

**AO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – DEPARTAMENTO REGIONAL DO SESC
TOCANTINS**
À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
**AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ADILIO
RODRIGUES RIBEIRO**

Referências:

Concorrência Pública n.: 000002-25- CC – SESC-TO

Recorrentes: Cannes Publicidade LTDA e Public Propaganda e Marketing LTDA;

Recorrida: Desigual Propaganda LTDA

DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 13.033.901/0001-21, com sede na Segunda Avenida, Quadra 01B, Lotes 48/49/50, Ed. Montreal Office, Bloco 9, sala 917, Condomínio Empresarial Village, Bairro Cidade Vera Cruz, Aparecida de Goiânia, Goiás, CEP: 74.934-605, por intermédio de seus procuradores (**Doc. 01**), cujo endereço eletrônico é contato@gmpr.com.br e endereço comercial em Rua 99, n. 69, Setor Sul, Goiânia, Goiás, vem, nos termos do item 19.5 do Edital, apresentar

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interpostos pelas empresas **CANNES PUBLICIDADE LTDA.** e **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**, em face da decisão da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica sobre o julgamento das Propostas Técnicas, o que faz mediante os fatos e fundamentos a seguir expostos.

1. PRELIMINARES

1.1. TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES

01. De início, as presentes contrarrazões são totalmente tempestivas. De acordo com o item 19.5 do Edital, após a interposição de recurso, as demais licitantes podem contrarrazoá-lo no prazo de 2 (dois) dias úteis, a partir da publicação da sua interposição.

02. Haja vista que a intimação do recurso administrativo se deu aos 26/03/2025 e que se exclui o dia do início e inclui o último dia para fins de contagem de prazo processual, o prazo para contrarrazões findar-se-á aos 28/03/2025.

03. Fica demonstrado, portanto, que as presentes contrarrazões são plenamente tempestivas.

2. BREVE SÍNTESE FÁTICA

04. Trata-se de licitação, na modalidade concorrência do tipo menor preço por item, promovida por meio do instrumento convocatório Concorrência Pública n. 000002-25-CC, cujo objeto é “a contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços para o SESC/TO”.

05. Iniciado o processo licitatório, a empresa Desigual Propaganda LTDA, ora Recorrida, bem como as demais empresas licitantes, foram declaradas habilitadas no certame e, em seguida foi realizada a Primeira Sessão aos 06/03/2025.

06. Nesse passo, a Segunda Sessão para abertura dos envelopes n. 02 e apresentação do julgamento das propostas técnicas foi realizada aos 21/03/2025. Na ocasião foi lavrada a Ata, a qual classificou a empresa Recorrida na 1^a colocação com a pontuação de 59,1 pontos. Veja-se:

Resultado de Julgamento das Propostas Técnicas			
QUESITOS	PONTUAÇÃO		
	CANNES PUBLICIDADE LTDA	DESIGUAL PROPAGANDA LTDA	PUBLIC PROPAGANDA & MARKETING LTDA- EPP
Raciocínio básico			
Estratégia de comunicação publicitária			
Ideia Criativa	32,4	36,6	30,5
Estratégia de Mídia e não Mídia			
Capacidade de Atendimento	22,5	22,5	22,5
Repertório			
Relatos de soluções de problema de comunicação			
TOTAL DA PONTUAÇÃO:	54,9	59,1	53,00

07. As empresas Cannes Publicidade Ltda e Public Propaganda & Marketing Ltda, ora Recorrentes, no entanto, inconformadas com o resultado das propostas técnicas apresentado pela Comissão Permanente do Certame e, no intuito de se sagrarem como as empresas vencedoras da licitação, tumultuam o fluxo do processo licitatório por meio de seus Recursos Administrativos apresentados contra a acertada decisão.

08. É em face desses recursos administrativos que a empresa Desigual Propaganda LTDA, ora Recorrida, apresenta suas contrarrazões, visto que, *data máxima*

vênia, os argumentos apresentados não merecem prosperar, porquanto a decisão proferida deve ser mantida, conforme passa a expor.

3. FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA QUE ENSEJA A MANUTENÇÃO DA DECISÃO. CONTRA ARGUMENTAÇÃO ÀS RAZÕES RECURSAIS DAS EMPRESAS RECORRENTES

09. A Desigual Propaganda Ltda., ora Recorrida, atua há anos no mercado de licitações e contratos administrativos, de modo que sua lisura, ética, transparência e boa-fé são inquestionáveis por aqueles que contratam com a empresa Recorrida, uma vez que está sempre em busca de satisfazer o Interesse Público da forma mais eficiente possível.

10. Basta uma breve análise dos Recursos interpostos pelas empresas Recorrentes, para constatar que estas almejam, de forma abusiva e qualquer custo, a classificação e vitória no certame, o que fazem, inclusive, com a interposição de Recursos Administrativos lastreados em argumentos inverídicos e impertinentes, os quais, por óbvio, não merecem prosperar.

11. Cabe ressaltar que o Edital, bem como as Leis n. 12.232/10 e n. 8.666/93 que o regem, foram devidamente observados pela Comissão do Certame. Dessa forma, a análise da proposta mais vantajosa pautou-se na estrita observância do instrumento convocatório, na medida em que foram examinados todos os itens exigidos, de modo a consagrar a empresa Recorrida, como classificada, por justamente atender as expectativas da população local.

12. Ademais, em sede recursal, as Recorrentes alegam que houve discrepância entre as notas obtidas entre as empresas licitantes e contesta a capacidade dos Senhores Avaliadores, em clara afronta à autonomia e autoridade da Comissão Permanente.

13. As Recorrentes, ao contestar as notas obtidas, utiliza-se de atecnia para justificar erros inexistentes, descredibilizar a atuação íntegra da empresa Recorrida e suprimir a capacidade técnica da respeitável Comissão Permanente.

14. Nesse sentido, conforme será detalhadamente exposto, não houve erro na proposta da Recorrida, bem como o julgamento realizado pela Comissão Permanente não apresenta vícios, nem ilegalidades, o que de forma evidente demonstra que os recursos interpostos não merecem provimento.

15. Nesse contexto em que as Recorrentes questionam a atuação da Comissão, claramente afrontam a idoneidade, desmerecem a autonomia e autoridade da Comissão de Julgamento, assim como violam os princípios da moralidade e eficiência do certame.

16. Acerca disso, o Professor Matheus Carvalho¹ leciona sobre os princípios inerentes à licitação e a necessária observância por todas as partes:

A realização do procedimento licitatório deve observar a **legalidade**, no que tange às normas aplicáveis ao seu procedimento, a **impessoalidade** que representa, inclusive, uma das finalidades da licitação, sem que haja favoritismos ou escolhas em razão da pessoa a celebrar o contrato, a **moralidade**, sendo conduzida a licitação em respeito aos padrões éticos e morais, além da garantia de **eficiência** inerente a toda atuação do Poder Público.

17. Vale relembrar que a escolha da comissão é pública e cabe recurso prévio antes da sessão de entrega dos envelopes e, caso tivessem dúvidas da capacidade técnica, bem como da moralidade dos membros da comissão julgadora, as Recorrentes poderiam previamente ter manifestado desejo de alteração na nomeação dos membros, o que não o fizeram.

18. Portanto, embora as Recorrentes aleguem várias irregularidades supostamente cometidas pela Recorrida e a Comissão Permanente, com o objetivo de alterar o resultado do Certame, faz-se necessária a análise de cada ponto para demonstrar que os fundamentos arguidos não possuem respaldo que ensejam na desclassificação da Recorrida e reanálise das notas das empresas licitantes.

3.1. CANNES PUBLICIDADE LTDA.

19. A empresa Cannes Publicidade Ltda, ora Recorrente, inconformada com a pontuação obtida no certame (item 8 do Edital), questiona a atuação da Comissão Permanente, ante os supostos erros insanáveis que teriam sido cometidos pela Recorrida e, assim, pretende – sem fundamento – reformar a decisão proferida sob os seguintes argumentos: **(i)** ausência de discriminação das peças da Identidade Visual; **(ii)** incorreta precificação do selo informativo; **(iii)** ausência do período de distribuição na Estratégia de Mídia e Não Mídia; **(iv)** inadequação do custo apresentado, em desacordo com os valores da Tabela SINAPRO/TO; **(v)** quebra da equidade e isonomia da licitação; e **(vi)** extração orçamentária.

¹ CARVALHO, Matheus. **Manual de direito administrativo**. São Paulo: JusPODIVM, 2022, p. 476.

20. Entretanto, os fundamentos utilizados para reformar a decisão não merecem prosperar, conforme será exposto.

21. Quanto à suposta ausência de descriminação das peças de Identidade Visual, é importante dizer que tal requisito é defendido e apresentado como uma prancha única, onde são discriminados os elementos visuais da campanha. Não se trata de nada além de uma apresentação conforme solicitado no Item 3.7.1.1 do edital. Veja-se:

3.7 - Peças a desenvolver

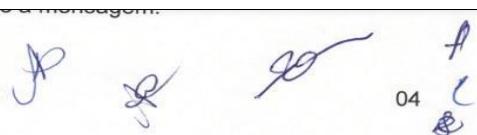
3.7.1 - O material desenvolvido deverá demonstrar a atuação da clínica nutricional:

3.7.1.1 - Identidade Visual da Campanha;

22. Acerca desse item, a própria Recorrente o ignorou e o desconsiderou da sua proposta:

Proposta - Cannes

8.6.3 – Ideia Criativa



04

cannes
publicidade

GOIÂNIA | BRASÍLIA | PALMAS | TERESINA
cannespublicidade | cannes.com.br

Em todas as peças, a intenção é divulgar uma imagem de venda da Clínica de Nutrição Sesc Palmas, seus serviços e benefícios, mas sem perder de vista o aspecto humano e a sua característica informativa e persuasiva. Observando a linha de comunicação desenvolvida pelo Sesc, comprovamos que nossa proposta é totalmente exequível do ponto de vista técnico, pois utiliza elementos simples, de fácil entendimento por quaisquer segmentos de público, independentemente de posição social ou grau de instrução.

Como peças que corporificam a ideia criativa e relacionadas no Edital, apresentamos:

- Selo - para a identidade visual da campanha e da Clínica de Nutrição;
- Slogan - para compor com o selo e a identidade visual da campanha, com uma frase curta ao lado do selo do produto (clínica);
- Layout de post carrossel para feed do Instagram;
- Layout de stories para feed do Instagram;
- Webbanner para site - para divulgação da campanha;
- Monstro de vídeo para Reels do Instagram (com influencer digital);
- Panfleto no formato A5 (frente e verso);
- Cartaz no formato A3;
- Monstro de spot para Rádio, no formato 15" (com roteiro obrigatório);
- Layout de Hotsite para divulgação da campanha e agendamentos;

Peças de livre criação (no máximo 3 peças), apresentamos:

- Outdoor – para divulgação out-of-home;
- Roteiro de VT no formato 30" para divulgação na TV;

23. Quanto a incorreta especificação do selo informativo, é preocupante perceber o desconhecimento de uma licitante quanto à natureza de elementos básicos como o que seria um selo promocional.

24. Nota-se que está absolutamente claro e bem descrito que o selo promocional que integra toda a campanha se configura como um componente da Identidade Visual da

campanha, logo, por não se tratar de uma peça individual, não caberia cobrança individual por tal item.

25. Por conseguinte, quanto ao argumento de ausência do período de distribuição na Estratégia de Mídia e Não Mídia, esse deve cair por terra, afinal é possível identificar em 2 (dois) trechos distintos a discriminação das datas de distribuição da campanha.

26. A primeira vez que a Recorrida cita a data de distribuição é na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:

Quando dizer:

O período estipulado para a campanha, sobre a qual se desenvolve o planejamento de mídia, é de 17 de março a 31 de março de 2025, totalizando 15 dias.

Meios instrumentos ou ferramentas de divulgação a utilizar:

27. Já a segunda vez, na ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

A veiculação ocorrerá em Palmas, conforme o briefing, visando aumentar os atendimentos na Clínica Nutricional do Sesc Palmas. A amplitude da mensagem é essencial para atingir os objetivos da campanha, considerando as características demográficas e sociais dos meios de comunicação escolhidos. A campanha simulada terá um período de 15 dias, sendo: 17 de março a 31 de março de 2025.

28. Sobre a inadequação do custo apresentado, em desacordo com os valores da Tabela SINAPRO/TO, demonstra-se que a empresa Recorrida apresentou um vídeo para Painel de LED de 15" sem custo adicional de criação, pois este material será o mesmo utilizado em *Feed* e *Stories*, cujos custos de criação já foram devidamente contemplados na respectiva simulação.

29. Acerca desse fato, a economia obtida na produção desse vídeo foi possível devido a metodologia de reaproveitamento criativo e à rationalização dos recursos, estratégia eficiente e amplamente aceita no setor publicitário.

30. Ademais, a Recorrida alcançou valores significativamente mais competitivos devido a acordos estratégicos com fornecedores e à maior eficiência no fluxo de produção, permitindo uma proposta mais econômica ao SESC Tocantins, mantendo, contudo, o padrão de excelência esperado.

31. Importante deixar claro que a Recorrida, em momento algum, apresentou valores em desacordo com a Tabela SINAPRO/TO, afinal, **(i)** a tabela serve apenas como referência para valores praticados no mercado, de modo a não impor obrigatoriedade de adoção dos valores nela indicados; e **(ii)** a tabela contém preços de referência que não

consideram modelos de produção diferenciados, como o adotado pela agência Recorrida, que busca sempre inovação e eficiência.

32. Ou seja, o critério de julgamento adotado pela Comissão Permanente considerou a economicidade e a qualidade das propostas apresentadas, e não apenas a adesão irrestrita a tabelas referenciais.

33. Lado outro, se a Recorrida conseguiu obter valores de produção de VT mais vantajosos, isso demonstra ainda, um maior cuidado em aproveitar melhor os recursos do cliente.

34. Ressalte-se que a atuação da Recorrida em nada afetou a equidade e isonomia da licitação, já que todas as concorrentes puderam apresentar livremente suas propostas e métodos, observadas as regras do edital, conforme feito pela empresa.

35. Vale ressaltar que é possível notar na tabela a seguir que é sim apresentado valor absoluto e percentual da criação, finalização e produção da peça VÍDEO 15" OOH:

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%
EEDF E STORY BEDES 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%

36. Como última alegação da Recorrente, urge ser necessário afastar a ideia de que houve extração orçamentária por parte da Recorrida.

37. A proposta apresentada pela empresa Recorrida foi elaborada de forma clara e detalhada, com a correta alocação dos custos dentro da verba estipulada no edital. Argumentar que houve a extração orçamentária é algo insustentável, visto que a proposta da Recorrida respeitou integralmente o teto estabelecido de R\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais).

38. Fato é que, o método de cálculo apresentado pela agência concorrente ignora a possibilidade de otimização de custos por meio de estratégias inovadoras, o que demonstra uma tentativa de desqualificar uma proposta legítima e vantajosa para o SESC Tocantins.

39. Acerca dos esclarecimentos apresentados, é importante deixar evidente que o compromisso da Recorrida sempre foi o de oferecer a melhor solução para seu cliente, de modo que a proposta apresentada foi elaborada de forma transparente, respeitando todas as exigências do edital e garantindo um uso mais eficiente dos recursos disponíveis.

40. Dessa maneira, não há que se falar em erros que ensejam na desclassificação da empresa Recorrida, de modo que o recurso interposto deve ser desprovido e mantida a decisão administrativa pelos seus próprios fundamentos.

3.2. PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

41. A empresa Public Propaganda e Marketing Ltda., ora Recorrente, inconformada com a desclassificação do certame (item 8 do Edital), questiona a atuação da Comissão Permanente e pretende – sem fundamento – reformar a decisão proferida por suposto erro na atribuição das notas de: **(i)** Capacidade de Atendimento; **(ii)** Raciocínio Básico; **(iii)** Estratégia de Comunicação Publicitária; **(iv)** Ideia Criativa; e **(v)** Estratégia de Mídia e Não Mídia.

42. Contudo, os argumentos utilizados para reformar a decisão não merecem guarida, conforme será exposto.

3.2.1 ELEMENTOS QUE CONFIRMAM A CORRETA ANÁLISE DA COMISSÃO PERMANENTE

43. A empresa Recorrente defende a necessidade de reanálise das notas, porém, tal fundamento não é capaz de alterar o julgamento das propostas. A Recorrente, ao contestar as notas obtidas, utiliza-se de atecnia para justificar erros inexistentes, descredibilizar a atuação íntegra da empresa Recorrida e suprimir a capacidade técnica da respeitável Comissão Permanente.

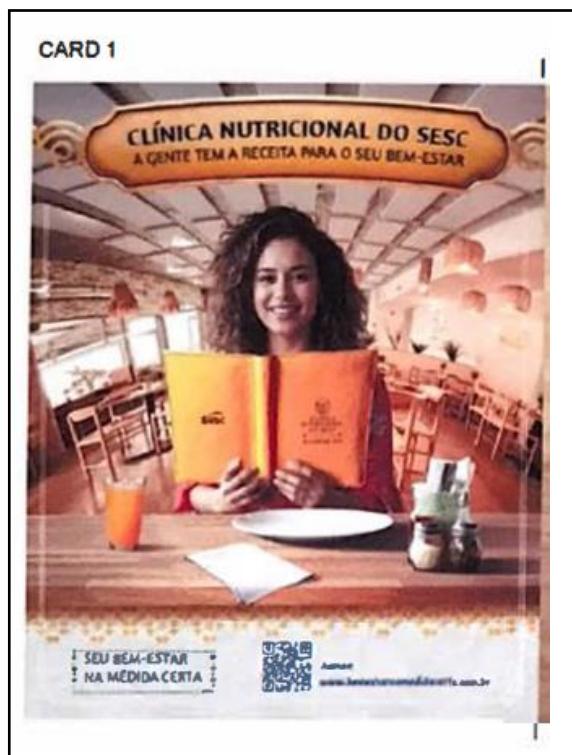
44. Nesse sentido, a fim de defender a correta avaliação da nota atribuída à empresa Recorrente, a Recorrida passa a expor os elementos inadequados que caracterizam a propaganda da Recorrente.

45. De início, a campanha, de maneira geral, remete ao cenário de um restaurante.



46. De acordo com a imagem acima, a campanha apresenta uma limitação na diversidade de personagens, o que restringe a amplitude da narrativa e a representatividade do público-alvo. Uma abordagem mais criativa poderia explorar um conjunto maior de personagens, ampliando a conexão com diferentes perfis e tornando a comunicação mais dinâmica e envolvente.

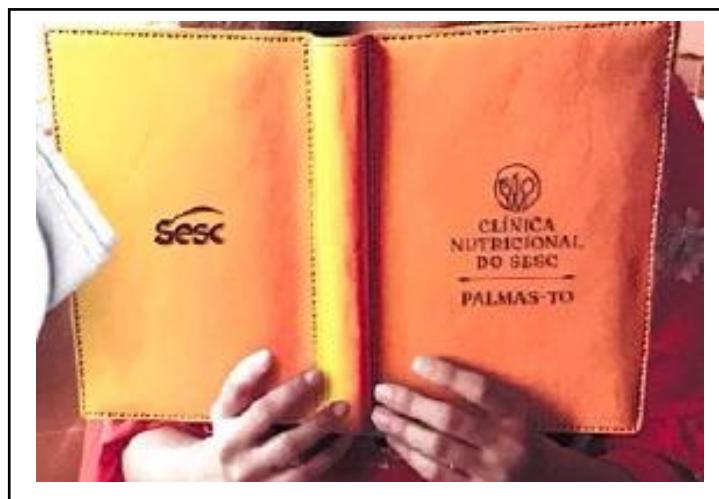
47. Em peças digitais, como no *card 1* do carrossel a seguir, não se aplica o uso do QR *Code*, é incorreto, pois usa-se o link diretamente na publicação.



48. Quanto ao *outdoor*, faltaram elementos de nutrição (o prato está vazio, a personagem, frutas, saúde, entre outros), o que reduz a atratividade e o cumprimento do objetivo do projeto, qual seja, o de incentivar hábitos de alimentação saudáveis.



49. Outro ponto de destaque é a aplicação inadequada da marca SESC - panfleto e *card 1* do carrossel, ambos no cardápio da personagem e no *outdoor*, por exemplo – diferente do que manda o Manual da Marca SESC.



50. Ademais, outro ponto de análise foi a falta de espaçamento adequado entre a marca Sesc (canto inferior direito no verso do panfleto e no *banner*) e o elemento (selo), conforme preconiza o espaçamento mínimo no Manual da Marca Sesc / manual de identidade visual do Sesc.



51. É importante explorar uma linha criativa que destaque de forma inovadora e distintiva os objetivos da comunicação no setor de nutrição, evitando associações diretas com o segmento gastronômico.



52. Na estrutura do *spot*, há erro técnico na orientação do roteiro (a orientação técnica “locução masculina jovem, e ágil”), que está na coluna LOCUÇÃO e o correto é na outra coluna do material - TÉCNICA).

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOCUÇÃO MASCULINA JOVEM, E ÁGIL</p> <p>VOCÊ CONHECE A</p> <p>CLÍNICA NUTRICIONAL DO SESC.</p> <p>PROFISSIONAIS QUALIFICADOS</p> <p>PREÇOS ACESSÍVEIS</p> <p>E DESCONTOS PARA COMERCIÁRIOS</p> <p>AGENDE A SUA PRIMEIRA CONSULTA COM NOSSOS NUTRICIONISTAS.</p> <p>ZAP SESC: 63 3219-9100</p>	<p>SOM DE MÚSICA ELETRÔNICA, REMETENDO AO AMBIENTE DE ACADEMIA E SAÚDE.</p>

53. A peça *VT 30" reels* faz referência à academia, o que é uma abordagem interessante. No entanto, essa ideia foi explorada apenas nesse material, não se estendendo aos demais. Embora o vídeo esteja bem executado, carece de uma ligação mais clara com a clínica de nutrição, transmitindo a sensação de ser exclusivamente uma peça promocional da academia. Uma sugestão seria concluir o vídeo com o personagem dirigindo-se à clínica de nutrição, estabelecendo assim uma conexão mais direta entre os dois serviços.



54. Em relação ao vídeo destinado ao YouTube, conforme mencionado anteriormente, a utilização de um restaurante e de um garçom remete ainda mais à ideia de uma campanha voltada para estabelecimentos de gastronomia. Além disso, há um erro técnico no conteúdo: o vídeo convida o espectador a acessar o “*link na bio*”, recurso inexistente na plataforma YouTube. O correto seria indicar o *link* na descrição do vídeo, na opção “SAIBA MAIS” ou ainda no final do próprio vídeo.



55. Por fim, no que diz respeito às estratégias de mídia, o período indicado para a realização da campanha — de outubro a novembro — pode comprometer o seu sucesso. Isso porque, no Tocantins, a temporada de praias ocorre tradicionalmente entre os meses de junho e julho, além do período do Carnaval, no primeiro semestre. Historicamente, o fluxo de pessoas no Estado e nas unidades do Sesc tende a diminuir consideravelmente no final do ano.

56. Nessa senda, diante dos equívocos demonstrados na campanha da Recorrente, a reanálise de notas torna-se prática desnecessária à Comissão Permanente.

3.2.2 QUESTIONAMENTOS INADEQUADOS FORMULADOS PELA EMPRESA RECORRENTE

57. Lado outro, impõe-se afastar os argumentos que alegam suposto erro na atribuição das notas à empresa Recorrente.

58. **No que se refere ao requisito Capacidade de Atendimento**, a Recorrente alega que, por ser uma empresa genuinamente tocantinense, dotada de equipamentos, infraestrutura e equipe de profissionais capacitados, deveria ter recebido uma pontuação superior à dos demais licitantes.

59. Contudo, as demais empresas participantes também atendem integralmente às exigências do edital, possuindo experiências anteriores e atuais com instituições do Sistema S, inclusive com o Sesc e o Senac Tocantins. Assim, todas observaram o disposto no item 13.3.8 do edital, que trata da capacidade de atendimento.

60. Importa esclarecer que o edital não exige que a empresa licitante possua sede ou ampla estrutura física no estado da Contratante previamente à contratação. O que se requer é a instalação, dentro de prazo estipulado, de uma estrutura compatível com o atendimento ao contrato.

61. Dessa forma, a capacidade de prestação dos serviços não está vinculada à existência de infraestrutura local prévia, mas sim à qualificação da equipa técnica e à experiência no atendimento de demandas semelhantes.

62. **Quanto ao item Estratégia de Comunicação Publicitária**, não há que se falar em análise subjetiva, imprecisa ou desprovida de técnica por parte da Comissão. Conforme demonstrado na justificativa da avaliação, a peça apresentou falhas como a

ausência da informação básica sobre o horário de atendimento da clínica, o que é essencial considerando o público-alvo formado por trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo.

63. A estratégia apresentada, considerada lúdica e que remete a um restaurante, acaba por se confundir com outro produto do Sesc — o restaurante institucional — o que não estava entre os objetivos da campanha proposta, conforme já destacado na avaliação.

64. **No tocante ao item Ideia Criativa**, observa-se um erro na aplicação da marca, uma vez que a marca Sesc foi isolada, excluindo-se as marcas Senac e Fecomércio, o que contraria as diretrizes estabelecidas no Manual da Marca Sesc.

65. Em relação à argumentação de que a proposta procurou se distanciar de outras campanhas de agências — como “Prato Cheio” ou “Medida Certa” — tal discussão não se sustenta, pois, tecnicamente, não se pode afirmar que um “prato vazio” ou “menos cheio” represente necessariamente uma alimentação saudável. Um “prato cheio”, com alimentos adequados à dieta de cada paciente, é compatível com os objetivos de uma campanha nutricional, além de esse aspecto já ter sido abordado na avaliação de outras empresas.

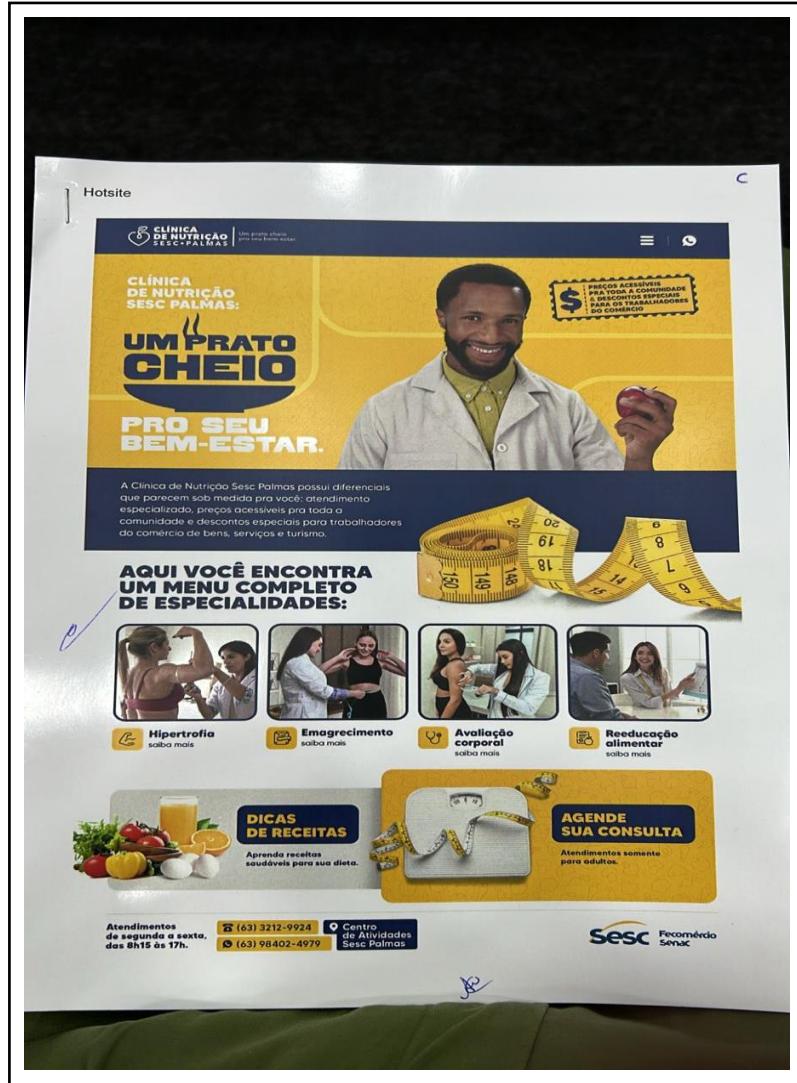
66. Por fim, no item **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, a avaliação respeitou os critérios do edital, especialmente o item 13.3.7.1, que trata do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos prioritários. Destaca-se, nesse sentido, a análise crítica quanto ao período proposto para a campanha (outubro a novembro), tendo em vista que, no Tocantins, a temporada de praias e maior fluxo populacional ocorre, historicamente, entre junho e julho, além do período do Carnaval, no primeiro semestre.

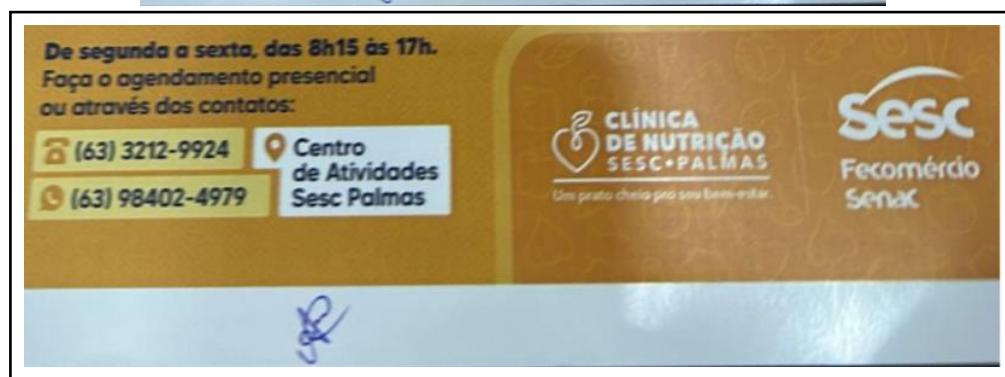
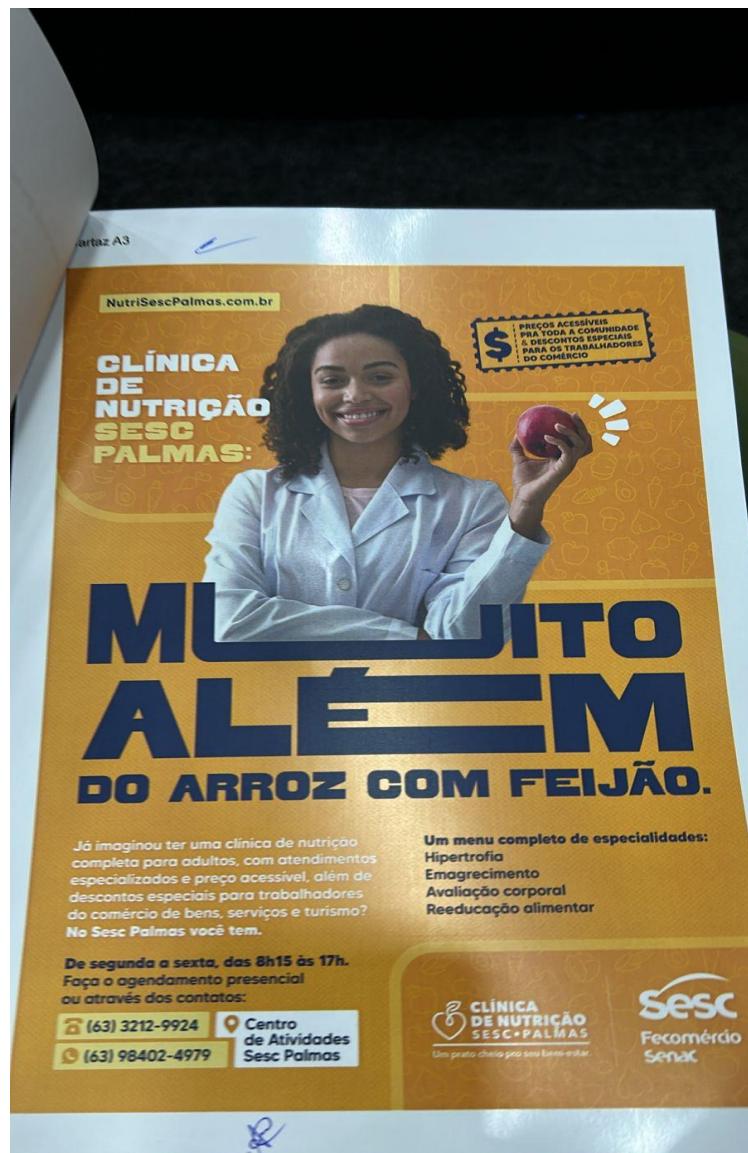
67. Assim, não há que se falar em descumprimento do Edital ou reanálise de notas, razão pela qual requer-se o recurso interposto seja desprovido e mantida a decisão administrativa pelos seus próprios fundamentos.

3.2.3 CUMPRIMENTO INTEGRAL DOS REQUISITOS IMPOSTOS NO ITEM 3.3.2 DO BRIEFING DO EDITAL

68. Com o intuito de reforçar suas alegações, a empresa Recorrente, em seus requerimentos finais, solicita à nobre Comissão Permanente que reavalie as notas atribuídas à empresa Recorrida, sob o argumento de que esta teria descumprido o item 3.3.2 do *briefing* constante no Edital, especialmente no que se refere ao apelo à facilidade na marcação de consultas na clínica de nutrição.

69. Não obstante os argumentos apresentados pela Recorrente, a empresa Recorrida reitera o pleno cumprimento das exigências previstas no edital, demonstrando, nas peças apresentadas, a observância ao conteúdo solicitado, conforme exemplificado a seguir:





70. Nesse contexto, observa-se que o próprio selo criado para as peças gráficas evidencia de forma clara a facilidade na marcação de consultas, ao destacar os preços acessíveis à comunidade em geral, bem como os descontos oferecidos aos comerciários. Trata-se, portanto, do principal atrativo da campanha, com ênfase superior às demais informações veiculadas.

71. Diante disso, não se configura qualquer descumprimento ao edital que justifique a reavaliação das notas atribuídas. Assim sendo, requer-se o desprovimento do recurso interposto, mantendo-se integralmente a decisão administrativa da Comissão Permanente.

3. REQUERIMENTOS FINAIS

72. Ante o exposto, requer-se que os Recursos interpostos pelas Recorrentes sejam **desprovidos**, de modo que seja mantida a decisão da Comissão Permanente de Licitação que julgou as Propostas Técnicas das agências licitantes, na Concorrência Pública n. 000002-25- CC – SESC-TO.

Nesses termos, solicita-se deferimento.

Goiânia, 27 de março de 2025.



BELINE NOGUEIRA BARROS
OAB/GO 36.872

WILMAR FERNANDES VIEIRA NETO
OAB/GO 64.072

PROCURAÇÃO AD JUDICIA ET EXTRA

OUTORGANTE: DESIGUAL PROPAGANDA LTDA. pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 13.033.901/0001-21, com sede na Segunda Avenida, Quadra 01B, Lotes 48/49/50, Ed. Montreal Office, Bloco 9, sala 917, Condomínio Empresarial Village, Bairro Cidade Vera Cruz, Aparecida de Goiânia, Goiás, CEP: 74.934-605.

OUTORGADOS: **Artur Ricardo Siqueira de Sousa**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob nº 45.882; **Beline Nogueira Barros**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 36.872; **Breno Rassi Florêncio**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob nº 21.732; **Carlos Márcio Rissi Macedo**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 22.703; **Fernando Ribeiro Alves**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 39.488; **José Antonio Domingues da Silva**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 29.380; **Leonardo Honorato Costa**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 34.518; **Lúcio Flávio Siqueira de Paiva**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 20.517; **Luiz Felipe Fleury Calaça**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 62.884; **Marcos César Gonçalves de Oliveira**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 20.631 e **Wilmar Fernandes Vieira Neto**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/GO sob o n. 64.072, todos integrantes do escritório GMPR - GONÇALVES, MACEDO, PAIVA & RASSI ADVOGADOS S/S, inscrito na OAB-GO sob o nº 652, com endereço eletrônico [contato@gmpr.com.br](mailto: contato@gmpr.com.br) e localizado na Rua 99, nº 69, Setor Sul, Goiânia, Goiás, CEP 74.080-060.

PODERES GERAIS: O(A) OUTORGANTE, pelo presente instrumento de mandato, nomeia e constitui como seus procuradores os OUTORGADOS, a quem confere amplos poderes para atuação no foro em geral, com a cláusula *ad judicia et extra*, em qualquer juízo, instância ou tribunal, estando os procuradores autorizados a propor contra quem de direito as competentes ações ou a defendê-lo nas adversas, seguindo umas e outras até final decisão, agindo separada ou conjuntamente, podendo substabelecer o presente mandato, no todo ou em parte, com ou sem reserva de poderes.

CLÁUSULA ESPECÍFICA DE PODERES ESPECIAIS: Outorgam-se, ainda, poderes especiais para comparecer a audiências de conciliação ou de mediação em ações submetidas ao procedimento comum, negociar, confessar, transigir, desistir, firmar compromissos, reconhecer a procedência do pedido, renunciar ao direito sobre o qual se funda a ação, receber e dar quitações, solicitar acesso a autos, solicitar cópias, informações, protocolizar requerimentos, enviar correspondências, nomear preposto, bem como assinar declaração de hipossuficiência econômica.

FINALIDADE: Atuar na defesa dos interesses da outorgante, administrativa e/ou judicialmente, em especial para apresentar Contrarrazões ao Recurso Administrativo na CONCORRÊNCIA n. 000002-25- CC, perante o Serviço Social do Comércio do Estado do Tocantins – SESC/TO.

Goiânia, 26 de março de 2025.

Assinado digitalmente por ANDREA
RODRIGUES CARNEIRO:81895224187
DN: cn=ANDREA RODRIGUES
CARNEIRO:81895224187, c=BR,
o=ICP-Brasil, ou=videoconferencia,
email=ANDREA.MKT@UOL.COM.BR
Data: 2025.03.26 17:31:53 -03'00'

DESIGUAL PROPAGANDA LTDA.