



ESTADO DO PARANÁ



Folha 1

Órgão Cadastro: CIDADAO		Protocolo:
Em: 22/07/2022 14:50		19.261.812-6
CNPJ Interessado: 81.078.289/0001-63		
Interessado 1: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI		
Interessado 2: -		
Assunto: MEIOS DE COMUNICACAO		Cidade: CURITIBA / PR
Palavras-chave: CIDADAO		
Nº/Ano: -		
Detalhamento: SOLICITAÇÃO		
Código TTD: -		

Para informações acesse: <https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/consultarProtocolo>



Assunto: MEIOS DE COMUNICACAO

Protocolo: 19.261.812-6

Interessado: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

Solicitação

Protocolo de contra recurso referente a fase técnica da Concorrência Pública no 001/2021/SECC em nome de Trade Comunicação e Marketing Eireli.

ILUSTRÍSSIMO SENHOR SECRETÁRIO DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DA CULTURA (SECC), POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo 109, I da Lei 8.666/93 e artigo 11, §4º, VIII da Lei 12.232/10, bem como item 22 e seguintes do edital, apresentar **CONTRA RECURSO** em face ao recurso interposto pela AGÊNCIA 433 COMUNICAÇÃO pelas razões de fato e de direito adiante aduzidas.

I. DOS RECURSOS

Alega a Licitante 433 COMUNICAÇÃO em apertada síntese que a TRADE apresentou:

- *Falha e ambiguidade no Raciocínio Básico e na Estratégia da Campanha;*
- *Que sua mensagem criativa é dúbia e equivocada,*
- *Estratégia de Mídia e Não Mídia da campanha da agência Trade apresenta um grave erro de cálculo.*

II. Ambiguidade no Raciocínio Básico e na Estratégia

Para validar a sua narrativa a 433 Comunicação, alega erroneamente que o raciocínio básico e a construção da estratégia da

campanha focaram apenas nas informações do briefing, sem contextualizar com as situações externas e novos hábitos da população paranaense devidos à pandemia da Covid-19. Que o sentimento atual da população do Paraná, com relação à política, saúde e outros temas externos do cenário citado no briefing, deve ser inserido na campanha, o que não foi feito pela agência TRADE. Que ausência de contextualização ao cenário atual da população paranaense demonstra uma análise rasa da campanha, focada apenas em atender os quesitos citados no briefing, tendo uma baixa eficiência considerando às complexidades sociais atuais.

A licitante, procura esconder as suas inúmeras irregularidades, e erros gritantes, imputando à TRADE inverdades. Vejamos:

A abordagem que a 433 diz não existir, de forma leviana, não reflete o contido na proposta da TRADE. Na realidade a abordagem existe sim, encontra-se JÁ NA ABERTURA do raciocínio básico etambém no texto da estratégia de comunicação. A 433 ou age de má fé, ou se refere a qualquer outra licitante, que não à TRADE (da mesma forma como fez ao abordar em seu recurso a ideia criativa de outra agência, que no entender deles seria da TRADE), como será visto mais a frente.

Está na proposta, claríssimo, evidente, analisado, contextualizado, as situações externas, os novos hábitos e ainda mais, basta uma rápida leitura, coisa que a 433 não fez, ou o fez com base em texto de outra licitante. Alguns trechos dos textos da TRADE para exemplificar:

RACIOCÍNIO BÁSICO

A pandemia da Covid, em dois anos, já dizimou mais de 6 milhões de vidas no mundo e trouxe queda da atividade econômica, inflação histórica e a desvalorização dos mercados em todo o planeta. Mais do que dados macroeconômicos, a doença se reflete na vida de cada ser humano, nos que adoecem, na dificuldade de trabalhar, estudar e exercer qualquer atividade cotidiana ou nas incertezas e inseguranças a cada nova variante.

Quadro que se agrava ainda mais com mudanças climáticas e escassez de recursos naturais, que resultam em problemas como a crise hídrica que aflige o Paraná e boa parte do país. E que, no início de 2022, ganhou mais um motivo da preocupação, com a invasão da Ucrânia pela Rússia.

O cenário dos últimos dois anos foi inédito e, como não existe especialista para crise inédita, é preciso buscar referências e implementar ações que tenham sido adotadas com sucesso por outros entes e o Governo do Paraná buscou essa inspiração na iniciativa privada. Em 2018, contratou a Fundação Dom Cabral para a modernização das suas secretarias, notícia divulgada e recebida com entusiasmo à época.

Pensando como uma empresa, o Governo do Paraná desenvolveu um modelo eficiente de governança, o “G” de ESG, com a adoção de melhores práticas, que preveem melhor uso dos recursos públicos, maior transparência e prestação de contas, qualidade nos serviços prestados e profissionalismo no serviço público, tudo supervisionado por um amplo programa de integridade e compliance. Ao contrário do mundo empresarial, para o Governo do Paraná, toda iniciativa tem um objetivo comum: se transformar em benefícios reais para o cidadão.

Alguns merecem destaque, em especial aqueles voltados à redução das desigualdades e melhoria da qualidade de vida (o “S” de ESG): a maior geração de empregos dos últimos 10 anos (com mais de 236,3 mil empregos formais criados e cerca de R\$ 1 bi em investimentos para manutenção de empregos na pandemia); mais de 100.000 famílias beneficiadas pelo programa estadual de transferência de renda; quase 2 milhões de itens da cesta básica com isenção fiscal; 1 milhão de alunos da rede pública com refeições diárias; e quase 100 toneladas por mês de alimentos doados a famílias em situação de vulnerabilidade e entidades sociais (fonte: relatório ESG do Estado do Paraná).

Alinhada às necessidades dos novos tempos, o Governo do Paraná adota práticas de ESG, que pressupõe também total transparência na prestação de contas com a comunidade e os diversos públicos detalhados no briefing: 11,6 milhões de habitantes do estado, potenciais investidores externos e os mais de 150 mil servidores públicos ativos do Governo do Paraná.

O briefing deixa claro que o Paraná concorre à liderança no que diz respeito ao equilíbrio entre as forças produtivas e o interesse da população. Assim, a campanha deve apresentar uma imagem que reflita, de maneira clara, a linha de trabalho do estado, o raciocínio que a move a partir das demandas da população e os benefícios que dela resultam, direcionando-os para os três públicos-alvo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

No raciocínio básico resumimos alguns dos pontos do briefing que destacam o compromisso do Governo do Paraná com as premissas ESG.

Em nossa estratégia exemplificamos algumas dessas ações, a partir dos 3 diferentes eixos (ou objetos de trabalho, como designado no briefing): proteção ambiental, produção de energias renováveis e redução das desigualdades.

Aliás, colocar o cidadão como o grande protagonista das ações, investimentos e projetos governamentais é uma premissa fundamental para o êxito de toda gestão de políticas públicas. No Paraná, é possível observar que manter o foco nas pessoas é uma diretriz estratégica.

O conceito “Paraná. O presente é nosso futuro” busca conexão com o público-alvo cidadão paranaense, e também, com os outros dois públicos.

Como o “G” da governança transcende a todas realizações do governo, a atração de novos investidores passa por todas as ações que proporcionam qualidade de vida ou desenvolvimento sustentável. Em toda parte é possível encontrar justificativas para mostrar o quanto o Paraná é atraente, seguro e sustentável para novos investimentos.

Para cobrir todos os nossos públicos, desenhamos uma campanha que se desdobra em mídias online, off-line, não mídia e nos recursos próprios do governo.

Registre-se que os textos da TRADE estão absolutamente de acordo com o solicitado pelo edital, conforme o estabelecido, por exemplo, em seu item 11.3 "O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado COM BASE NO BRIEFING, constante do Anexo I deste edital."

Os textos estão também de acordo com o exigido pelo Edital, nos Critérios de Julgamento, para os Quesitos:

Raciocínio Básico, 12.2.1.1, e subitens:

- a) *das funções e do papel do Poder Executivo do Estado do Paraná nos contextos social, político e econômico.*
- b) *da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo do Estado do Paraná com seus públicos.*
- c) *das características do Poder Executivo do Estado do Paraná e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.*
- e) *sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.*
- f) *das necessidades das comunicações do Poder Executivo do Estado do Paraná para enfrentar esse problema".*

Estratégia de Comunicação Publicitária: 12.2.1.2 e seus subitens:

- a) *a adequação do partido temático e do conceito proposta a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Estado do Paraná e o seu problema específico de comunicação.*
- b) *a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto.*
- c) *a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná.*
- d) *a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná.*
- e) *a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.*
- f) *a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Executivo do Estado do Paraná, o mercado no qual se insere, seu problema específico de*

comunicação, seus públicos, os resultados de metas por ele desejadas e a verba disponível”.

Evidente que a proposta da TRADE, compreendeu todos os itens e subitens do edital no seu raciocínio básico e em sua estratégia, baseado no briefing de forma clara e objetiva, não encontrando no recurso da 433 Comunicação qualquer verossimilhança com as alegações da recorrente.

III. Da alegação de *mensagem criativa dúbia e equivocada*

A 433 Comunicação, observa que na campanha da TRADE sua mensagem criativa é dúbia e equivocada, e cita como exemplo:

“MAIS DO QUE PREPARAR NOSSO ESTADO PARA O FUTURO, TRABALHAMOS PARA CONSTRUI-LO”.

“TRABALHO DIÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO NO PRESENTE. É DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL NO FUTURO”.

Alega que tais mensagens da campanha da TRADE apresentam o estado do Paraná como se não fosse a potência que é hoje perante o âmbito nacional. Ao citar que “TRABALHAMOS PARA CONSTRUI-LO”, entende-se que há muito ainda por fazer, não sendo essa a mensagem solicitada no Edital.

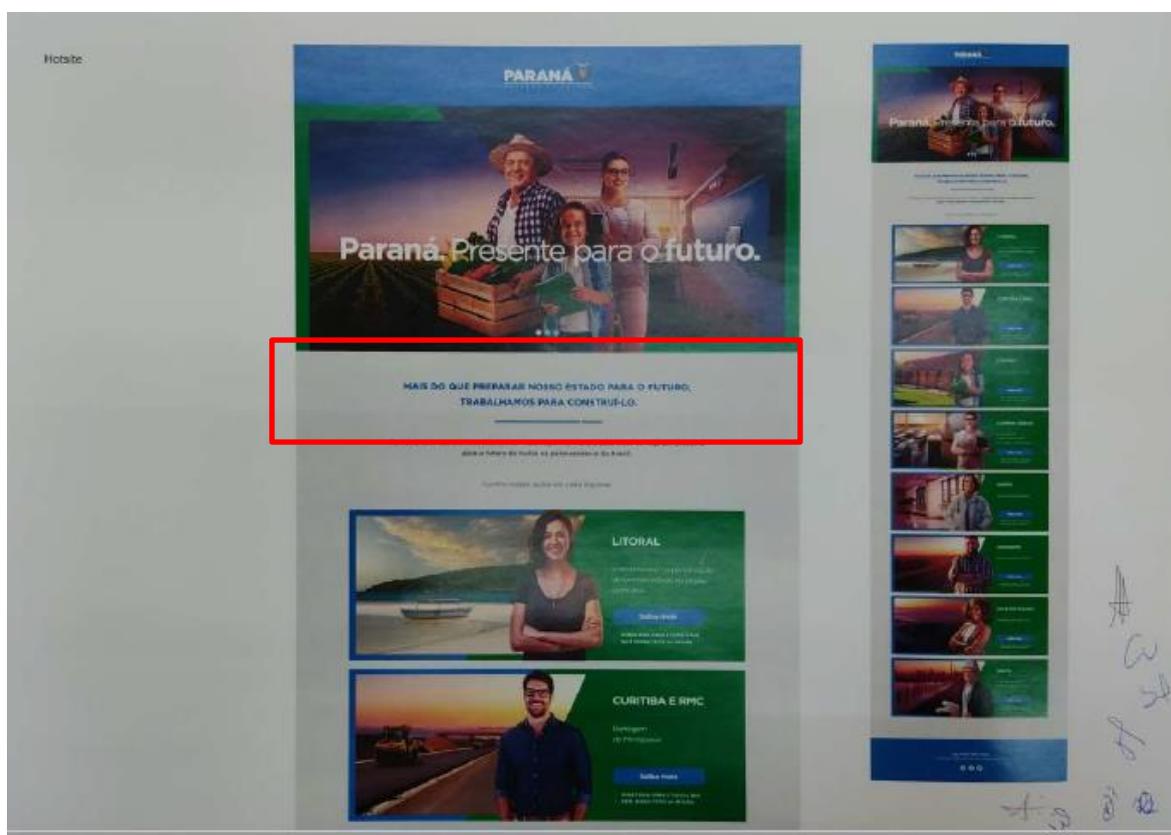
Porém, o mais grave entre as acusações imputadas pela 433 à TRADE no item “Ideia Criativa”, é sua total incompetência. Chega a ser patético os argumentos da agência 433 Comunicação, simplesmente pega exemplos de uma outra campanha, que não pertence a TRADE, e faz pesadas críticas, sem se ater que na realidade a campanha que está criticando pertence a outra agência. Observe-se os exemplos, dos títulos listados pela 433:

"TRABALHO DIÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO NO PRESENTE. É DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL NO FUTURO".

Esses títulos não são da campanha da TRADE e sim de outra licitante, mais precisamente da **Loja Doce Publicidade**, conforme demonstramos a seguir:



"MAIS DO QUE PREPARAR NOSSO ESTADO PARA O FUTURO, TRABALHAMOS PARA CONSTRUÍ-LO".



Evidente, pelo aqui demonstrado, que as alegações da 433 em relação ao raciocínio básico, estratégia de comunicação e ideia criativa da TRADE, não merecem atenção. São impertinentes, levianas e desconstruída com a realidade da proposta. Esta parte de seu recurso deveria ser endereçada a licitante que criou, neste caso da Loja Doce Publicidade e não a TRADE.

IV. Da Estratégia de Mídia e Não Mídia da campanha da agência Trade

Alega que estratégia de mídia e não mídia da campanha da AGE AGÊNCIA TRADE apresenta um grave erro de cálculo. A campanha fez a soma de GRP entre praças diferentes. Esse cálculo está errado.

A licitante, outra vez, tenta tumultuar o processo, procura esconder as suas inúmeras irregularidades, e erros gritantes que cometeu, imputando à TRADE inverdades, em seu plano de mídia e não mídia. Vejamos:

Primeiramente é importante colocar que a TRADE apresentou dados de pesquisas em todos os meios utilizados em seu plano de mídia e não mídia, para justificar a estratégia de mídia traçada, um planejamento de mídia coerente e eficaz.

Eficiente e rentável, a TV nos permite atingir um contingente muito grande de público, com visibilidade e baixa dispersão, por isso será utilizada na fase de lançamento da campanha, com 3 flights, de 14 dias cada. Serão 3 filmes de 30" que entrarão em rodízio na cobertura estadual das emissoras. Selecionamos as quatro emissoras de sinal aberto que atendem o estado Globo Record, SBT e Band com os seus programas de maior audiência e adequação, que farão a campanha repercutir. Aqui, é importante ressaltar que foi levado em conta o share de cada emissora, para termos realmente uma mídia técnica. Com isso, a verba destinada a cada emissora está atrelada a participação que ela possui no meio. Temos como base os dados das maiores praças do estado: Curitiba, Londrina e Maringá, que são as praças com pesquisas mais recentes.

Curitiba		Londrina		Maringá	
Emissora	Shr%	Emissora	Shr%	Emissora	Shr%
TV BAND	6,87	TV Band	5,6	TV Band	5,8
GLOBO	57,06	Globo	52,9	Globo	57,7
Record TV	20,69	Record	18,6	Record	18,1
SBT	15,38	SBT	22,9	SBT	18,3

A 433 acusa a TRADE de somar os GRPs de praças diferentes e tenta dar uma aula sobre a métrica. Um posicionamento no mínimo estranho pois **a própria 433 não apresentou nenhum desses dados no seu planejamento de mídia.** Resolveu buscar agora, em bibliografias de mídia, o significado de GRP e colocar no presente Recurso, quando ela, 433, não utilizou a métrica por pura falta de capacidade técnica.

Cabe esclarecer que o GRP é a medida de intensidade da campanha em relação ao total de domicílios que o sinal das TVs abrange. Ele já foi a métrica mais utilizada nos planejamentos de mídia. **Hoje, porém, com as inúmeras segmentações de público que possuímos (inúmeros clusters), o dado mais relevante não é mais o GRP e sim o TARP**, que é a audiência dentro do público objetivado da campanha.

Sobre essa informação extremamente relevante e significativa para o plano, e que consta no plano da TRADE, a 433 não comentou, o que mostra, de novo, o seu total despreparo também para acusar de forma leviana, incorreta e inconsistente via Recurso Administrativo.

Sobre a acusação de somar as audiências de praças diferentes no plano da TRADE, outro erro crasso de interpretação e de despreparo da 433, pois a TRADE mostrou a performance da programação de televisão nas principais praças do estado, que possuem pesquisas mais frequentes de audiência, todos dados fidedignos auditados pelo Kantar Ibope, maior instituto de pesquisa mundial, que atua no Brasil, com inúmeras pesquisas, inclusive de audiência de televisão e rádio. E é a própria ferramenta do Kantar Ibope que faz a simulação para uma programação estadual e que apresenta os números que transcrevemos no plano de mídia da TRADE.

Sim, GRPs de praças diferentes não se somam isso é sabido por todos, assim como TARPS de praças diferentes não se somam, mas o dado estadual apresentado pela TRADE, vai além dessa simples definição descrita pela agência 433.

No plano de mídia da TRADE consta uma informação que a 433 desconsiderou:

A tática de mídia para o meio está baseada em índices de audiência, afinidade e rentabilidade, segundo estudo do Kantar Ibope Media Instar Analytics, para análise e seleção dos programas de TV mais indicados para nossos objetivos. Com os cruzamentos dos estudos, chegamos a uma programação ideal (anexo 1 e 2), onde veicularemos em cada flight de 14 dias, um flight por mês, um total de 50 inserções. O desomponho da programação fica adequado às necessidades da campanha. Fizemos uma simulação para as praças de Curitiba, Londrina e Maringá e uma projeção para o resto do estado.

Ou seja, uma “projeção” para o estado. Hoje a tecnologia de informação já consegue fazer uma projeção de números que consegue analisar o estado como um todo, olhando a performance dos programas em âmbito estadual. Isso é tecnologia disponível pelo Instituto de pesquisa Kantar Ibope que a Trade buscou para mostrar a performance da campanha no meio televisão. Por absoluta falta de conhecimento e incompetência, a 433 achou que as praças foram somadas, quando não o foram.

A projeção estadual utilizada pela TRADE, vem de dados relativos ao estado, o que a tecnologia da inteligência artificial aprimorou ao longo dos anos e hoje já é possível estimar.

Cabe ainda explicar que a mediação de audiência, através de amostragem, é feita com dados oriundos da base existente no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o que é de conhecimento comum. Atualmente o cruzamento de dados das várias plataformas (Kantar Ibope, IPCMaps, etc.) consegue mostrar uma evolução dos dados e prever cenários bastante reais da população.

Como se observa, as colocações da 433 imputadas à TRADE, relativas também ao plano de mídia, não se sustentam, não têm cabimento. Algumas delas foram inclusive buscadas em bibliografia rasa, antiga, superada. Todas as colocações, absolutamente todas, demonstram mais uma vez, incompetência, despreparo e até leviandade da 433 em relação ao plano de mídia da TRADE, conforme aqui ficou demonstrado.

Concluindo, é evidente que o Recurso Administrativo interposto pela 433 em relação à TRADE é total e absolutamente descabido. Uma coletânea de temas e assuntos improcedentes, fora de propósito, inclusive apontando falhas de outra Licitante e, portanto, não da TRADE, o que convenhamos, é um grande absurdo.

V. Requerimento Final

Diante do exposto requer seja: **(i)** negado provimento aos recursos interpostos pela agência 433 Comunicação; **(ii)** que se assim desejar, esta subcomissão encaminhe a agência Loja Doce Publicidade parte do recurso endereçado erroneamente a TRADE, para dar amplo direito de defesa a aquela licitante.

Pede deferimento.

Curitiba, 22 de julho de 2022.

**ADALBERTO
ESCHHOLZ
DINIZ:
35430702900**

Assinado digitalmente por ADALBERTO
ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
DN: C=BR, O=ICP-Brasil,
OU=VideoConferencia, OU=29196550000100,
OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil -
RFB, OU=RFB e-CPF A3, OU=(em branco),
CN=ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:
35430702900
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização: sua localização de assinatura
aqui
Data: 2022.07.22 14:38:20-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
ADALBERTO E. DINIZ



ePROCOLO



Documento: **ContrarecursoCP00121SECC_Trade.pdf**.

Assinatura Qualificada Externa realizada por: **Adalberto Eschholz Diniz** em 22/07/2022 14:38.

Inserido ao protocolo **19.261.812-6** por: **Scheila Cristina Rorato** em: 22/07/2022 14:50.



Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021.

A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:
<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código:
9fa3a5919daf332703c9b5b6a4d08f37.