências do edital que rege a presente licitação.**

Vale destacar também, nesse sentido, as lições 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. Além de mencionado no art. 3º da Lei nº 8.666/93, 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)*

E o artigo 43, inciso V, da mesma Lei 8.666/93, ainda exige que o julgamento e classificação das propostas se faça de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital.

> *"O princípio da Legalidade dirige-se tanto à* ***Administração****, como se verifica pelos artigos citados, como aos* ***licitantes****, pois, estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório (edital, leis e resolução 958/12 do Senac); se deixarem de apresentar a documentação exigida, serão considerados inabilitados e receberão de volta, fechado, o envelope-proposta (art. 43, inciso II); se deixarem de atender às exigências concernentes à proposta, serão desclassificados (artigo 48)."* ***(Grifo nosso).***

Em consulta à doutrina acerca da temática, relembramos 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, principalmente pela **Subcomissão Técnica**, *in verbis*: **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 da licitante proponente" (grifo nosso)***

Frisa-se, mais uma vez que, inexiste proposta mais vantajosa sem o cumprimento das normas editalícias. Outrossim, revela-se perceptível que as empresas supostamente classificadas na primeira e segunda colocações não apresentaram as Propostas mais vantajosas, conforme exigido no edital da forma devida e correta.

IV - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE NAMASTÊ EM SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Caro senhor presidente da Comissão Permanente de Licitação, a concorrente Namastê, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, incorre em erros insanáveis, que alteram significativamente a sua Proposta Técnica em desvantagem dos demais licitantes e, isso o faz em total desacordo com os itens do Edital da presente licitação, o que leva fatalmente a referida licitante à sua desclassificação, tendo em vista as normas editalícias. Erros tais que fugiram ao julgamento da Subcomissão Técnica, mas que apresentamos e comprovamos de forma inequívoca a seguir. Em relação ao item Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital da presente licitação dispõe, em seu item 3.1.8, o seguinte, textualmente:

> *"3.1.8 Verba*
> *3.1.8.1* ***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$ 100.000,00 (cem mil reais). (A licitante deverá apresentar os custos de criação, devem ser utilizados os custos da tabela do SINAPRO/TO sem descontos.)***
> *3.1.8.2 Ressalte-se que o custo de produção está incluso excepcionalmente para essa simulação, e que o exercício de mídia deve constar valores brutos e sem descontos dos veículos de comunicação (uma vez que os mesmos serão negociados posteriormente pela licitante vencedora)" (grifo nosso)*

Portanto, caro 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 Namastê não o fez, ferindo de forma irrefutável a diretiva clara da lei que grifamos acima: "*até o valor de R$ 100.000,00*" e "*A licitante deverá*

apresentar os custos de criação, devem ser utilizados os custos da tabela SINAPRO/TO sem descontos", portanto, por este trecho fica evidente que não é possível ultrapassar o valor da verba e que também é necessária a apresentação dos custos com base na tabela SINAPRO/TO, no entanto, como demonstraremos a seguir, a licitante Namastê **NÃO O FEZ** em seu Plano de Mídia e Não Mídia.

Em primeiro lugar, para se comprovar o que alegamos, a licitante Namastê comete um erro crasso em seu Plano de Mídia e Não Mídia ao não efetuar corretamente o cálculo de soma de todos os custos envolvidos, especificamente, equivocando-se ao somar o valor planejado pela referida licitante de R$ 16.238,00, referente à veiculação no meio TV. Como se pode verificar facilmente pelo print abaixo, da página 8, de seu Plano de Comunicação:

MEIO	FORMATOS	QUANT. PEÇAS	PRODUÇÃO		CRIAÇÃO		VEICULAÇÃO		QUANT. INSER.	PERÍODO
TELEVISÃO	VT 30" e 15" - Mesmos que serão utilizados nas redes sociais	1	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ 16.238,00	16%	33	abril e maio/23

Ora, senhor presidente, é preciso aqui que se faça um exercício de soma de todos os custos de veiculação, a fim de se comprovar o valor correto, que seria de R$ 62.074,56 e não de R$ 45.836,56, como a licitante apresenta de forma errônea. Vejamos abaixo, em destaque, a linha referente a este item, apresentado pela licitante em questão, na página 9 de seu Plano de Comunicação:

TOTAL GERAL: CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO	R$ 9.300,00	21%	R$ 44.555,70	45%	R$ 45.836,56	46%	6421	R$ 99.692,26

No entanto, a soma correta precisa incluir os seguintes valores (vide página 8 e 9 do Plano de Comunicação da referida licitante): TV – R$ 16.238,00; RÁDIO – R$ 34.536,56; INTERNET – R$ 1.000,00 + R$ 4.000,00 + R$ 2.500,00 + R$ 2.500,00 + R$ 1.300,00, o que resulta num total de R$ 62.074,56. Portanto, um resultado totalmente diferente do apresentado pela licitante Namastê.

No entanto, os erros cometidos pela referida licitante não acabam por aqui, dando

sequência, basta visualizar-se o print abaixo, da página 8 e 9, do Plano de Comunicação da referida licitante, Namastê, especificamente o item "Simulação do Plano de Distribuição das Peças de Produção e Veiculação". Nesta tabela, na linha referente ao meio TV e Internet, encontram-se diversas irregularidades, como relacionaremos a seguir:

marketing e propaganda | produções e eventos | viagens e t
fone/fax: 63 3215.8601 | 63 3213.3
contato@namastewagens
turismo@namastewagens
104 Sul • Rua SE 01 • Edifício Dallas Center • Salas
CEP: 77.020-014 • Palmas • Tocantins
NAMASTÊ agency

MULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO
ente: SERVICO NACIONAL DE APRENDIZAGEM - SENAC TOCANTINS
mpanha: CONCORRÊNCIA Nº. 003/2023
ríodo da Campanha: 01 A 30 DE ABRIL E 01 A 30 DE MAIO 2023

	MEIO	FORMATOS	QUANT. PEÇAS	PRODUÇÃO		CRIAÇÃO		VEICULAÇÃO		QUANT. INSER.	PERÍODO
	TELEVISÃO	VT 30" e 15" - Mesmos que serão utilizados nas redes sociais	1	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ 16.238,00	16%	33	abril e maio/23
	RÁDIO	Criação, produção de Spot de 15"	1	R$ 1.200,00	13%	R$ 4.836,00	5%	R$ 34.536,56	35%	420	abril e maio/23
2	INTERNET	Criação de hotsite	1	R$ -	0%	R$ 12.740,00	13%	R$ -	0%	1	abril e maio/23
3		Criação e produção de Vídeo de 30" - Rells e YouTube	1	R$ 3.400,00	3%	R$ 7.215,00	7%	R$ 1.000,00	1%	VIEWS	abril e maio/23
4		Criação e Produção de Vídeo de 15" para Rells e YouTube	1	R$ 1.800,00	2%	R$ 7.215,00	7%	R$ 4.000,00	4%	VIEWS	abril e maio/23
5		Criação e adaptação para anúncio feed e story facebook - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	0%	R$ 2.184,00	2%	R$ 2.500,00	3%	VIEWS	abril e maio/23
6		Criação e adaptação para anúncio feed e story Instagram - Formato 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	0%	R$ 2.184,00	2%	R$ 2.500,00	3%	VIEWS	abril e maio/23

	Criação e adaptação para anúncio feed e story Twitter - Formato 19200x1800px	4	R$ -	0%	R$ 2.184,00	2%	R$ 1.300,00	1%	VIEWS	abril e maio/23
	Criação de e-mail marketing	1	R$ -	0%	R$ 2.450,00	2%	R$ -	0%	MAILING LIST	abril e maio/23
FACEBOOK RECURSOS PRÓPRIOS	Veiculação - feed e story .Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23
INSTAGRAM RECURSOS PRÓPRIOS	Veiculação - feed e story - Formato 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23
TWITTER RECURSOS PRÓPRIOS	Veiculação time line - Formato 19200x1800px	4	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23
WHATSAPP RECURSOS PRÓPRIOS	Disparo de card em mailling já existente. Formato - 1080x1080px	4	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23
WEB BANNER RECUROS PRÓPRIOS	Veiculação no Site do Senac, home, topo. Formato - 970x350px	1	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23
CARTAZ NÃO MÍDIA	Criação, produção e Impressão de cartaz formato: 46x64cm, 4/0, papel couché brilho 115g	1.000	R$ 2.050,00	2%	R$ 2.126,80	2%	R$ -	0%	1000	abril e maio/23
PANFLETO NÃO MÍDIA	Criação, produção e impressão de folder 2 dobras formato: 15x21cm, 4/4 cores, papel couché fosco 150g	5.000	R$ 850,00	1%	R$ 1.420,90	1%	R$ -	0%	5000	abril e maio/23
TOTAL GERAL: CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO			R$ 9.300,00	21%	R$ 44.555,70	45%	R$ 45.836,56	46%	6421	R$ 99.692,26

Em primeiro lugar, tendo-se em vista o meio TV (ver destaque abaixo), a licitante em questão define em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, à página 6 do seu Plano de Comunicação, o seguinte:

> *"Será veiculado um VT Institucional de 30", intercalando* ***com 4 VT's Testemunhal de 15".*** *A campanha será veiculada na TV durante todo o mês de abril de 2023, sendo investida uma verba de R$ 16.238,00 ou 16,23% da verba total destinada a mídia. Para a produção dos VT's (usaremos os mesmos VT's que serão utilizados nas redes sociais, por economicidade)* ***será usada a quantia de R$ 5.200,00 e criação R$ 14.430,00*** *do valor da verba publicitária." (grifo nosso)*

Período da Campanha: 01 A 30 DE ABRIL E 01 A 30 DE MAIO 2023

MEIO	FORMATOS	QUANT. PEÇAS	PRODUÇÃO		CRIAÇÃO		VEICULAÇÃO		QUANT. INSER.	PERÍODO
TELEVISÃO	VT 30" e 15" - Mesmos que serão utilizados nas redes sociais	1	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ 16.238,00	16%	33	abril e maio/23

Sendo que, nos prints acima, também constam a informação de que no meio Televisão está previsto que o VT de 30" e 15" seriam os "*Mesmos que serão utilizados nas*

redes sociais". No entanto, conferindo-se a parte referente ao meio Internet, verifica-se que **NÃO CONSTAM OS VALORES DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PARA TODOS OS 4 VT'S DE 15" PREVISTOS** pela licitante concorrente. Verifica-se somente a criação e produção de 1 VT de 30" e 1 VT de 15". Exatamente como se pode conferir abaixo:

3		Criação e produção de Vídeo de 30" - Rells e YouTube	1	R$ 3.400,00	3%	R$ 7.215,00	7%	R$ 1.000,00	1%	VIEWS	abril e maio/23
4		Criação e Produção de Vídeo de 15" para Rells e YouTube	1	R$ 1.800,00	2%	R$ 7.215,00	7%	R$ 4.000,00	4%	VIEWS	abril e maio/23

Ora, senhor presidente, isso está em total desacordo com o Edital, uma vez que provoca o extrapolamento do valor total da verba prevista, **de até R$ 100.000,00**. O valor para criação dos demais 3 VT's de 15" seria de R$ 21.645,00, ou seja, R$ 7.215 multiplicado por 3, e a produção seria de R$ 5.400,00, ou seja, R$ 1.800,00 multiplicado por 3, perfazendo um total de R$ 27.045,00 (R$ 21.645,00 somado a R$ 5.400,00) levando-se em conta a tabela Sinapro/TO e o custo de produção apresentado pela licitante para apenas um VT, conforme print da tabela da licitante acima, o valor apresentado está claramente aquém e em desacordo com os próprios números apresentados pela licitante.

Em relação ao meio Internet, consta também a criação de 4 peças para o feed do Facebook, no entanto, **NÃO CONSTA O CUSTO TOTAL DESSAS 4 PEÇAS**, apenas de 01 (uma) peça, no valor de R$ 2.184,00 para a criação, sendo que, o valor correto para a Criação desses itens seria de R$ 2.184,00 multiplicado por 4, o que resultaria um total de R$ 8.736,00, de acordo com a tabela Sinapro/TO, mas esse não é o valor que consta na tabela da licitante em questão, Namastê.

5	INTERNET	Criação e adaptação para anúncio feed e story facebook - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	0%	R$ 2.184,00	2%	R$ 2.500,00	3%	VIEWS	abril e maio/23

Ainda, no mesmo item, a licitante prevê a adaptação dos 4 layouts referidos acima para um outro formato, o formato story de (1080x1920)px, e não relaciona os custos de adaptação para os mesmos, sendo que a tabela Sinapro/TO prevê o valor de 50% sobre o valor de Criação, ou seja, R$ 2.184,00 multiplicado por 50%, o que seria R$ 1.092,00 para

adaptação de cada peça e, portanto, um valor total de adaptação das 4 peças de R$ 4.368,00.

OUTRAS PEÇAS	PREÇO
Criação e Produção : existem diversos formatos (Flash, GIF, JPG etc.), dimensões (medidas) e tamanhos (peso) que variam de acordo com o local de veiculação.	
PEÇA	CRIAÇÃO/FINALIZAÇÃO
Banner Rede Social (JPG/PNG)	**2.184,00**
Topo para Facebook e Twitter (JPG/PNG)	**2.184,00**
Layout de Company Page Linkedin (HTML)	**3.770,00**
Formulário (HTML)	**2.340,00**
Arte para post em redes sociais	**2.600,00**
Qualquer formato com rich media / HTML5	**5.980,00**

REFAÇÃO: adicional mínimo de 30%

** **Obs:** 1) Adaptações de materiais já produzidos: 50% do valor original ; 2) Os custos não incluem produção de conteúdo.*

Confira no print acima, caro presidente, a informação do rodapé *"*Obs: 1) Adaptação de materiais já produzidos: 50% do valor original;"*. Tal valor não consta da tabela apresentada pela licitante Namastê, e, portanto, o valor apresentado pela licitante, sem calcular esse custo de adaptação das peças criadas para o Facebook, fazem com que o custo final da campanha da referida concorrente extrapolem o valor limite de R$ 100.000,00. O valor apresentado foi referente a apenas a Criação de 01 (um) item, portanto, em total desacordo, novamente, com o que o Edital regulamenta. Ou seja, ao não relacionar um custo que está previsto na própria tabela, a licitante se vale de peças melhores, alternativas melhores em sua estratégia de mídia que não foram possíveis aos demais licitantes concorrentes, justamente pela limitação estabelecida pelo Edital, o que fere frontalmente o princípio da Isonomia de qualquer processo licitatório, independentemente se este seja realizado no Sistema S ou não.

Ainda no meio Internet, na tabela apresentada pela licitante, à página 8, no item sobre a "*Criação e adaptação para anúncio feed e story Instagram*", verificou-se o mesmíssimo erro, em total desacordo com o Edital. Novamente a licitante apresentou apenas o custo de 01 (uma) peça, no valor de R$ 2.184,00 para a Criação, sendo que o correto seria a apresentação dos custos totais para o número de 04 peças, ou seja, R$ 2.184,00 multiplicado por 4, o que resultaria no valor correto para a Criação desses itens, de R$ 8.736,00, de acordo com a tabela Sinapro/TO.

6	Criação e adaptação para anúncio feed e story Instagram - Formato 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	0%	R$ 2.184,00	2%	R$ 2.500,00	3%	VIEWS	abril e maio/23

Ainda, da mesma forma, a licitante prevê a adaptação dos mesmos, sendo que a tabela Sinapro/TO obriga a cobrança de 50% do valor de Criação, no caso de adaptação, o que aqui, absolutamente, não foi calculado pela licitante, desrespeitando o Edital uma vez mais, visto que isso provoca o extrapolamento do limite da verba prevista. Na sequência, a licitante relaciona também uma verba destinada à Criação e adaptação para anúncio feed e story do Twitter, no entanto, a licitante relaciona o valor para apenas 01 (uma) peça, sendo que o total previsto na tabela da mesma é (04) quatro peças, portanto, o valor que ela relaciona, de R$ 2.184,00, necessariamente teria de ser multiplicado por 4, ou seja, perfazendo um total de R$ 8.736,00, mas a referida licitante não o fez. Isso extrapola completamente o que está previsto, de forma clara, no Edital da presente licitação.

Criação e adaptação para anúncio feed e story Twitter - Formato 19200x1800px	4	R$ -	0%	R$ 2.184,00	2%	R$ 1.300,00	1%	VIEWS	abril e maio/23

Se não bastassem os erros indicados acima, a licitante Namastê ainda incorreu em outro erro, ao não relacionar o custo de Criação da peça Web banner, prevista para as peças indicadas como “Recurso Próprio”, no entanto, o fato de o cliente possuir um site, onde se pode veicular um web banner não exime a campanha da licitante em questão do custo de Criação. Portanto, faltou à licitante Namastê, inserir esse valor, de acordo com a tabela Sinapro/TO. Confira abaixo print de trecho da tabela, página 9 do Plano de Comunicação da licitante, em que é prevista esta peça:

	PRÓPRIOS	1080x1080px									
11	WEB BANNER RECUROS PRÓPRIOS	Veiculação no Site do Senac, home, topo. Formato - 970x350px	1	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23
		Criação, produção e									abril e maio/23

Ora, senhor presidente, consultando a tabela Sinapro/TO, página 34, verificamos que o valor referente a esta peça seria, no caso de web banner fixo (R$ 1.430,00) e, no caso de web banner animado (R$ 2.046,00). No entanto, nenhum desses valores constam

do Plano de Comunicação apresentado pela licitante Namastê.

ANÚNCIOS DISPLAYS		
PEÇA / TIPO	ESTÁTICO (JPEG/GIF)	STANDARD (ANIMADO EM FLASH)
Master - (quaisquer dimensões)	1.430,00	**2.046,00**

Perceba, senhor presidente, que a licitante Namastê, de forma totalmente em desacordo com o Edital, deixou de lançar custos financeiros em sua campanha e isso se configura em total desrespeito ao item 3.1.8 do Edital, que prevê que todas as licitantes devem apresentar "*todos os custos necessários para sua realização*":

> *"3.1.8 Verba*
> *3.1.8.1 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$ 100.000,00 (cem mil reais).*** *(A licitante deverá apresentar os custos de criação, devem ser utilizados os custos da tabela do SINAPRO/TO sem descontos.)"*

No entanto, ainda há erros a apontar a respeito da licitante Namastê e seu Plano de Comunicação, pois, novamente, em sua "Simulação do Plano de Distribuição das Peças de Produção e Veiculação", à página 9, a licitante em questão relacionou a peça Cartaz sem prever os seus devidos custos de Distribuição, uma vez que esta peça é relacionada como Não Mídia, mas não está isenta deste custo, obviamente. Confira o print do referido trecho abaixo:

	PRÓPRIOS	970x350px											
	CARTAZ NÃO MÍDIA	Criação, produção e Impressão de cartaz formato: 46x64cm, 4/0, papel couché brilho 115g	1.000	R$	2.050,00	2%	R$	2.126,80	2%	R$ -	0%	1000	abril e maio/23

Senhor presidente, não é difícil verificar o custo de distribuição desta peça e, neste sentido, a Cannes Publicidade solicitou orçamento para melhor comprovar o que se defende neste ponto. O orçamento em questão segue abaixo:

ORÇAMENTO

Descrição: Ir nas sedes do Senac, escolas estaduais, municipais, órgãos públicos e entidades de classe.

Com comprovação de contato, nome de recebedor e vídeo/ foto com comprovação de entrega em cada lugar.

Seguindo a proposta de 2 cartazes em cada ponto de entrega, com previsão de 500 localidades.

Prazo de conclusão do trabalho 15 dias úteis

R$ 50.00 em cada local de entrega .

Total de R$ 25.000,00

Estrella do som

CNPJ 20.459.229/0001-04

(63) 8403-0023- EULLER

Portanto, caro presidente, o orçamento da licitante concorrente, Namastê, extrapola e muito o valor previsto no Edital, uma vez que, somente nesta peça, seria necerrário um aporte financeiro de R$ 25.000,00 para realizar a distribuição do referidos cartazes e, de acordo com a Estratégia de Mídia e Não Mídia da referida licitante em todas as sedes do Senac, escolas municipais, estaduais, órgão públicos e entidades de classe do Estado do Tocantins. Confira abaixo o trecho da Estratégia de Mídia da licitante Namastê a respeito dessa logística:

parte do processo para "chegar lá .
Não Mídia: Para Não Mídia usaremos dois grandes aliados de uma campanha publicitária, os cartazes e os panfletos, que serão veiculados durante toda a campanha. Os Cartazes medirão 46x64 cm, e serão afixados nas sedes do Senac, em escolas municipais, estaduais, órgãos públicos e entidades de classe. Por se tratar de uma peça "suporte", normalmente afixado de forma que seja visível em

Senhor presidente, pelo exposto acima, a respeito da Estratégia de Mídia e Não Mídia da licitante Namastê, fica comprovado com riqueza de detalhes, objetivos, que o Plano de Comunicação apresentado pela referida licitante se configura totalmente inviável e, portanto, em desacordo com o Edital da presente licitação, não restando outra opção à CPL, senão a desclassificação da referida licitante Namastê.

SOBRE O USO DO WHATSAPP PELA AGÊNCIA NAMASTÊ

Senhor presidente da CPL, neste ponto, cabe destacar um recurso do qual a agência Namastê se valeu, que é a ferramenta Whatsapp com DISPAROS EM MASSA, sem que a mesma previsse em seu Plano de Mídia e Não Mídia os custos respectivos para essa ferramenta, ou seja, como se o Whatsapp fosse NÃO MÍDIA, o que não é. Confira abaixo o trecho do Plano de Mídia e Não Mídia da referida licitante sobre esta ferramenta, o Whatsapp, no item "Recursos Próprios", de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, página 7:

> *"Para começar, o conteúdo audiovisual vai para o Facebook, Twitter, Instagram* ***e Whatsapp*** *em anúncios* ***com objetivo de alcance****, atingindo uma frequência definida para que cada peça apareça múltiplas vezes por semana* ***para cada usuário****" (grifo nosso)*

Além disso, a comprovação do uso do Whatsapp como ferramenta de envio em massa também pode ser feita à página 9, quando a licitante Namastê relaciona para a ferramenta "Whatsapp Recursos Próprios" o "*Disparo de card em mailing já existente. Formato 1080x1080px*

[redacted]	WHATSAPP RECURSOS PRÓPRIOS	Disparo de card em mailling já existente. Formato - 1080x1080px	4	R$ -	0%	R$ -	0%	R$ -	0%	VIEWS	abril e maio/23

No entanto, senhor presidente, o uso de tal ferramenta **NÃO É POSSÍVEL** para o envio de mensagens em massa **SEM CUSTO FINANCEIRO**, a não ser que o usuário concorde com os termos de uso da plataforma, tendo a opção OPT-IN ou OPT-OUT. Ora,

isso não ficou explicitado no Plano de Mídia e Não Mídia da licitante Namastê. Existem softwares que permitem o envio de forma gratuita, no entanto, isso colocaria em risco o sigilo de dados dos clientes do Senac, além disso, para efetuar o envio seria necessário anexar um layout, junto ao texto de apoio a ser enviado em massa, e, tudo isso acarretaria em custos, o que, neste caso, tiraria o caráter de NÃO MÍDIA da ferramenta Whatsapp, isso vai contra a Estratégia apresentada pela própria licitante Namastê.

Só se consegue enviar disparos de mensagens em massa, de forma que se assegure os dados dos clientes, através de mecanismos pagos (com gastos) e por intermédio da contratação de agências regularizadas e especializadas. Para se ter uma ideia, conforme orçamento realizado pela Cannes Publicidade, para se realizar o serviço de envio de 2.500 mensagens em massa, de forma segura, seria necessário o aporte de ao menos R$ 1.290,00. Para se atingir cerca de 15 mil contatos, seria necessário o investimento de R$ 7.740,00. Outro fator em questão é que a empresa WhatsApp não permite esse formato de propaganda, e esclarece: "*Nossos produtos não foram projetados para o envio de mensagens automáticas ou em massa, e essas práticas configuram uma violação dos nossos Termos de Serviço.*" [1]

Além disso, para que o usuário possa receber mensagens através de alguma instituição, é necessário, antes, que o próprio usuário aceite e concorde com os termos para esse serviço.

> *"Para enviar uma mensagem do WhatsApp para uma pessoa, primeiro você deve receber uma permissão de adesão que confirme que ela deseja receber mensagens futuras suas no WhatsApp. A adesão deve (a) afirmar claramente que a pessoa deseja receber mensagens suas no WhatsApp e (b) explicitar o nome da sua empresa."* [2] *(ver referência no final da página)*

Por outro lado, a Lei Nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, que "Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País", no uso de programas de computadores para fins comerciais, sem que o usuário aceite os termos para esse meio, diz que:

> *"Art. 12. Violar direitos de autor de programa de computador: Pena - Detenção de seis meses a dois anos ou multa.*

[1] Fonte: https://faq.whatsapp.com/5957850900902049/?locale=pt_BR&category=5245250

[2] Fonte: https://www.whatsapp.com/legal/business-policy/?lang=pt_br

§ 1º Se a violação consistir na reprodução, por qualquer meio, de programa de computador, no todo ou em parte, para fins de comércio, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente:
Pena - Reclusão de um a quatro anos e multa."

Além de todo o exposto acima, senhor presidente, a proposta apresentada pela Namastê, ao não explicitar a possibilidade de OPT IN ou OPT OUT por parte do usuário, impacta "A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural."

Em relação à criação de layout para enviar junto à mensagem em massa: NÃO É POSSÍVEL CRIAR UM LAYOUT PARA ENVIAR JUNTO À MENSAGEM DE WHATSAPP SEM CUSTOS. Para fazer esse processo, é necessário contratar um profissional para a criação da parte artística/visual. Obviamente é preciso ter um bom conhecimento de design gráfico e saber adequar o layout às características da mensagem, além de se considerar as dimensões dos dispositivos móveis. Portanto, para esse formato, além dos "custos" para o envio de mensagens em massa, de forma mecânica, há os custos de criação do layout que será desenvolvido por um profissional.

Em resumo, para enviarmos, de forma a assegurar os dados dos clientes por meio do envio de mensagens pelo WhatsApp em massa, seria necessário contratar uma agência especializada nesse tipo de serviço o que ficaria em torno de R$ 1.200,00 [3] a cada 2.500 mensagens. Junto ao envio em massa, também seria necessário contratar um profissional específico para a criação que responderia pelo texto de apoio. Conforme a tabela Sinapro-Tocantins - 2021 a 2023, o valor para a criação desse tipo de conteúdo seria de R$ 2.600,00.

Como podemos notar, haveria custos para a veiculação dos objetivos apresentados pela agência Namastê, ao contrário do que esta apresentou em seu Plano de Comunicação.

[3] Fonte: https://www.zenvia.com/produtos/loja-virtual/

QUADRO DEMONSTRATIVO DOS ERROS COMETIDOS PELA LICITANTE NAMASTÊ

Senhor presidente, para facilitar a visualização de todos os erros cometidos pela licitante Namastê, mencionados anteriormente, apresentamos a tabela abaixo, onde fica claro o seguinte: a licitante Namastê não somou ao total o valor de R$ 16.238,00, referente à veiculação no meio TV. Por isso deixamos este valor em destaque, na cor amarela. Ainda, a licitante Namastê não lançou as quantidades corretas para as demais peças marcadas de amarelo, na tabela abaixo.

AGÊNCIA NAMASTÊ / TABELA QUE CONSTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - SEM O SOMATÓRIO R$ 16.238,00 DO VT					
Tabela de Investimento em Produção e Criação Mídia e Não Mídia					
Meios	Formatos	Quant. Peças	Valores Absolutos		Veiculação
			Produção	Criação	
TELEVISÃO	VT 30" e 15" -Mesmos que serão utilizados nas redes sociais	1	R$ -	R$ -	**R$ 16.238,00**
RÁDIO	Criação, produção de spot de 15"	1	R$ 1.200,00	R$ 4.836,00	R$ 34.536,56
INTERNET	Criação de hotsite	1	R$ -	R$ 12.740,00	R$ -
	Criação e produção de vídeo de 30"- reels e youtube	1	R$ 3.400,00	R$ 7.215,00	R$ 1.000,00
	Criação e produção de vídeo de 15"- reels e youtube	1	**R$ 1.800,00**	**R$ 7.215,00**	R$ 4.000,00
	Criação e adaptação para anúncio feed e story facebook - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	**R$ 2.184,00**	R$ 2.500,00
	Criação e adaptação para anúncio feed e story intagram - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	**R$ 2.184,00**	R$ 2.500,00
	Criação e adaptação para anúncio twitter - Formato 19200x10800px	4	R$ -	**R$ 2.184,00**	R$ 1.300,00
	Criação de e-mail marketing	1	R$ -	R$ 2.450,00	R$ -
FACEBOOK RECURSOS PRÓRPIOS	Veiculação-feed e story - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	R$ -	R$ -
INSTAGRAM RECURSOS PRÓRPIOS	Veiculação-feed e story - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	R$ -	R$ -
TWITTER RECURSOS PRÓRPIOS	veiculação time line twitter - Formato 19200x10800px	4	R$ -	R$ -	R$ -
WHATSAPP RECURSOS PRÓRPIOS	Disparo de card em mailling já existente - Formato 1080x1080px	4	R$ -	R$ -	R$ -
WEB BANNER RECURSOS PRÓPRIOS	Veiculação no site do Senac home, topo - Formato 970x350px	1	R$ -	R$ -	R$ -
CARTAZ NÃO MÍDIA	Produção, criação e impressão de cartaz formato: 46x64cm, 4/0, papel couché brilho 115g	1000	R$ 2.050,00	R$ 2.126,80	R$ -
PANFLETO NÃO MÍDIA	Criação, produção e impressão de folder 2 dobras formato 15x21cm, 4/4 cores, papel couché fosco 150g	5000	R$ 850,00	R$ 1.420,90	R$ -
	Total		**R$ 9.300,00**	**R$ 44.555,70**	**R$ 62.074,56**
				TOTAL	**R$ 115.930,26**

Na tabela abaixo, seguem os valores corretos, de acordo com a quantidade de peças planejada, que deveriam ter sido lançados pela licitante Namastê, em suas planilhas de Produção e Criação de Mídia e Não Mídia. Repare que o erro aconteceu no meio TV, MEIO INTERNET, RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA. O erro final, inacreditavelmente, chega ao valor de R$ 105.537,26.

AGENCIA NAMASTÊ / TABELA COM A INCLUSÃO DOS VALORES DOS CUSTOS INTERNOS NÃO LANÇADOS					
Tabela de Investimento em Produção e Criação Mídia e Não Mídia					
Meios	Formatos	Quant. Peças	Valores Absolutos		Veiculação
			Produção	Criação	
TELEVISÃO	VT 30" e 15" -Mesmos que serão utilizados nas redes sociais	1	R$ -	R$ -	R$ 16.238,00
RÁDIO	Criação, produção de spot de 15"	1	R$ 1.200,00	R$ 4.836,00	R$ 34.536,56
INTERNET	Criação de hotsite	1	R$ -	R$ 12.740,00	R$ -
	Criação e produção de vídeo de 30"- reels e youtube	1	R$ 3.400,00	R$ 7.215,00	R$ 1.000,00
	Criação e produção de vídeo de 15"- reels e youtube	4	R$ 7.200,00	R$ 28.860,00	R$ 4.000,00
	Criação de anúncio feed facebook - Formato feed 1080x1080px	4	R$ -	R$ 8.736,00	R$ 2.500,00
	Adaptação para anúncio feed para story facebook - Formato story 1080x1920px	4	R$ -	R$ 4.368,00	R$ -
	Criação de anúncio feed instagram - Formato feed 1080x1080px	4	R$ -	R$ 8.736,00	R$ 2.500,00
	Adaptação para anúncio feed para story instagram - Formato story 1080x1920px	4	R$ -	R$ 4.368,00	
	Criação anúncio twitter - Formato 19200x10800px	4	R$ -	R$ 8.736,00	R$ 1.300,00
	Criação de e-mail marketing	1	R$ -	R$ 2.450,00	R$ -
FACEBOOK RECURSOS PRÓRPIOS	Veiculação-feed e story - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	R$ -	R$ -
INSTAGRAM RECURSOS PRÓRPIOS	Veiculação-feed e story - Formato feed 1080x1080px Formato story 1080x1920px	4	R$ -	R$ -	R$ -
TWITTER RECURSOS PRÓRPIOS	veiculação time line twitter - Formato 19200x10800px	4	R$ -	R$ -	R$ -
WHATSAPP RECURSOS PRÓRPIOS	Disparo de card em mailling já existente - Formato 1080x1080px	4	R$ -	R$ -	R$ 7.740,00
WEB BANNER RECURSOS PRÓPRIOS	Veiculação no site do Senac home, topo - Formato 970x350px	1	R$ -	R$ 1.430,00	R$ -
CARTAZ NÃO MÍDIA	Produção, criação e impressão de cartaz formato: 46x64cm, 4/0, papel couché brilho 115g	1000	R$ 2.050,00	R$ 2.126,80	R$ 25.000,00
PANFLETO NÃO MÍDIA	Criação, produção e impressão de folder 2 dobras formato 15x21cm, 4/4 cores, papel couché fosco 150g	5000	R$ 850,00	R$ 1.420,90	R$ -
	Total		R$ 14.700,00	R$ 96.022,70	R$ 94.814,56
				TOTAL	R$ 205.537,26

V - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE DESIGUAL EM SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Ilustríssimo senhor presidente da CPL, a concorrente Desigual, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, incorre também em erros fatais, que alteram significativamente a sua própria Proposta Técnica em desvantagem dos demais licitantes e, isso faz, mas totalmente em desacordo com o que regem os itens do edital da presente licitação, o que leva inexoravelmente a referida licitante à sua desclassificação, diante da necessidade inescapável de obedecer às normas editalícias. Tais erros fugiram ao julgamento da Subcomissão Técnica, no entanto, relacionamos a seguir e aguardamos o devido provimento do presente recurso, em vista do que apresentamos. Relembremos, então, em relação ao item Estratégia de Mídia e Não Mídia, o que o Edital da presente licitação dispõe, em seu item 3.1.8:

> *"3.1.8 Verba*
> *3.1.8.1 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$ 100.000,00 (cem mil reais). (A licitante deverá apresentar os custos de criação, devem ser utilizados os custos da tabela do SINAPRO/TO sem descontos.)***
> *3.1.8.2 Ressalte-se que o custo de produção está incluso excepcionalmente para essa simulação, e que o exercício de mídia deve constar valores brutos e sem descontos dos veículos de comunicação (uma vez que os mesmos serão negociados posteriormente pela licitante vencedora)" (grifo nosso)*

Portanto, mais uma vez ilustríssimo presidente, ressaltamos pelo exposto acima a NECESSIDADE ou OBRIGATORIEDADE de os licitantes partícipes respeitarem a lei maior do presente processo licitatório, ou seja, o Edital. De forma contrária, no entanto, a licitante em questão, a Desigual, utilizou-se de valores e recursos em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia que batem frontalmente com o texto ou diretrizes editalícias. No Edital da presente licitação está clara a diretriz, a simulação da presente campanha está limitada em valores financeiros em: "*até o valor de R$ 100.000,00*". Além disso "*A licitante deverá apresentar os custos de criação, devem ser utilizados os custos da tabela SINAPRO/TO sem descontos*", portanto, não há o que se discutir em relação a essas diretrizes, que devem valer para todos os participantes do presente processo licitatório, ou seja, por este trecho

fica evidente que não é possível ultrapassar o valor da verba e também é necessária a apresentação dos custos com base na tabela SINAPRO/TO, no entanto, mais uma vez, como demonstraremos a seguir, também a licitante Desigual não o fez em seu Plano de Mídia e Não Mídia.

Para se comprovar o que se alega aqui, basta verificar-se o print abaixo, da página 20, do Plano de Comunicação da referida licitante, Desigual, especificamente o item "Simulação do Plano de Distribuição das Peças – Edital de Concorrência Nº 03/2023". Nesta tabela, na linha referente ao meio Rádio, encontra-se a seguinte irregularidade: o valor relacionado para o Spot de 30", para o meio Rádio, foi de R$ 3.133,00, valor este referente à CRIAÇÃO E PRODUÇÃO, somados, do Spot, de acordo com a própria tabela da licitante Desigual, como se verifica nos prints abaixo, destacando-se o trecho referido:

1. SPOT 30" (RADIO)	R$ 3.133,00	1	3,13%
2. VT 30" (TV) + ARQUIVAMENTO	R$ 12.856,63	1	12,86%

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 03/2023			
PERÍODO DE 01 DE ABRIL A 30 DE MAIO DE 2022			
MEIOS DE COMUNICAÇÃO	VALOR	TOTAL DE INSERÇÕES/IMPRESSÕES	% PARTICIPAÇÃO
1. RADIO	R$ 21.043,20	288	21,04%
2. TV	R$ 19.434,00	42	19,43%
3. OOH - (Mídia Exterior)	R$ 10.000,00	10	10,00%
4. JORNAL (encarte)	R$ 1.444,17	6.877	1,44%
5. INTERNET	R$ 4.400,00	160.000	4,40%
Total	R$ 56.321,37	167.217	56,32%
CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS	VALOR	QUANTIDADE DE PRODUÇÃO	% PARTICIPAÇÃO
1. SPOT 30" (RADIO)	R$ 3.133,00	1	3,13%
2. VT 30" (TV) + ARQUIVAMENTO	R$ 12.856,63	1	12,86%
3. OUTDOOR 9X3 M	R$ 3.718,00	10	3,72%
4. ENCARTE JORNAL	R$ 4.169,00	6.877	4,17%
5. HOTSITE	R$ 12.740,00	1	12,74%
6. BANNER INTERNET	R$ 1.430,00	1	1,43%
7. BANNER REDES SOCIAS	R$ 2.184,00	1	2,18%
8. SLOGAN	R$ 3.448,00	1	3,45%
Total	R$ 43.678,63	6.893	43,68%
PRODUÇÃO PEÇAS DE NÃO MÍDIA	VALOR	QUANTIDADE PEÇAS	% PARTICIPAÇÃO
	R$ -	0	0,00%
TOTAL	R$ -	0	0,00%
TOTAL MÍDIA E PRODUÇÃO	R$ 100.000,00	6.893	100%

20

No entanto, e, voltando-se ao que o texto do Edital determina, a tabela Sinapro/TO, em sua página 22, estabelece o seguinte valor, em destaque abaixo, somente para a Criação da peça Spot:

COMERCIAL PARA RÁDIO (criação, roteiro e texto)	
PEÇA/DURAÇÃO	TOTAL
Spot de 15" a 30"	4.836,00

Portanto, pelo exposto acima, há claramente uma irregularidade no valor do Spot, que desrespeita o que o Edital determina, uma vez que o correto seria o valor de R$ 4.836,00 para a Criação do mesmo somado ao valor de Produção. Em relação a esse valor de Produção, não há como a licitante se furtar a relacionar um custo que é real e que não foi devidamente relacionado nas tabelas de custo apresentadas pela referida licitante. Este custo de produção fica, em média, em torno de R$ 1.800,00, a depender da produtora ou empresa responsável (vide custos da Cannes Publicidade e das demais concorrentes deste processo licitatório). Ora, ilustríssimo presidente, não se trata aqui de um erro de mera formalidade, em absoluto, um erro dessa grandeza compromete todo o orçamento da campanha, fazendo com que a mesma ultrapasse o limite estabelecido pelo Edital, de "Até R$ 100.000,00". Se a licitante assim o fez, a ela foi permitido utilizar-se de outros recursos em sua campanha que as demais participantes não puderam utilizar em virtude do limite financeiro da campanha estabelecido pelo Edital. Obviamente, permitir que este erro seja admitido seria aceitar que esta licitante em questão mereceria um tratamento diferenciado, o que não se espera aqui, de forma alguma, neste processo licitatório.

SOBRE O USO DO WHATSAPP PELA AGÊNCIA DESIGUAL

Senhor presidente da CPL, novamente, apesar de repetitivo, é necessário destacar um recurso do qual a agência Desigual se valeu, que é a ferramenta Whatsapp com DISPAROS EM MASSA, sem que a mesma previsse em seu Plano de Mídia e Não Mídia os custos respectivos para essa ferramenta, ou seja, como se o Whatsapp fosse NÃO MÍDIA, e não tivesse custos, O QUE NÃO CONDIZ COM A VERDADE, EM ABSOLUTO. Confira abaixo o trecho do Plano de Mídia e Não Mídia da referida licitante sobre esta ferramenta, o Whatsapp, no item "Estratégia de não mídia ", página 10 do Plano de Comunicação da referida licitante:

Estratégia de não mídia

A criação e desenvolvimento do Hotsite entram em consonância com as novas tecnologias e as formas inovadoras de comunicação publicitária, servindo como um canal de informação e interação, onde serão apresentadas todas as informações e conteúdos detalhados da campanha em questão. Ainda como estratégia de não mídia, propomos a inserção/postagem do post da campanha no site e redes sociais oficiais do Senac/TO potencializando a mensagem e integrando com os demais meios. Com o objetivo de garantir maior capilaridade e alcance, utilizaremos todos os recursos disponibilizados na comunicação digital, como peça de não-mídia, e também sugerimos o compartilhamento através do WhatsApp dos alunos matriculados nos cursos.

Perceba, no trecho acima a frase "*e também sugerimos o compartilhamento através do Whatsapp dos alunos matriculados nos cursos".* Ora, senhor presidente, isso é claramente um compartilhamento em massa através do Whatsapp, no entanto, o uso de tal ferramenta **NÃO É POSSÍVEL** para o envio de mensagens em massa **SEM CUSTO FINANCEIRO**, a não ser que o usuário concorde com os termos de uso da plataforma, tendo a opção OPT-IN ou OPT-OUT. Ora, isso não ficou explicitado no Plano de Mídia e Não Mídia da licitante Desigual. Existem softwares que permitem o envio de forma gratuita, no entanto, isso colocaria em risco o sigilo de dados dos clientes do Senac, além disso, para efetuar o envio seria necessário anexar um layout, junto ao texto de apoio a ser enviado em massa, e, tudo isso acarretaria em custos, o que, neste caso, tiraria o caráter de NÃO MÍDIA da ferramenta Whatsapp, isso vai contra a Estratégia apresentada pela própria licitante Desigual.

Só se consegue enviar disparos de mensagens em massa, de forma que se assegure os dados dos clientes, através de mecanismos pagos (com gastos) e por intermédio da contratação de agências regularizadas e especializadas. Para se ter uma ideia, conforme orçamento realizado pela Cannes Publicidade, para se realizar o serviço de envio de 2.500 mensagens em massa, de forma segura, seria necessário o aporte de ao menos R$ 1.290,00. Para se atingir cerca de 15 mil contatos, seria necessário o investimento de R$ 7.740,00. Outro fator em questão é que a empresa WhatsApp não permite esse formato de propaganda, e esclarece: "*Nossos produtos não foram projetados para o envio de mensagens automáticas ou em massa, e essas práticas configuram uma violação dos nossos Termos de Serviço.*" [4]

Além disso, para que o usuário possa receber mensagens através de alguma

[4] Fonte: https://faq.whatsapp.com/5957850900902049/?locale=pt_BR&category=5245250

instituição, é necessário, antes, que o próprio usuário aceite e concorde com os termos para esse serviço.

> *"Para enviar uma mensagem do WhatsApp para uma pessoa, primeiro você deve receber uma permissão de adesão que confirme que ela deseja receber mensagens futuras suas no WhatsApp. A adesão deve (a) afirmar claramente que a pessoa deseja receber mensagens suas no WhatsApp e (b) explicitar o nome da sua empresa."* [5] *(ver referência no final da página)*

Por outro lado, a Lei Nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, que "Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País", no uso de programas de computadores para fins comerciais, sem que o usuário aceite os termos para esse meio, diz que:

> *"Art. 12. Violar direitos de autor de programa de computador:*
> *Pena - Detenção de seis meses a dois anos ou multa.*
> *§ 1º Se a violação consistir na reprodução, por qualquer meio, de programa de computador, no todo ou em parte, para fins de comércio, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente:*
> *Pena - Reclusão de um a quatro anos e multa."*

Além de todo o exposto acima, senhor presidente, a proposta apresentada pela Desigual, ao não explicitar a possibilidade de OPT IN ou OPT OUT por parte do usuário, impacta "A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural."

Em relação à criação de layout para enviar junto à mensagem em massa: NÃO É POSSÍVEL CRIAR UM LAYOUT PARA ENVIAR JUNTO À MENSAGEM DE WHATSAPP SEM CUSTOS. Para fazer esse processo, é necessário contratar um profissional para a criação da parte artística/visual. Obviamente é preciso ter um bom conhecimento de design gráfico e saber adequar o layout às características da mensagem, além de se considerar as dimensões dos dispositivos móveis. Portanto, para esse formato, além dos "custos" para o envio de mensagens em massa, de forma mecânica, há os custos de criação do layout

[5] Fonte: https://www.whatsapp.com/legal/business-policy/?lang=pt_br

que será desenvolvido por um profissional.

Em resumo, para enviarmos, de forma a assegurar os dados dos clientes por meio do envio de mensagens pelo WhatsApp em massa, seria necessário contratar uma agência especializada nesse tipo de serviço o que ficaria em torno de R$ 1.200,00 [6] a cada 2.500 mensagens. Junto ao envio em massa, também seria necessário contratar um profissional específico para a criação que responderia pelo texto de apoio. Conforme a tabela Sinapro-Tocantins - 2021 a 2023, o valor para a criação desse tipo de conteúdo seria de R$ 2.600,00.

Como podemos notar, há custos para a veiculação dos objetivos apresentados pela agência Desigual, ao contrário do que esta apresentou em seu Plano de Comunicação.

QUADRO DEMONSTRATIVO DOS ERROS COMETIDOS PELA LICITANTE DESIGUAL

Senhor presidente, para facilitar a visualização de todos os erros cometidos pela licitante Desigual, mencionados anteriormente, apresentamos a tabela abaixo, onde fica claro o seguinte: a licitante Desigual não lançou corretamente o valor de Produção e Criação da peça Spot, planejada para seu Plano de Comunicação, pois, de acordo com a tabela Sinapro/TO, ao contrário de R$ 3.133,00, o valor correto, somente para a Criação, seria de R$ 4.836,00. Somado a este valor, ainda seria preciso o custo de Produção do mesmo Spot, ou seja, em torno de R$ 1.800,00.

AGÊNCIA DESIGUAL					
Tabela de Investimento em Produção e Criação Mídia e Não Mídia					
Peça	quant.	Valores Absolutos			
		Produção e criação (um valor só)		Mídia	
spot 30" (rádio)	1	R$	3.133,00	Rádio	R$ 21.043,20
vt 30" (tv) + arquivamento	1	R$	12.856,63	TV	R$ 19.434,00
outdoor 9x3M	10	R$	3.718,00	OOH (mídia Exterior)	R$ 10.000,00
encarte jornal	6877	R$	4.169,00	Jornal (encarte)	R$ 1.444,17
hotsite	1	R$	12.740,00	Internet	R$ 4.400,00
banner internet	1	R$	1.430,00		
banner redes sociais	1	R$	2.184,00		
slogan	1	R$	3.448,00		
Total		R$	43.678,63	Total Mídia	R$ 56.321,37
		TOTAL INVESTIDO		**R$ 100.000,00**	

[6] Fonte: https://www.zenvia.com/produtos/loja-virtual/

Na planilha seguinte, senhor presidente, apresentamos o cálculo correto para o Investimento em Produção e Criação de Mídia e Não Mídia, destacando na cor amarela os valores corretos que deveriam ser lançados pela licitante Desigual. Sendo que, nesta tabela, ainda consta o valor de R$ 7.740 a ser utilizado no envio em massa através da ferramenta Whatsapp, cujo custo a licitante, erroneamente, considerou como zero. Portanto, após as correções, percebe-se claramente que a licitante Desigual extrapola o limite permitido, da verba estabelecida pelo edital, em R$ 11.243,00.

AGÊNCIA DESIGUAL / VALORES CORRIGIDOS						
Tabela de Investimento em Produção e Criação Mídia e Não Mídia						
Peça	quant.	Valores Absolutos	Valores Corretos			
		Produção e criação (um valor só)	criação	produção	Mídia	
spot 30" (rádio)	1	R$ 6.636,00	R$ 4.836,00	R$ 1.800,00	Rádio	R$ 21.043,20
vt 30" (tv) + arquivamento	1	R$ 12.856,63			TV	R$ 19.434,00
outdoor 9x3M	10	R$ 3.718,00			OOH (mídia Exterior)	R$ 10.000,00
encarte jornal	6877	R$ 4.169,00			Jornal (encarte)	R$ 1.444,17
hotsite	1	R$ 12.740,00			Internet	R$ 4.400,00
banner internet	1	R$ 1.430,00			Whatsapp (envio)	R$ 7.740,00
banner redes sociais	1	R$ 2.184,00				
slogan	1	R$ 3.448,00				
Total		R$ 47.181,63			Total Mídia	R$ 64.061,37
		TOTAL INVESTIDO	**R$ 111.243,00**			

VI - SOBRE O JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NO QUESITO IDEIA CRIATIVA DAS PROPOSTAS DAS LICITANTES:

Caro presidente da CPL, em relação ao julgamento da Subcomissão Técnica, cabe aqui algumas observações a respeito da avaliação dos itens previstos no Edital. Especificamente, o item 9.2 do Edital, que relaciona os "CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (ENVELOPES Nº 01 E 03). Senão vejamos o que diz o subitem 9.2.2:

> ***"9.2.2 O julgamento será realizado em conformidade com os critérios estabelecidos neste Edital e seus Anexos" (grifo nosso)***

Sendo que, para o item Ideia Criativa, os critérios objetivos de julgamento da Subcomissão Técnica foram estabelecidos pelo Edital como sendo os seguintes:

> *"9.3.3.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do SENAC/TO;*
> *9.3.3.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;*
> *9.3.3.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público alvo;*
> *9.3.3.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*
> *9.3.3.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;*
> *9.3.3.6 A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;*
> *9.3.3.7 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;16*
> *9.3.3.8 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado;*
> *9.3.3.9 A exequibilidade das peças e/ou do material;*
> *9.3.3.10 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto."*

No entanto, senhor presidente, nas planilhas de julgamento apresentadas, não consta a JUSTIFICATIVA da avaliação destes itens, de forma individualizada. Portanto, como ter a certeza de que a Subcomissão Técnica seguiu os critérios do Edital? Na ficha do "Anexo X" consta, de forma clara os diversos itens a serem julgados pela Subcomissão, item por item, no entanto, o que aparece é o julgamento do CONJUNTO dos itens da Ideia Criativa e a seguinte justificativa, no caso específico da Cannes Publicidade: "*Faltou simplificar a ideia, faltou diversidade no uso das imagens e cuidado no uso das cores*", sendo que, a nota para este quesito foi 10,00 de um total de 15,00.

No entanto, qual é o primeiro critério a ser utilizado no quesito Ideia Criativa? Logicamente, o edital regulamenta, objetivamente, como no trecho que transcrevemos acima, que este seria o critério 9.3.3.1, e que diz em relação à Ideia Criativa: "*9.3.3.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do SENAC/TO;"* e qual seria o julgamento esperado da Subcomissão Técnica para este quesito? Logicamente seria: "a Ideia Criativa da Cannes se adequa ou não se adequa", ao desafio ou problema, geral e ou específico, de comunicação do Senac/TO. Perceba, senhor presidente, que faltou Objetividade à Subcomissão Técnica ao analisar item a item, da Ideia Criativa e não o CONJUNTO, o que abre espaço para a subjetividade da avaliação.

Diante disso, em qual critério de julgamento do Edital caberia a justificativa "*faltou diversidade no uso das imagens*"? Sendo que, analisando-se a campanha da Cannes Publicidade, nota-se obviamente que: em todas as peças utilizou-se um casal de estudantes diferente? Cada dupla possuía características próprias, sendo elas em termos de etnias, de posições, de vestimentas, de interações, etc? Além disso, para cada casal de estudante havia duas imagens de fundo que complementavam o conceito da peça. Foram imagens que mostraram qual possibilidade para o futuro os estudantes teriam ao cursar o Senac. Ainda, questiona-se: em qual critério de julgamento caberia a justificativa "*e cuidado no uso das cores"*? Sendo que: os tons utilizados pela Cannes Publicidade obedeceram à paleta de cores da logomarca do Senac? O amarelo mostarda, um pouco mais "dessaturado" faz parte da paleta original do Senac, e isso, o uso de tons, ocorre também nas peças das licitantes concorrentes, que da mesma forma variaram nas tonalidades de amarelo e azul. Por fim, qual o critério objetivo utilizado para a retirada de 5,0 pontos e não apenas 1,0 ou 3,0 pontos?

Da mesma forma cabe aqui o questionamento da nota aferida pela Subcomissão Técnica ao item Estratégia de Comunicação Publicitária, da Cannes Publicidade, quando a Subcomissão justifica dizendo que "*A estratégia atende parcialmente ao solicitado*", parcialmente em relação a qual critério dos previstos no Edital? Qual dos que seguem transcritos abaixo?

> "*9.3.2.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do SENAC/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;*
> *9.3.2.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;*
> *9.3.2.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do SENAC/TO com seu público;*
> *9.3.2.4 A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do SENAC/TO;*
> *9.3.2.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;*
> *9.3.2.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o SENAC/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível."*

Da mesma forma, senhor presidente, cabe aqui o questionamento em relação à Justificativa anotada pela Subcomissão Técnica em relação à licitante Desigual, em sua Ideia Criativa, que foi a seguinte: *"Uso de elementos da marca no processo criativo",* com a respectiva nota máxima para o quesito: nota 15,0*.* Ora, neste caso, o avaliador comenta sobre o uso de elementos da marca, mas não especifica quais elementos são esses e Por quê ou Como favoreceram a pontuação das peças. Ainda assim, o avaliador menciona a respeito do processo criativo, sendo que esse aspecto é um fator relativo, pois, processos criativos variam e dependem fundamentalmente do resultado final, nesse caso ausente, pois, o avaliador também não conseguiu especificar quais pontos favoráveis foram para o processo criativo. Falta, obviamente aqui, localizar os elementos Objetivos que favoreceram a pontuação e responder o porquê desses mesmos aspectos não serem levados em consideração nas peças dos demais concorrentes.

Ainda a respeito do item Ideia Criativa, também a Subcomissão Técnica anotou a seguinte Justificativa para a licitante Namastê: "*Faltou explorar o conceito criativo aliado à marca"*, sendo a nota respectiva para este item, a nota 12,0. Neste caso, em termos de elementos visuais, é possível afirmar que todas as concorrentes conseguiram apresentar layouts que derivassem, de alguma forma, da marca do Senac. No entanto, mais uma vez, o avaliador levou em consideração um aspecto muito subjetivo, que é o "conceito criativo", uma vez que, ao entrar na concorrência e apresentar projetos gráficos, automaticamente existe um conceito criativo aplicado. Porém, é preciso que sejam identificados quais fatores objetivos contribuem ou não para o resultado desse "conceito criativo", tais como cores, tipografia, diagramação de imagens, etc. Esses elementos que o próprio avaliador considerou em outras concorrentes, nessa não levou em conta. Portanto, senhor presidente, com todo o exposto, queremos aqui demonstrar que a Subcomissão Técnica, ao avaliar o item Ideia Criativa, não se valeu dos critérios estabelecidos pelo Edital, critérios estes mencionados acima.

VII - CONCLUSÃO:

Senhor presidente, por todo o exposto acima, fica claro e evidente que as licitantes **Namastê Publicidade Propaganda Ltda**., e **Propaganda Desigual Ltda.,** obtiveram vantagens nas avaliações das notas das propostas técnicas, ao descumprir várias regras do Edital, principalmente os itens 3.1.8.1 e 3.1.8.2 do Briefing, razão pela qual praticaram concorrência desleal para com as demais licitantes.

Confira o posicionamento do TCU em Acórdão 950/2007. Plenário (Sumário)

> *"O licitante que, por qualquer motivo, descumpre regra expressa fixada no edital do certame, fica sujeito às cominações nele previstas, inclusive a desclassificação, a serem aplicadas pela Administração, que também está estritamente vinculada àquele instrumento. Acórdão 950/2007 Plenário (Sumário)"*

Veja, também, o posicionamento do TCU em Acórdão 224/2007. Plenário (Sumário)

> *"Será desclassificada a proposta que não apresente os elementos mínimos necessários para a verificação do atendimento às especificações técnicas previstas em edital. Acórdão 2241/2007 Plenário (Sumário)"*

Veja, também, o posicionamento do item 6.2 do Edital/SENAC em questão:

> "A falta de apresentação de qualquer quesito exigido para a PROPOSTA TÉCNICA ou sua apresentação em desacordo com o Edital implicará a desclassificação da licitante proponente*)* "

VIII – DOS REQUERIMENTOS

POR TODO O EXPOSTO, a recorrente REQUER, inicialmente, o recebimento do presente recurso, em seu efeito suspensivo, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93 e nos termos do item 12.1 a 12.9 do Edital;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.,** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR CORRETAMENTE O VALOR TOTAL DA MÍDIA, EXCLUINDO O VALOR REFERENTE AO MEIO TV,** em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.,** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR OS VALORES DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PARA TODOS OS 4 VT'S DE 15" PREVISTOS** em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR O CUSTO TOTAL DE CRIAÇÃO DE 4 PEÇAS PARA O FEED DO FACEBOOK**, previstas em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR O CUSTO DE ADAPTAÇÃO DE 4 PEÇAS PARA O FORMATO STORY DO FACEBOOK**, previstas em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR O CUSTO TOTAL DE CRIAÇÃO DE 4 PEÇAS PARA O FEED DO INSTAGRAM**, previstas em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR O CUSTO DE ADAPTAÇÃO DE 4 PEÇAS PARA O FORMATO STORY DO INTAGRAM**, previstas em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR O CUSTO DE CRIAÇÃO DA PEÇA WEB BANNER**, prevista em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR O CUSTO DE DISTRIBUIÇÃO DA PEÇA CARTAZ**, prevista em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR OS CUSTOS DE ENVIO EM MASSA, ATRAVÉS DA PLATAFORMA WHATSAPP**, prevista em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Namastê Publicidade Propaganda Ltda.,** seja desclassificada por **TER ESTOURADO A VERBA DA CAMPANHA,** na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, **criando uma campanha no valor de R$ 205.537,26;**

Que a licitante **Propaganda Desigual Ltda.,** seja desclassificada por ter **APRESENTADO UM CUSTO IRREAL, DE ACORDO COM A TABELA SINAPRO/TO, REFERENTE À PEÇA SPOT**, prevista em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Propaganda Desigual Ltda.,** seja desclassificada por **NÃO TER APRESENTADO O CUSTO DE PRODUÇÃO REFERENTE À PEÇA SPOT**, prevista em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Propaganda Desigual Ltda.** seja desclassificada por **NÃO APRESENTAR OS CUSTOS DE ENVIO EM MASSA, ATRAVÉS DA PLATAFORMA WHATSAPP**, prevista em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante **Propaganda Desigual Ltda.,** seja desclassificada **POR TER ESTOURADO A VERBA DA CAMPANHA EM R$ 11.243,00,** na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que as notas da licitante **Cannes Publicidade Ltda.** sejam majoradas para cima no item Ideia Criativa do Edital, em virtude de ter atendido ao solicitado no briefing;

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 o § 4°, do art. 109, da Lei n° 8666/93, observando-se ainda o disposto no § 3° do mesmo artigo.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Goiânia, 30 de março de 2023.

ZANDER CAMPOS DA SILVA:00332372120

Assinado de forma digital por ZANDER CAMPOS DA SILVA:00332372120
Dados: 2023.03.30 15:59:22 -03'00'
Versão do Adobe Acrobat: 2022.003.20322

Cannes Publicidade Ltda.

Zander Campos da Silva

Diretor Presidente.

OAB-GO Nº 1767