



ESTADO DO PARANÁ



Folha 1

Órgão Cadastro: SECC		Protocolo:
Em: 12/07/2022 09:28		19.201.540-5
CNPJ Interessado: 10.939.225/0001-61		
Interessado 1: GÁS COMUNICAÇÃO LTDA		
Interessado 2: -		
Assunto: LICITACAO		Cidade: CURITIBA / PR
Palavras-chave: RECURSO		
Nº/Ano: -		
Detalhamento: RECURSO ADMINISTRATIVO CONTRA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA (RESOLUÇÃO N. 39/2022). CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 001/2021/SECC (AGÊNCIA DE PROPAGANDA)		
Código TTD: -		

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



P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



EXMO. SR. SECRETÁRIO DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DA CULTURA –
SECC, DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ.

GÁS COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede em Curitiba, Estado do Paraná, na Rua José Naves da Cunha nº 540, CEP 80310-080, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 10.939.225/0001-61, por seus procuradores adiante assinados, advogados inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, respectivamente sob os nº 6.511 e 38.525, ambos com escritório profissional em Curitiba, Paraná, na Rua Eurípedes Garcez do Nascimento, nº 1.230, vem, respeitosamente, apresentar **RECURSO** contra o Resultado do Julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência Pública nº 001/2021/SECC - Secretaria de Estado da Comunicação e Cultura, publicada no DOE nº 11.202, de 01.07.2022.

ANTECEDENTES

GÁS Comunicação Ltda., nome fantasia “Guarda Chuva Comunicação”, participou da Concorrência Pública nº 001/2021/SECC, objetivando a contratação de cinco agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade,

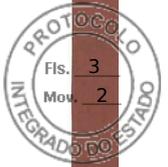
Na sessão pública realizada em 30.06.22, para a divulgação do resultado geral de julgamento das Propostas Técnicas, a recorrente obteve a 10ª colocação, com o conceito “FORTE COM A NOSSA GENTE”, alcançando o seguinte score:

	Plano de Comunicação Publicitária	Capacidade de atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	TOTAL
	29/70	18/20	4/5	5/5	56/100
%	41%	90%	80%	100%	56%

Trata-se, porém, de decisão ilegal.



P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



DO DIREITO

Inicialmente, cumpre apontar os princípios da licitação, descritos no artigo 5º da Lei nº 14.133/21, cujo objetivo é o de garantir a seleção da proposta mais vantajosa para o contrato de interesse da Administração Pública.

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

Outrossim, o julgamento deve ser objetivo, orientando-se pelas normas dispostas na Lei nº 12.232/2010, especialmente quanto as justificativas escritas a serem apresentadas pela Comissão de Licitação.

PRELIMINARMENTE – DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

O certame desenvolveu-se na modalidade *concorrência*, do tipo *técnica e preço*, com valor de R\$ 95 milhões de reais. De acordo com o artigo 10 da Lei n. 12.232/2010, a licitação para contrato de publicidade deve ser conduzida por Comissão de Licitação e uma Subcomissão Técnica de, em regra, 3 (três) membros.

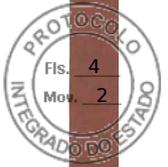
§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Tendo em vista o valor do objeto contratual, a licitação deve seguir o disposto no §3º do artigo 10 da Lei 12.232/10, ou seja, a Subcomissão Técnica desta concorrência deveria ter sido composta por **6 membros**:

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da



P.H.Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



*Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993,¹ a relação prevista no §2º deste artigo terá, no mínimo, **o dobro** do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.*

Como a Subcomissão Técnica que julgou as propostas foi composta de 3 (três) membros,² o procedimento padece de vício insanável que culmina, inevitavelmente, em sua completa anulação.

Ad argumentandum tantum, passamos, a seguir, à impugnação específica das JUSTIFICATIVA[S] – NOTAS TÉCNICAS, apresentadas pela Comissão de Licitação, proferidas na “Ata de Julgamento – Subcomissão Técnica – Invólucros n. 01.”

DO MÉRITO

DA AUSÊNCIA DE “JUSTIFICATIVA TÉCNICA FUNDAMENTADA”

Em 13.06.2022, a Subcomissão Técnica avaliou os PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e seus sub quesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia, apresentados pelas concorrentes.

De pronto, evidencia-se que as “JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS” divulgadas pela Comissão de Licitação utilizam subtópicos genéricos, recheados de conceitos abertos e indeterminados na avaliação das concorrentes o que denota a falta de **análise técnica e fundamentada** das propostas, em desacordo com o que dispõe o artigo 11, § 4º, III e V da Lei nº 12.232/2010.

Art. 11 (...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

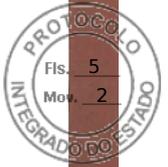
(...)

¹ Como a nova Lei de Licitações extinguiu o critério de faixas de valor para determinar a modalidade de licitação, toma-se como base o último valor atribuído ao artigo 23, II, 'a' da Lei 8666/93, de R\$ 176.000,00 (...), fixado pelo Decreto nº 9412/2018.

² Resolução nº 39/2022-SECC, publicada no DOE 11140, p. 56, de 21.03.22.



P.H.Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

A falta de justificativa técnica, fundamentada e individualizada acarreta a anulação de certame realizado, com imposição de multa aos membros da Comissão, conforme decisão do Tribunal de Contas do Estado do Paraná, por se entender que “*Tanto o instrumento convocatório quanto a Lei nº 12.232/2010 exigem fundamentação quando da análise das propostas, bem como exigem julgamentos individualizados, **técnicos e fundamentados**, o que não se verifica no caso em exame.*”³ A decisão do TCE-PR também apontou violação ao princípio da isonomia na apreciação das propostas, em função da adoção de decisões distintas para casos similares.⁴

No mesmo sentido, o Tribunal de Contas da União anulou licitação, diante da inobservância de **justificativa individualizada, técnica e fundamentada** por cada membro de comissão licitatória, aos quais foram aplicadas multas administrativas:

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão do Plenário, ante as razões expostas pelo Relator, em:

(...)

9.3. aplicar, individualmente, aos responsáveis indicados abaixo, a multa prevista no art. 58, inciso II, da Lei 8.443/1992, nos valores discriminados: Luis [...] R\$ 10.000,00; Núbia [...] R\$ 5.000,00; Regiane [...] R\$ 5.000,00; Francisco [...] R\$ 5.000,00;

(...)

9.5. dar ciência à Amazonas Distribuidora de Energia S.A. que a ausência de justificativa escrita acerca das pontuações e a das razões que as fundamentam em cada caso, nos procedimentos licitatórios para oferta de serviços de publicidade, afronta o que dispõe o art. 11, § 4º, inciso IV, da Lei 12.232/2010;

(TCU - DEN: 01551620113, Relator: AROLDO CEDRAZ, Data de Julgamento: 06/12/2017, Plenário).

³ “Diante do exposto, VOTO pela parcial procedência da presente Representação, com aplicação de uma multa administrativa prevista no artigo 87, IV, “g” da Lei Orgânica a cada um dos membros da Subcomissão técnica de julgamento de propostas, Srs. Dielson [...], Mozart [...] e Rosane [...], nos termos da fundamentação.” (TCE-PR 22501619, Relator: IVAN LELIS BONILHA, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 02/10/2019).

⁴ No mesmo sentido: “os membros julgadores, ao analisarem a capacidade de atendimento, utilizaram-se de palavras lacônicas, conceitos indeterminados e vagos, sem qualquer individualização.” (TCE-PR 69647318, Relator: IVAN LELIS BONILHA, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 31/10/2018).



P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



Ante o exposto, pugna-se pela **anulação** da r. decisão, por inobservância do artigo 11, § 4º da Lei nº 12.232/2010.

Outrossim, remanescem motivos pelos quais a r. decisão merece ser revista. Para tanto, passemos a cada um dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária da recorrente.

DAS JUSTIFICATIVAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Este tópico seguirá a ordem dos itens que compõem a Proposta Técnica, de acordo com sua disposição no edital, lembrando-se que o item **12.4** determina que “*Será desclassificada a Proposta: a) que não atender as exigências do presente edital e seus anexos;*”

Item 11.3.1 - Raciocínio Básico – nota máxima 5 pontos.

PASTA N. 11

CONCEITO DA CAMPANHA: “FORTE COM A NOSSA GENTE”.

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Demonstrou compreensão do problema específico de comunicação, conforme exposto no *briefing*.

Muito embora tenha recebido ponto positivo (P) e ter demonstrado “*compreensão do problema específico de comunicação*”, a recorrente recebeu a mesma nota⁵ da licitante ENGENHO,⁶ cujo Raciocínio Básico contou apenas com ponto negativo (N).⁷

LICITANTE	LICITANTE	JUSTIFICATIVA COMISSÃO TÉCNICA
ENGENHO	3	(N) Direciona para ações gerais do Governo, sem foco para o problema específico indicado no <i>briefing</i>
GUARDA CHUVA	3	(P) Demonstra compreensão do problema específico de comunicação, conforme exposto no <i>briefing</i> .

A Subcomissão Técnica também deixou de seguir os critérios objetivos estabelecidos no edital, ao confundir o que deve ser avaliado em cada subquesito, como demonstrado nas justificativas do Raciocínio Básico da licitante TIF: “*(P) Propõe peças altamente desdobráveis dentro do conceito proposto.*” Essas ‘peças’ não compõem o subquesito Raciocínio Básico (12.2.1.1). A avaliação de ‘peças’ faz parte do subquesito ‘Ideia Criativa’. Além disso, a Subcomissão avaliou o *conceito* da

⁵ Nota 3,0.

⁶ IMAM recebeu 31 pontos por seu Plano de Comunicação. A recorrente, 29 pontos.

⁷ vide Tabelas Comparativas.



P.H.Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



licitante TIF como Raciocínio Básico, quando deveria ter sido avaliado na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Além disso, todas as justificativas das concorrentes elencaram como ponto positivo a menção a “sustentabilidade”. Ocorre que a recorrente também mencionou “sustentabilidade”, porém não recebeu nada positivo por isso (isonomia).

Item 11.3.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - nota máxima 25 pontos.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(N) Conceito diminui o papel do cidadão perante o Estado e demonstra ambiguidade na proposta da mensagem.

Como o conceito “FORTE COM A NOSSA GENTE” pode diminuir o papel do cidadão perante o Estado? Um Estado forte reflete sua população, igualmente forte. A Justificativa é infundada pois o conceito explica com riqueza de detalhes o papel do Estado mas com foco no cidadão, visto que os cidadãos são os protagonistas na solução do problema de comunicação, o que é demonstrado na campanha, na medida em que as peças, direcionadas ao público paranaense, são protagonizadas pelo próprio povo, com exposição de seus dados e com sua voz. São os próprios cidadãos que anunciam os benefícios entregues pelo Governo do Estado, como se vê nas peças gráficas exemplificativas (fotos anexadas), bem como as peças de rádio e tv.

O Plano de Comunicação Publicitária da recorrente esclareceu que “*O conceito, FORTE COM A NOSSA GENTE, evidencia a transmissão da mensagem a partir da identificação dos dois eixos estratégicos: sendo o primeiro eixo a administração sustentável e o segundo o trabalho conjunto, através das ações de governança, do poder o público estadual e da população. A partir dessa soma se constrói um estado mais forte ao lado do seu povo, afirmando de forma assertiva e dialógica, o orgulho de viver em um Paraná que tem força e cuja positividade, firmeza e resultados são apresentados por quem justifica a existência do Estado, ou seja, as pessoas.*”

Ademais, pergunta-se:

(i) onde está a “ambiguidade” apontada pela Subcomissão Técnica? Afirmar-se que algo é ambíguo pressupõe a indicação objetiva da indigitada imprecisão ou equívoco. Afinal, se é **ambíguo** o que se pode tomar em mais de um sentido (Novo AURÉLIO, Século XXI, ed. Nova Fronteira, 1999), ao assim qualificar a Proposta Técnica da ora recorrente está a Subcomissão Técnica, *ipso facto* obrigada a apontar qual ou quais os sentidos ambivalentes extraídos do conceito. Não o tendo feito, incidiu em inaceitável apreciação subjetiva da Proposta.



P.H.Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



(ii) “(P) Proposta didática mensagem clara ao público.” é citado como ponto positivo a outra concorrente. Em que medida a mensagem da Guarda Chuva não foi didática ou obscura? Reitera-se a eleição de critério puramente subjetivo para o julgamento da Proposta.

(N) Propõe “Estado que reverte as conquistas para a população”, não considerando a obrigação do Estado de atender as necessidades da população.

Aqui há evidente **vício de motivo** do ato administrativo. Explica-se.

A Administração Pública manifesta-se por atos administrativos, compostos pelos seguintes elementos: **agente, objeto, forma, motivo e fim**.

Neste momento, importa-nos o elemento objetivo **motivo**, que é o pressuposto de fato e de direito que serve de fundamento ao ato administrativo, ou seja, é a operação lógica pela qual o agente público valora o fato e lhe atribui uma consequência jurídica.⁸

Outrossim, não se pode confundir **motivo** de **motivação**. Motivação é a exposição dos motivos, ou seja, é a demonstração, por escrito, de que os pressupostos de fato realmente existiram.

In casu, o julgador pinçou uma frase da Proposta da recorrente e a utilizou fora de seu contexto, como pressuposto de fato para lhe atribuir a consequência do ponto negativo na avaliação da Estratégia de Comunicação.

Só que tal assertiva não foi apresentada como a Estratégia de Comunicação da recorrente, muito pelo contrário, “*um Estado que reverte as conquistas para a população*” está justamente cumprindo sua obrigação de atender as necessidades da população.⁹

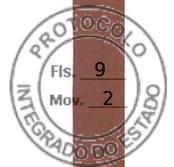
Considera-se, finalmente, que a Estratégia de Comunicação adotada com a campanha publicitária desenvolvida possui uma dimensão que transcende a propaganda, já que explicita princípios e valores intangíveis que sustentam a imagem do Poder Executivo do Estado do Paraná. Além de prestar contas e apresentar números positivos, demonstra que o papel do Governo tem sido cumprido e apresenta um Estado que reverte as conquistas para sua população. E mais do que publicizar o que é favorável, traz exemplos de pessoas que são tão fortes quanto o Paraná. A solução final é encontrada junto com a estratégia elaborada, quando se observa a clareza da mensagem, de acordo com os seguintes itens:

⁸ MELLO, Celso Antonio B. de. *Curso de Direito Administrativo*. 31ª ed. SP: Malheiros, 2014. p. 401.

⁹ p. 7: guarda-chuva - involucro_2.pdf



P.H.Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



Pois bem. Consectário lógico do **motivo** e a fim de evitar mandos e desmandos injustos/ilegais da Administração Pública, lapidou-se a **Teoria dos motivos determinantes**, pela qual “... *os motivos que determinam a vontade do agente, isto é, os fatos que serviram de suporte à sua decisão integram a validade do ato.*”¹⁰

Em razão dessa Teoria, o e. Superior Tribunal de Justiça entende que “*O administrador está vinculado aos motivos postos como fundamento para a prática do ato administrativo, seja vinculado seja discricionário, configurando vício de legalidade - justificando o controle do Poder Judiciário - se forem inexistentes ou inverídicos, bem como se faltar adequação lógica entre as razões expostas e o resultado alcançado, em atenção à teoria dos motivos determinantes.*”¹¹

Desta forma, ao motivar o ato administrativo de forma incorreta, como os fatos que servem de suporte à decisão integram sua própria **validade**, o ato administrativo questionado padece de **vício de legalidade**, razão pela qual deve ser revisto, por violação aos artigos 2º e 50 da Lei nº 9784/99.

Art. 50. Os atos administrativos deverão ser motivados, com indicação dos fatos e dos fundamentos jurídicos, quando:

(...)

III - decidam processos administrativos de concurso ou seleção pública;

(...)

§ 1º A motivação deve ser explícita, clara e congruente, podendo consistir em declaração de concordância com fundamentos de anteriores pareceres, informações, decisões ou propostas, que, neste caso, serão parte integrante do ato.

DOIS PESOS. DUAS MEDIDAS.

¹³ *Não tenham na bolsa dois padrões para o mesmo peso, um maior e outro menor.*

¹⁴ *Não tenham em casa dois padrões para a mesma medida, um maior e outro menor.*

¹⁵ *Tenham pesos e medidas exatos e honestos, para que vocês vivam muito tempo na terra que o Senhor, o seu Deus, dá a vocês. ~Deuteronômio (25:13-16).*

A expressão significa a injustiça no julgamento de atos semelhantes, segundo critérios diversos. Explica-se.

¹⁰ MELLO, C. A. B. de. *Ato administrativo e direitos dos administrados*. SP: RT, 1981. p. 75.

¹¹ STJ. MS 13.948-DF, Rel. Min. Sebastião Reis Júnior, julgado em 26/9/2012.



P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



- IDEIA CRIATIVA

(N) Relação de peças sem os comentários, conforme solicitado em edital no item 11.3.3.1.

Primeiramente, a “Relação de peças” foi apresentada exatamente conforme exigência editalícia (11.3.3.3), com a especificação de cada uma delas e a *função tática*, na pág. 8 do Plano de Comunicação Publicitária. Para otimizar a leitura, a lista foi composta em blocos com a mesma função tática – enunciados no começo da frase e seguido de dois pontos – seguidas da especificação de cada peça.

Assegura a recorrente que todas as informações foram retiradas do *briefing* e do site oficial do Governo do Estado. Entretanto, foi penalizada por supostamente ter faltado com “cuidado das informações nas peças”.

(N) Falta de cuidado com informações nas peças e fragilidades na mensagem.

(N) Nos filmes (versões de 60” e 30”) conceito assina apenas em locução.

A petionária também foi penalizada por ter apresentado seu conceito na assinatura do vídeo “apenas em locução”. Se o conceito apenas em locução foi negativo (N), isso significa que o conceito deveria ter sido de forma **escrita** (?), o que não foi exigido pelo edital, tampouco cumprido por outras concorrentes, motivo pelo qual a decisão está eivada de ilegalidade pois:

A um, o Edital não exigiu que o conceito fosse por escrito. Logo, houve violação ao princípio da vinculação ao edital.

A dois, a concorrente VIVAS também empregou na assinatura dos vídeos o conceito “apenas em locução”, o que não lhe acarretou perda de pontos, fechando o critério “Ideia Criativa” com praticamente 100% da pontuação.

A três, a licitante ENGENHO utilizou na assinatura dos vídeos o conceito “apenas em locução”, o que não lhe acarretou perda de pontos neste quesito.

As peças mencionadas possuem a marca do Governo em todas as cenas e ao final traz o logo em destaque com a locução do conceito: PARANÁ. FORTE COM A NOSSA GENTE, seguido da identidade sonora sugerida (*sound design*). O formato proposto está em sinergia com as últimas campanhas da atual Administração, que assina com a marca no vídeo, ao som da locução “TERRA DE GENTE QUE TRABALHA”.

Por outro lado, segundo o item 11.3.3.3.6, “*Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas,*

Rua Eurípedes Garcez do Nascimento, 1230 – Ahu, Curitiba, Brasil. Tel. 55 - 41 – 3019-6669

9



P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR

além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, mas **não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento.**

Ocorre que o filme conceito da licitante '433' incluiu diversas imagens em movimento. Mesmo assim, sua nota neste quesito foi altíssima, de 18,66/20 (93%). Neste caso, como houve descumprimento explícito de regra editalícia, sua proposta deveria ter sido desclassificada, conforme item 12.4. 'a', seguindo-se o procedimento descrito no 19.2.6.1.¹²

Resta evidente, portanto, que a decisão da Subcomissão Técnica merece ser anulada, porque os pressupostos fáticos que a motivaram estão em desacordo com a realidade – motivo inexato ou inexistente, além de violar os princípios da vinculação ao edital e da isonomia.

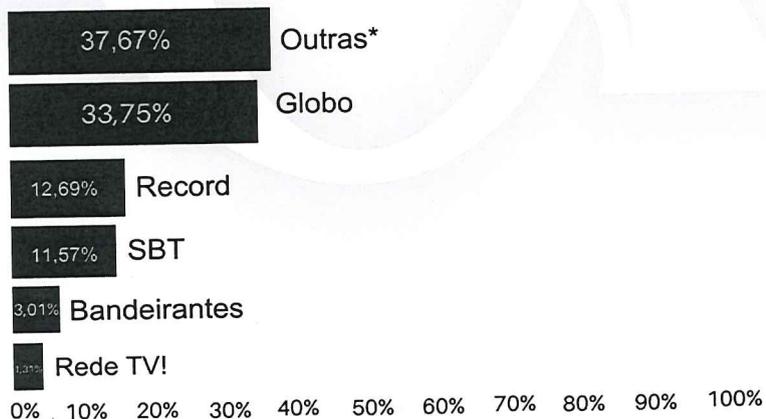
Item 11.3.4. Estratégia de Mídia e não Mídia - nota máxima 15 pontos.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Conteúdo no meio TV não entrega a estratégia de regionalização proposta.

A licitante cumpriu o objetivo de regionalização da mensagem no meio TV ao computar a veiculação nas quatro principais emissoras do estado: Globo, Record, SBT e Band, adotando-se o critério da evolução do *share* de cada rede (pag. 13 do caderno 1).

Evolução do Share Nacional das Redes



¹² 19.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea "a" do subitem 12.4 deste Edital, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire recursos relativos a essa fase.



P.H. Xavier

& Advogados Associados

OAB 656 PR



Fonte: Pesquisa de Mídia - Share de Audiência das Redes – Kantar IBOPE Media – INSTAR - Target Universo Regiões Metropolitanas 2020: 70.317.000 - *Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais Pagos e Não Identificado/Cadastrado.

A distribuição do meio TV aberta contempla a cobertura de todo o Estado através das afiliadas e suas repetidoras das emissoras nas praças (que cobrem todo o Paraná): Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Cascavel, Paranavaí e Guarapuava.

Por outro lado, os argumentos de que “(P) Campanha em diferentes meios, mas que se complementam.” ou “(P) Estratégia de mídia bem ampla, com alcance aos diversos públicos e regiões, em meios segmentados por público e interesse.” foram contabilizados como positivos para outras licitantes mas não para a recorrente, muito embora tenha proposta de veiculação de campanha em diversos veículos de comunicação.

A recorrente levou em conta a *densidade demográfica e perfil da população*. Porém tal aspecto só contou ponto positivo para outra concorrente. Por que?

As campeãs em pontos negativos (N) neste subquesto foram as concorrentes 433 e a ENGENHO DE IDEIAS. No entanto, foram classificadas.

E, em que medida o planejamento da recorrente não é “racional” ?

Para que não restem dúvidas da competência da Estratégia de mídia e não mídia da recorrente, junta-se planilhas comparativas com os meios de comunicação propostos por todas as participantes, levando em consideração o número de inserções (quantas vezes a peça publicitária é anunciada em um veículo de comunicação) e os índices de penetração de cada meio, demonstrando, assim, a sua distribuição.

(P) Meio rádio abrange número satisfatório de emissoras atendendo a diversos municípios do Estado.

A estratégia apresentada é competente na sua entrega, visto que mantém a frequência alta no período anunciado. O número de inserções, comparativo das licitantes, nas emissoras de TV falam por si como demonstrado na tabela comparativa em anexo.



P.H.Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



A Subcomissão Técnica exalta em suas justificativas a importância do meio rádio. A Guarda-Chuva foi a licitante que mais previu inserções, exatas 23.135 publicações, em noventa e nove rádios. Assim, não resta dúvida acerca da competência da estratégia na frequência da entrega e na regionalização da mensagem.

(N) Pouca cobertura dos meios rádio e TV (apenas dois e três meses, respectivamente) Após o terceiro mês a campanha se sustenta apenas no meio digital.

Sobre a alegação de que “Após o terceiro mês a campanha se sustenta apenas no meio digital.”, deve-se observar que o *briefing* previu que a campanha tenha duração de seis meses, o que foi fielmente cumprido pela licitante (pág. 15-16; caderno 1):

“5- SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

A campanha prevê um período de seis meses com uma intensa fase de lançamento e posteriormente uma sustentação em formatos menores, mas igualmente impactantes atingindo todos públicos da estratégia.”

(N) Ausência do meio jornal.

O meio *jornal* é veiculado de duas formas: na versão **impressa** e na versão **digital** (o que é compreensível diante da aceleração digital e da enorme rapidez de pulverização das notícias com a internet). Desta forma, a afirmação da ausência do meio jornal na estratégia não corresponde à verdade, o que nos remete, mais uma vez, ao **vício de legalidade** do ato administrativo.

A versão impressa observa queda acentuada na quantidade de jornais circulando, como aponta os dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), segundo o qual, em 2021, os dez maiores jornais do País perderam circulação impressa em comparação com o ano anterior. Alguns tiveram queda mais expressiva, como o Super Notícia, que viu sua circulação cair 22,5% em 2021; o Zero Hora, que perdeu 16% de circulação de sua versão impressa, e o Correio, que sentiu sua circulação média diminuir 19,7% no ano. Aqui no Paraná aquele que por quase um século foi o principal jornal (Gazeta do Povo) abandonou há tempo o formato impresso.

Reconhecendo o grande valor que o meio jornal possui, a economicidade da aplicação da verba de mídia (critério de avaliação definido no *briefing*) e o equilíbrio da distribuição dos esforços (considerando o uso da tabela cheia) em consonância



P.H.Xavier
 & Advogados Associados
 OAB 656 PR

com o percentual de penetração do meio, esta licitante propôs a veiculação **digital** do meio jornal por três meses em portais específicos (pág. 64, 65 e 67) e em todo período da campanha através da mídia programática.

Penetração Meios

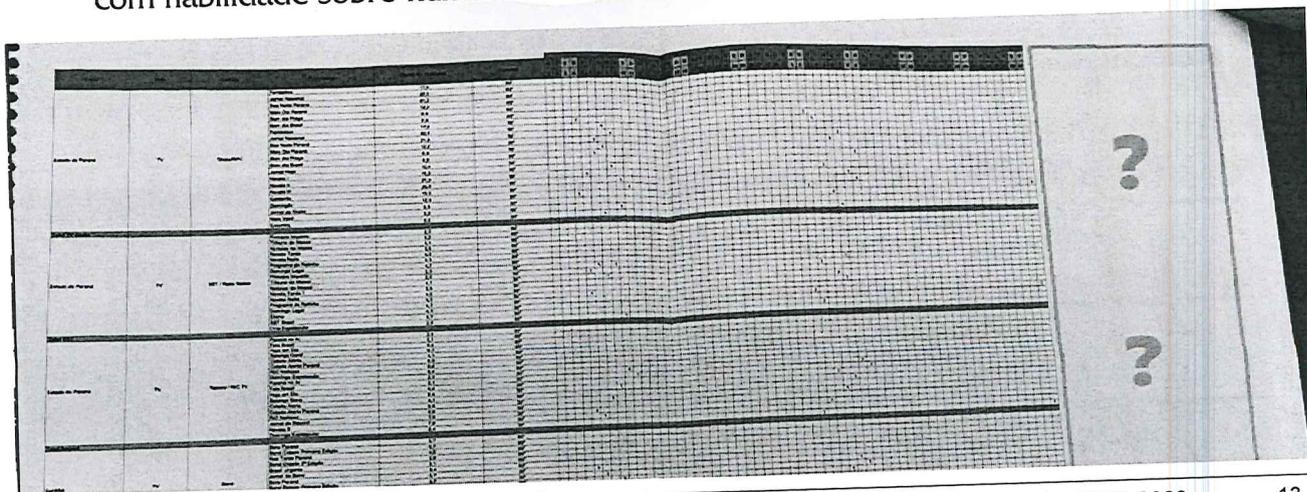


Fonte: Estudos Marplan- Junho/2021 – Mercado Nacional - ambos os sexos, acima de 10+ anos – Junho21

Enfim, no meio jornal impresso/digital, a recorrente oferece em sua estratégia 28 títulos diferentes, quantidade muito superior ao que foi oferecido pela maioria das outras concorrentes.

* * *

Por fim, neste subquestito, pergunta-se como a Subcomissão Técnica atribuiu 12,66 pontos à concorrente GPAC se esta apresentou apenas 9 planilhas de distribuição das mídias, das quais 6 estavam incompletas (dados em branco!)? Talvez o poder de síntese da licitante seja sobrenatural pois atingiu quase a pontuação máxima, sem sequer apresentar dados completos. Ou a Subcomissão Técnica conta com habilidade sobre-humana de adivinhação de tal plano de distribuição das mídias.





P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR



DOS RELATOS DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Previsto no item 11.9 do Edital, o quesito tem a pontuação máxima de 5 (cinco) pontos e devem contar com a seguinte formatação:

11.10.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes.

Se o relato precisa do referendo do cliente, então quem o elabora é a agência de publicidade.¹³ Segundo o edital, a validade do Relato, como *ato composto*, depende da conjunção da assinatura do cliente com o relato feito pela agência.

Parece tratar-se de aspecto meramente formal, porém a exigência editalícia é mais que justificada pois uma agência poderia inventar ou “inflar” o modo como um problema de comunicação foi solucionado. Ou o contrário, o cliente pode contar estória diversa da realidade.

A recorrente, bem como as licitantes VIVAS, TRADE, TIF, LUA, CANDYSHOP apresentaram os relatos exatamente conforme a exigência editalícia. Entretanto, apontam-se as seguintes irregularidades:

(a) GPAC, 433 e Nova SB não apresentaram, em nenhum dos dois Relatos, os dados do seu autor nem sua assinatura. Assim, deveriam ter rebebido nota **zero** no quesito 12.3.1.d).¹⁴ Entretanto, receberam a pontuação máxima.¹⁵

(b) ENGENHO apresentou relato do Ministério Público Federal sem assinatura, juntando tão somente um ofício sobre “divulgação de informações” e não sobre o relato em si.

(c) IMAM apresentou relatos sem assinatura de sua autoria.

¹³ Socorre-nos, uma vez mais, o Dicionário: **Referendar** é aceitar a responsabilidade de (algo já **aprovado por outrem**), concorrendo para que essa coisa se realize. In: DICIONÁRIO AURÉLIO, citado.

¹⁴ Edital, p. 28: 12.3.1. d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 5 (cinco) pontos.

¹⁵ p. 4: ata_segunda_sessao_-_resultado_do_julgamento_tecnico.pdf



P.H. Xavier
& Advogados Associados
OAB 656 PR

REQUERIMENTO

Isto posto, requer, respeitosamente, a anulação da Concorrência Pública nº 001/2021/SECC, por violação ao §3º do artigo 10 da Lei 12.232/10 (composição da Subcomissão Técnica).

Alternativamente, requer a anulação do Resultado do Julgamento das Propostas Técnicas por violação dos artigos 5º (isonomia) e 37, XXI da Constituição Federal, c/c artigos 5º e 59 da Lei n. 14.133/2021; artigo 11, § 4º da Lei n. 12.232/2010; e ;artigos 2º e 50 da Lei 9784/99 (vício de legalidade).

P. deferimento.

Curitiba, 8 de julho de 2022.

p.p.


Pedro Henrique Xavier
OAB 6.511 PR


Paula Baek
OAB 38.525 PR

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: GÁS COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 10.939.225/0001-61, com sede em Curitiba, Estado do Paraná, na Rua José Naves da Cunha nº 540, CEP 80310-080, neste ato representada por **MONA GHADER**, brasileira, casada, RG nº 2.468.489-4 SESP/PR, endereço eletrônico <mona@gchuva.com.br>.

OUTORGADOS: PEDRO HENRIQUE XAVIER, brasileiro, casado, advogado, inscrito no CPF sob nº 147.238.409-15 e na Ordem dos Advogados do Brasil, seção do Paraná sob nº 6.511, e **PAULA ANGELICA BAEK XAVIER**, brasileira, casada, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, sob nº 38.525 e no CPF/MF sob nº 029.351.299-03; com o endereço eletrônico <gerencia@phxavier.com.br>, integrantes da sociedade de advogados “Pedro Henrique Xavier & Advogados Associados”, inscrita nesta mesma seccional com o nº 656 e estabelecida na Rua Eurípedes Garcez do Nascimento, 1230, nesta Capital.

PODERES: Os constantes da cláusula “*ad judicium et extra*”, na forma do artigo 5º, §2º da Lei 8.906 de 04.07.1994 e do artigo 38 do Código de Processo Civil, e mais os especiais para transigir, desistir, firmar compromissos, receber e dar quitação, impetrar mandados de segurança e *habeas corpus*, podendo ainda substabelecer, no todo ou em parte, com reserva de iguais poderes ou sem. **Poderes** especialmente outorgados para a defesa dos direitos e interesses da outorgante relativos à Concorrência Pública nº 001/2021/SECC - Secretaria de Estado da Comunicação e Cultura.

Curitiba, 8 de julho de 2022.



GÁS COMUNICAÇÃO LTDA.
MONA GHADER

3. IDEIA CRIATIVA

1. PEÇAS EXEMPLIFICADAS

FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR A POPULAÇÃO DO ESTADO DO PARANÁ: 1. Filme 60" Paraná forte com a nossa gente; 2. Filme 30" Agronegócio; 3. Filme 30" Educação; 4. *Spot* 30" Infraestrutura; 5. *Spot* 30" Economia; 6. *Spot* 30" Sustentabilidade; 7. *Outdoor* Agronegócio; 8. *Busdoor* Saúde; 9. Mobiliário Urbano Educação; 10. Carrossel; 11. *Front light* sequencial Sustentabilidade. **FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR POTENCIAIS INVESTIDORES:** 12. Anúncio Revista; 13. Aeroporto; 14. *Web banner*. **FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR PÚBLICO INTERNO:** 15. E-mail marketing Servidores.

2. PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR A POPULAÇÃO DO ESTADO DO PARANÁ: Filme 30" Sustentabilidade; Filme 30" Infraestrutura; Filme 30" Social; Filme 30" Saúde; Filme 30" Economia; Filme 30" Segurança; *Spot* 30" Agronegócio; *Spot* 30" Educação; *Spot* 30" Social; *Spot* 30" Saúde; *Spot* 30" Segurança; *Outdoor* Sustentabilidade; *Outdoor* Infraestrutura; *Outdoor* Social; *Outdoor* Saúde; *Outdoor* Segurança; *Outdoor* Educação; *Outdoor* Economia; *Hotsite* da Campanha; Cartaz Infraestrutura, Cartaz Saúde, Cartaz Educação; Cartaz Economia; *Busdoor* Sustentabilidade; *Busdoor* Infraestrutura; *Busdoor* Social; *Busdoor* Saúde; *Busdoor* Segurança; *Busdoor* Educação; *Busdoor* Economia; Mobiliário Urbano Sustentabilidade; Mobiliário Urbano Infraestrutura; Mobiliário Urbano Social; Mobiliário Urbano Saúde; Mobiliário Urbano Segurança; Mobiliário Urbano Educação; Mobiliário Urbano Economia; *Backbus* Sustentabilidade; *Backbus* Infraestrutura; *Backbus* Social; *Backbus* Saúde; *Backbus* Segurança; *Backbus* Educação; *Backbus* Economia; Vídeo tela *indoor* 10" Economia; Vídeo tela *indoor* 10" Sustentabilidade; Vídeo tela *indoor* 10" Social; Vídeo tela *indoor* 10" Educação; Vídeo tela *indoor* 10" Saúde; Vídeo 5" Institucional; Vídeo 10" Educação; Vídeo 10" Sustentabilidade; Vídeo 15" Infraestrutura; Vídeo 15" Economia; Vídeo 15" Agronegócio; Vídeo 15" Sustentabilidade; Vídeo 15" Educação; Vídeo 15" Social; Vídeo 15" Saúde; Vídeo 15" Segurança; *Box Lateral* para sites próprios do governo sustentabilidade/educação/infraestrutura/economia/social/segurança, *Bumper Ads* - Vídeo 5" Institucional; *Bumper Ads* - Vídeo 15" Institucional; Vídeo 30" Institucional; *Spot* 30" Institucional; Quadrado 250 x 250 Sustentabilidade; Faixa 468 x 60 Saúde; Cabeçalho 728 x 90 Institucional; Retângulo Embutido 300 x 250 Institucional; Retângulo grande 336 x 280 Educação; Arranha-céu 120 x 600 Segurança; Arranha-céu largo de 160 x 600 Social; Anúncio de meia página 300 x 600 Economia; Cabeçalho grande 970 x 90 Institucional; *Takeover premium* 608 x 240px - 788 x 240px; *Criativo Premium* 608 x 240 - 788 x 240; Imagem única 1080 x 1080 - Capa 180 x 315 Institucional; *Trueview*, Vídeo ad, *Preroll* 60" Institucional; *Preroll* 30" temas campanha; *Banners* formatos diversos temas da campanha; *Superbanner* retângulo temas da campanha; Retângulo expansível temas da campanha; Retângulo *Float* temas da campanha; Carrossel temas da campanha; Perfil – Imagem Capa e foto perfil Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube; Áudio *everywhere*; *Sponsored session* – vídeo 30" e *Cards* 1080 x 1080 temas variados da campanha.

FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR POTENCIAIS INVESTIDORES: *Folder book* Investidor; Vídeo 30" Investidor; Anúncio de Revista Investidor 1 página; *Card* 300 x 250; *Card* 1080x1080; *Trueview*, Vídeo ad, *Preroll* 60" Investidor; *Banner* Investidor diversos formatos; *Superbanner* Investidor; Retângulo Investidor e *Big Banner* Investidor.

FUNÇÃO TÁTICA IMPACTAR SERVIDORES

Web banner – Forte com você.



CENA 6

Um novo movimento ocorre e vemos uma mulher em frente a um balcão atendendo. Ela entrega uma sacola para um cliente, que sai de cena. Junto com a cena está o texto: "R\$ 43,8 milhões em crédito para mulheres empreendedoras".

APRESENTADOR: "...incentivo para quem quer produzir..."



CENA 7

O apresentador aparece em cena dentro da loja que estávamos mostrando. Ele fala para a câmera e vai saindo da loja.

APRESENTADOR: "...e muitas outras ações que buscam sempre melhorar a sua vida."



CENA 8

Ao atravessar a porta, vemos uma moradora em frente da sua casa sorrindo. Durante a locução, outros moradores vão aparecendo no mesmo enquadramento.

APRESENTADOR: "Final, o seu sorriso diz muito sobre o nosso trabalho."



CENA 9

A cena anterior vai se repetindo até chegarmos no apresentador novamente. Ele fala apontando para frente, onde aparece o site: "www.parana.pr.gov.br/nossotrabalho".

APRESENTADOR: "Acesse o site e saiba tudo que está sendo feito pra você."



CENA 10

O apresentador sai da cena e surge na tela a marca do Governo do Estado em cima do site.

LOCUTOR: "Governo do Paraná, terra de gente que trabalha."

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a large 'X' and several initials.

O filme será feito com cenas internas e externas e um apresentador. Ele irá caminhar pelos cenários, interagindo com as pessoas que estarão nas cenas. Ao fundo, teremos a melodia do jingle, com um ritmo animado e empolgante. No fim, um locutor assina o filme.



CENA 1

O filme começa com um apresentador caminhando por uma praça. Ele passa por uma pessoa que mexe no celular.

APRESENTADOR: "Se um governo sempre busca o melhor para a sua população,...."



CENA 2

Ele se aproxima da câmera, ficando com um enquadramento fechado no rosto.

APRESENTADOR: "...o do Paraná faz exatamente isso."



CENA 3

Ocorre um movimento rápido e a cena muda. Agora, o apresentador está caminhando por uma rua movimentada.

APRESENTADOR: "E aqui no nosso no estado, a gente não para."



CENA 4

Ocorre o mesmo movimento e vemos um caminhão andando por uma rodovia. Ao lado dele aparece o texto: "R\$ 409,8 milhões investidos em 12 rodovias estaduais".

APRESENTADOR: "Aqui temos diversas obras,..."



CENA 5

Ocorre o mesmo movimento e agora vemos em um enquadramento aéreo diversas casas. Junto com a imagem está o texto: "Mais de 30 mil famílias beneficiadas com os programas de moradia".

APRESENTADOR: "...serviços para os moradores,..."

C
E
W
A
B



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



PROCESSO Nº: 225016/19
ASSUNTO: REPRESENTAÇÃO DA LEI Nº 8.666/1993
ENTIDADE: MUNICÍPIO DE CASCAVEL
INTERESSADO: BLANCOLIMA COMUNICACAO E MARKETING EIRELI,
DIELSON KLEBER PICKLER, FERNANDO MARCOS GEA,
MOZZART CARVALHO PICCOLI, MUNICÍPIO DE CASCAVEL,
ROSANE APARECIDA RICETTI BONATTO
ADVOGADO /
PROCURADOR GUSTAVO HENRIQUE DIETRICH, JOSÉ ALBERTO DIETRICH
RELATOR: CONSELHEIRO MAN LELIS BONILHA

ACÓRDÃO Nº 2773/19 - Tribunal Pleno

Representação da Lei nº 8.666/93. Recebimento Parcial. Pareceres uniformes. Pela procedência parcial com aplicação de multa. Anulação do certame.

1 RELATÓRIO

Trata-se de Representação da Lei nº 8.666/93, com pedido cautelar, proposta por Blancolima Comunicação e Marketing EIRELI, mediante a qual notícia supostas irregularidades na Concorrência nº 18/2018, realizada pelo Município de Cascavel com vistas à “contratação de três (3) agências de propaganda para prestação dos serviços publicitários previstos no item 1.1”, compreendendo “a) estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação; b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidos os materiais e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas; c) a produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados; d) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, incluindo a acessibilidade comunicacional”.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR S0WC.IGK0.XNV3.JH3A.L



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



A parte representante sintetizou as supostas irregularidades perpetradas pela Comissão Permanente de Licitações nos seguintes termos (peça nº 2): “a) Fazer uso de esclarecimentos em Comunicados e de notas explicativas para, na prática, alterar regras do edital, abstendo-se da obrigatória retificação do instrumento convocatório e sua republicação, com nova contagem de prazos; b) Fazer uso de errata, inserida em Comunicado, para alterar o valor/vigência da licitação, o que evidentemente impacta na formulação da proposta, sem retificar e republicar o edital; c) Responder intempestivamente os pedidos de esclarecimentos, fazendo-o inclusive as vésperas da sessão de abertura do certame e deixando de responder formalmente pedido de suspensão formulado por licitante”.

Quanto à Subcomissão Técnica designada para julgar as propostas técnicas, conforme §1º do artigo 10 da Lei nº 12232/10, a parte representante sintetizou as possíveis irregularidades nos seguintes termos: “a) Apresentar justificativas idênticas para notas de diferentes julgadores; b) Desclassificar a licitante Dopps + Lucom Comunicação Integrada, alegando motivo não previsto no edital; c) Violar o princípio da isonomia competitiva ao decidir de forma distinta em casos análogos, em desacordo com o edital”.

Diante do pedido cautelar formulado pela parte representante, determinei a intimação do Município representado para que se manifestasse preliminarmente no prazo de 24 (vinte e quatro) horas (peça nº 6).

Em atendimento ao solicitado (peça nº 9), a municipalidade, por seu representante legal, manifestou-se sobre os atos irregulares imputados à Comissão de Licitação. Contudo, deixou de se manifestar sobre os atos supostamente irregulares atribuídos à Subcomissão técnica de julgamento de propostas, por entender que o prazo para manifestação prévia concedido por este relator é exíguo.

Ao fim, aduziu que “seria necessário um prazo maior para manifestação nesse aspecto, sob pena de, com o devido respeito, cerceamento de defesa”. Ainda, afirmou que não estão presentes os requisitos para concessão da liminar pretendida, haja vista a ausência do *periculum in mora* e do *fumus boni iuris*.



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



Por meio do Despacho nº 470/19 (peça nº 11), recebi parcialmente¹ o expediente a fim de apurar a legalidade/regularidade dos atos praticados pela Subcomissão Técnica de Julgamento de Propostas.

Na mesma oportunidade, deferi o pleito de medida cautelar formulado pela empresa representante, com a finalidade única de suspender, no estado em que se encontra, a Concorrência nº 18/2018 até ulterior julgamento de mérito.

Os representados apresentaram defesa (peças nº 25,34 e 39). Após, os autos foram remetidos à Coordenadoria de Gestão Municipal², que exarou a Instrução nº 3052/19 (peça nº 41) opinando pela procedência parcial do feito com anulação do certame em razão de vícios no julgamento.

O Ministério Público junto ao Tribunal de Contas³, por meio do Parecer nº 241/19 (peça nº 42), opinou igualmente pela parcial procedência do feito, com anulação do certame. Deixou, entretanto, de sugerir aplicação de multa à subcomissão, tendo em vista a interrupção do ato a tempo de evitar prejuízos ao Município de Cascavel.

É o relatório.

2 FUNDAMENTAÇÃO E VOTO

Conforme exposto no relatório, o objeto da presente Representação consiste em apurar a regularidade/razoabilidade dos seguintes atos perpetrados pela Subcomissão Técnica designada para julgar as propostas técnicas: **a)** Apresentar justificativas idênticas para notas de diferentes julgadores; **b)** Desclassificar a licitante Dopps + Lucom Comunicação Integrada, alegando motivo

¹ As supostas ilegalidades praticadas pela Comissão de Licitação não foram recebidas pelo Despacho n.º 470/19 (peça 11), pois reputei satisfatórios os esclarecimentos prestados pela municipalidade, nos seguintes termos: "Quanto ao possível uso de esclarecimentos e comunicados para alteração de regras do edital, entendo que as correções foram exaradas para prestar maior detalhamento acerca de dúvidas dos licitantes e corrigir erros de redação, os quais não alteraram substancialmente o edital, desmerecendo, portanto, republicação e abertura de novos prazos.

Em relação ao prazo para resposta dos pedidos de esclarecimento, entendo, igualmente, que não houve falha da municipalidade. A lei não dispõe sobre prazo para resposta, devendo-se adotar, portanto, o critério da razoabilidade. Considerando o vulto do certame, o grau de detalhamento do objeto e quantidade de licitantes, observa-se que o transcurso ocorreu dentro da razoabilidade.

Ainda, é de se notar o apontamento suscitado pela municipalidade no que diz respeito ao pedido de suspensão do edital. Protocolado extemporaneamente por interessada no certame, foi apreciado como petição administrativa pela Comissão, não se regulando o prazo, portanto, pela Lei de Licitações."

² O processo permaneceu na CGM para instrução no período de 26/04/2019 a 23/08/2019.

³ O processo permaneceu no MFJTC para elaboração de parecer entre 23/08/2019 e 04/09/2019.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR S0WC.IGK0.XNV3.JH3A.L



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



não previsto no edital; c) Decidir de forma distinta em casos análogos, em desacordo com o edital.

Para escoreito deslinde do feito, os pontos serão analisados individualmente.

a) Apresentação de justificativas idênticas por diferentes membros da Subcomissão:

A primeira falha da Subcomissão questionada pela parte representante diz respeito à existência de justificativas completamente idênticas para as notas, muito embora atribuídas por diferentes membros da Subcomissão. Ainda, a representante argumentou que apesar de as justificativas serem iguais, as notas atribuídas são diferentes, evidenciando despreparo e ilegalidade da Subcomissão, que deixou de analisar individualmente as propostas.

A parte representada, por sua vez, aduziu ter cumprido estritamente ao disposto no artigo 11 da Lei nº 12.232/2010⁴, bem como afirmou que, a despeito da semelhança apontada pela representante, as notas atribuídas pelos avaliadores são coerentes.

⁴ Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR S0WC.IGK0.XNV3.JH3A.L



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



Compulsando os autos verifico que assiste razão à parte representante. Tanto o instrumento convocatório quanto a Lei nº 12.232/2010 exigem fundamentação quando da análise das propostas, bem como exigem julgamentos individualizados, técnicos e fundamentados, o que não se verifica no caso em exame.

Observou-se nas planilhas de notas (peça nº 4) que os membros da Subcomissão, para atribuição de pontuação, utilizaram exatamente as mesmas palavras para fundamentar boa parte das notas atribuídas, que por sinal, foram distintas. Tal conduta passa longe do julgamento individualizado preconizado pela lei e pelo edital, viciando o julgamento do certame.

Neste sentido é o parecer da unidade técnica (peça nº 41):

[...] A mesma redação das justificativas por diferentes membros da comissão vicia completamente o julgamento, pois demonstra claramente que um dos integrantes avaliou as propostas e o outro copiou as justificativas, fazendo pequenas alterações nas notas atribuídas. [...]

O órgão ministerial, em seu opinativo técnico, corrobora tais considerações (peça nº 42):

[...] Em análise a planilha de justificativas e notas dos Srs. Dielson Kleber Pickler e Rosane Aparecida Richetti Bonatto (peça 04), é possível verificar que ambos apresentaram fundamentação idêntica, com exatamente as mesmas palavras, porém, com a atribuição de notas diferentes.

Deste modo, não é admissível o julgamento realizado, sendo que as fundamentações idênticas viciam a avaliação das propostas, procedendo a Representação neste ponto. [...]



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



Por todo exposto, **procedente** a Representação quanto a este ponto.

b) Desclassificação de licitante por motivo não previsto no edital:

Aduziu a representante que a licitante Dopps + Lucom foi inicialmente classificada em terceiro lugar, o que lhe garantiria a condição de vencedora do certame, já que seriam contratadas 3 (três) empresas. Contudo, após apresentação de recursos e contrarrazões, a Subcomissão optou por desclassificá-la, alegando, para tanto, que houve extrapolação do valor referencial.

Depreende-se da exordial que a representante interpretou o valor referencial fixado no edital como mera referência para a elaboração das propostas, não podendo ser confundido com valor máximo. Contudo, não lhe assiste razão.

Como bem pontuado pela unidade técnica, o item 4.1.1.4.3. do edital prevê que o “valor a ser considerado na campanha simulada é de R\$500.000,00 para o período de 02 (dois) meses”, dessa forma, o limite referencial deve ser respeitado para que não seja violada a isonomia, já que admitir o uso de outros patamares de valor por uma das empresas pode prejudicar outras que seguiram estritamente o disposto no instrumento convocatório.

Nesse sentido, “o valor referencial fixado no edital deve ser cuidadosamente respeitado pelos licitantes e quem apresentou campanha fora dos parâmetros deve ser desclassificado, como procedeu (corretamente) a comissão”.

Pelo exposto, entendo que a Representação é **improcedente** quanto a este ponto.

c) Violação ao princípio da isonomia decorrente de suposta decisão distinta para casos análogos:

Outra irregularidade imputada à Subcomissão diz respeito à “oscilação entre o rigor e a condescendência”, haja vista que teria agido fora dos



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



critérios objetivos ao utilizar-se de excessivo rigor quando desnecessário e de ser permissiva nos casos em que o edital teria sido descumprido.

Aduz a representante que a Subcomissão teria desclassificado a licitante Grito Propaganda porque esta apresentou uma peça publicitária a mais do que pedia o edital, mas, ao mesmo tempo, teria ignorado exigências formais do edital na apresentação das propostas, tais como recuo, paginação no plano de mídia e espaçamento, sob o argumento de que são questões de menor importância.

Em sede de defesa, os representados afirmaram que a Subcomissão embasou sua análise em decisão do Tribunal de Contas da União que trata do formalismo moderado e que as questões de formatação não interferiram na apresentação das propostas técnicas. Ainda, afirmaram que o excesso de rigor formal determinaria a desclassificação da maioria dos licitantes, prejudicando a competitividade do certame.

Assiste razão à parte representante.

Conquanto o princípio do formalismo moderado possa ser aplicado na esfera Administrativa, inclusive em determinadas situações relacionadas à certames licitatórios, é de se observar que no caso dos contratos de publicidade, firmados por meio de agências de propaganda, o formalismo ganha especial destaque em razão das peculiaridades trazidas por lei específica.

Consoante destacado pela unidade técnica, a partir do momento em que a Subcomissão técnica aceita propostas fora dos padrões fixados no edital a lisura do certame fica comprometida em razão da possibilidade de identificação das propostas, situação que a lei pretende coibir.

Por tais motivos, inaceitável a justificativa dos representados de que erros formais de recuo, paginação etc. são questões de “somenos importância”, haja vista que qualquer proposta fora dos critérios formais importa em desclassificação pelo potencial risco de identificação das propostas.

Diante do exposto, voto pela procedência da Representação quanto a esse ponto.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR S0WC.IGK0.XNV3.JH3A.L



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



Face à procedência parcial do feito, especialmente em razão de vícios no julgamento das propostas, as quais violaram o princípio da legalidade, vinculação ao instrumento convocatório e isonomia, reputo necessário declarar a nulidade da Concorrência nº 18/2018 desde o ato inquinado de vício, qual seja a fase de julgamento de propostas.

Contudo, discordo da unidade técnica e do órgão ministerial no que diz respeito à aplicação de sanções. Consta nos opinativos técnicos que a aplicação de sanção seria despicienda, haja vista que a interrupção do procedimento licitatório impediu prejuízos à municipalidade. Ocorre, todavia, que a interrupção do certame não ocorreu espontaneamente, e sim por decisão cautelar exarada por este relator, com a correspondente homologação no Plenário.

Por tal motivo, reputo cabível a aplicação de uma multa administrativa prevista no artigo 87, IV, "g" da Lei Orgânica a cada um dos membros da Subcomissão técnica de julgamento de propostas, quais sejam: Srs. Dielson Kleber Pickler, Mozart Carvalho Piccoli e Rosane Aparecida Richetti Bonatto.

Diante do exposto, **VOTO** pela **parcial procedência** da presente Representação, com aplicação de uma multa administrativa prevista no artigo 87, IV, "g" da Lei Orgânica a cada um dos membros da Subcomissão técnica de julgamento de propostas, Srs. Dielson Kleber Pickler, Mozart Carvalho Piccoli e Rosane Aparecida Richetti Bonatto, nos termos da fundamentação.

Ainda, declaro a nulidade da Concorrência nº 18/2018 desde o ato inquinado de vício, qual seja a fase de julgamento de propostas.

Após o trânsito em julgado da decisão, encaminhem-se os autos à Coordenadoria de Monitoramento e Execuções, para a adoção das providências cabíveis.

VISTOS, relatados e discutidos,

ACORDAM

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS
AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR S0WC.IGK0.XNV3.JH3A.L



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



OS MEMBROS DO TRIBUNAL PLENO do TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ, nos termos do voto do Relator, Conselheiro IVAN LELIS BONILHA, por maioria absoluta, em:

I – **Conhecer** da presente Representação, uma vez presentes os pressupostos de admissibilidade, para no mérito, **dar-lhe parcial procedência**, com aplicação de uma multa administrativa prevista no artigo 87, IV, “g” da Lei Orgânica a cada um dos membros da Subcomissão técnica de julgamento de propostas, Srs. Dielson Kleber Pickler, Mozart Carvalho Piccoli e Rosane Aparecida Richetti Bonatto, nos termos da fundamentação;

II – declarar a nulidade da Concorrência nº 18/2018 desde o ato inquinado de vício, qual seja a fase de julgamento de propostas;

III – determinar, após o trânsito em julgado da decisão, o encaminhamento dos autos à Coordenadoria de Monitoramento e Execuções, para a adoção das providências cabíveis.

Votaram, nos termos acima, os Conselheiros ARTAGÃO DE MATTOS LEÃO, IVAN LELIS BONILHA (voto vencedor), JOSE DURVAL MATTOS DO AMARAL, FABIO DE SOUZA CAMARGO e IVENS ZSCHOERPER LINHARES.

O Auditor CLÁUDIO AUGUSTO KANIA (voto vencido) divergiu do relator sendo pela recomendação da nulidade e aplicação de multas.

Presente a Procuradora do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas VALERIA BORBA.

Sala das Sessões, 11 de setembro de 2019 – Sessão nº 32.

IVAN LELIS BONILHA
Conselheiro Relator

NESTOR BAPTISTA
Presidente

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS
AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR S0WC.IGK0.XNV3.JH3A.L

ACÓRDÃO Nº 2813/2017 – TCU – Plenário

1. Processo TC 015.516/2011-3.
2. Grupo I – Classe de Assunto: VII – Denúncia.
3. Interessados/Responsáveis:
 - 3.1. Interessado: Identidade preservada (art. 55, **caput**, da Lei n. 8.443/1992)
 - 3.2. Responsável: Identidade preservada (art. 55, **caput**, da Lei n. 8.443/1992).
4. Órgão/Entidade: Amazonas Distribuidora de Energia S.A.
5. Relator: Ministro Aroldo Cedraz.
6. Representante do Ministério Público: não atuou.
7. Unidade Técnica: Secretaria de Controle Externo no Estado do Amazonas (Secex-AM).
8. Representação legal:
 - 8.1. Carlos Henrique da Silva Zangrando (69.863/OAB-RJ) e outros, representando Amazonas Distribuidora de Energia S.A.

9. Acórdão:

VISTOS, relatados e discutidos estes autos de Denúncia sobre possíveis irregularidades verificadas na Concorrência 536/2009, tipo “melhor técnica”, realizada pela Amazonas Distribuidora de Energia S.A., com vistas à contratação de serviços de publicidade no valor de R\$ 5.800.000,00 (cinco milhões e oitocentos mil reais);

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão do Plenário, ante as razões expostas pelo Relator, em:

9.1. conhecer da presente Denúncia, por satisfazer os requisitos de admissibilidade previstos nos artigos 234 e 235 do Regimento Interno do TCU, para, no mérito, considerá-la parcialmente procedente;

9.2. rejeitar as razões de justificativa de Luis Hiroshi Sakamoto, Núbia Regina da Silva, Regiane Lúcia Lôbo Guedes, Francisco Renato Guimarães Ramos, Patrícia Maria Ribeiro de Cicco, Eliane Oliveira da Silva e Raimunda Maria Araújo Bezerra;

9.3. aplicar, individualmente, aos responsáveis indicados abaixo, a multa prevista no art. 58, inciso II, da Lei 8.443/1992, nos valores discriminados:

Responsável	Valor da Multa
Luis Hiroshi Sakamoto	R\$ 10.000,00
Núbia Regina da Silva	R\$ 5.000,00
Regiane Lúcia Lôbo Guedes	R\$ 5.000,00
Francisco Renato Guimarães Ramos	R\$ 5.000,00
Patrícia Maria Ribeiro de Cicco	R\$ 5.000,00
Eliane Oliveira da Silva	R\$ 5.000,00
Raimunda Maria Araújo Bezerra	R\$ 5.000,00

9.4. determinar à Amazonas Distribuidora de Energia S.A. que se abstenha de prorrogar o Contrato OC 70.769/11 celebrado com a empresa Oana publicidade Ltda., uma vez que o prazo máximo de prorrogação estabelecido pelo art. 57 da Lei 8.666/1993 foi atingido, e, caso deseje contratar a oferta de serviços de publicidade em substituição ao referido contrato, promova nova licitação.

9.5. dar ciência à Amazonas Distribuidora de Energia S.A. que a ausência de justificativa escrita acerca das pontuações e a das razões que as fundamentam em cada caso, nos procedimentos licitatórios para oferta de serviços de publicidade, afronta o que dispõe o art. 11, § 4º, inciso IV, da Lei



12.232/2010;

9.6. dar ciência desta deliberação ao denunciante e à empresa Oana Publicidade Ltda.;

9.7. dar ciência desta deliberação ao Ministério Público junto ao TCU para que avalie a conveniência e oportunidade de reabrir as contas da Eletrobras Amazonas Energia S.A. referentes ao exercício de 2011;

9.8. levantar o sigilos destes autos, à exceção das peças 1, 2 e 20.

10. Ata nº 25/2017 – Plenário.

11. Data da Sessão: 6/12/2017 – Extraordinária de Caráter Reservado.

12. Código eletrônico para localização na página do TCU na Internet: AC-2813-25/17-P.

13. Especificação do quorum:

13.1. Ministros presentes: Raimundo Carreiro (Presidente), Walton Alencar Rodrigues, Benjamin Zymler, Aroldo Cedraz (Relator), José Múcio Monteiro e Ana Arraes.

13.2. Ministros-Substitutos convocados: Augusto Sherman Cavalcanti e Weder de Oliveira.

13.3. Ministro-Substituto presente: Marcos Bemquerer Costa.

(Assinado Eletronicamente)
RAIMUNDO CARREIRO
Presidente

(Assinado Eletronicamente)
AROLDO CEDRAZ
Relator

Fui presente:

(Assinado Eletronicamente)
CRISTINA MACHADO DA COSTA E SILVA
Procuradora-Geral

RACIOCÍNIO BÁSICO 15 PONTOS		
LICITANTE POR ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO FINAL	JUSTIFICATIVA COMISSÃO	NOTA
TIF	(P) Propõe aproximação com os municípios para multiplicar a informação. (P) Propoe peças altamente desdobráveis dentro do conceito proposto. (P) Propõe linhas importantes para impactar e alcançar o público-alvo (diálogo, inovação, etc.)	4,93
VIVAS	(P) Contextualiza bem o cenário do Estado, com base no briefing, reforçando a questão da sustentabilidade que leva a evolução e o desenvolvimento do Paraná em várias áreas compliance, desenvolvimento social e qualidade de vida.	4,93
LUA	(P) Coloca a sustentabilidade como frente transversal e propõe explorar as principais áreas de atuação do Governo. (P) Prioriza a população paranaense como público-alvo, sem deixar de contemplar os potenciais investidores no Estado.	4,5
GPAC	(P) Trouxe o significado de desenvolvimento sustentável como premissa de comunicação para melhor entendimento das iniciativas pela população. (P) Trabalhou o verdadeiro sentido de sustentabilidade, fazendo correlação com as ações desenvolvidas pelo Estado.	4,9
433	(N) Falta de direcionamento para o público externo específico (investidores), citando apenas de modo genérico a "população brasileira". (P) Contextualiza as informações do briefing com as estratégias de governo e o momento atual (guerra na Ucrânia e pós-covid) (P) Propõe mensagem coesa, linear, simples e em convergência com a Agenda 2030 e traz a sustentabilidade como uma cadeia de ações, priorizando a segurança coletiva.	4
ENGENHO	(N) Direciona para ações gerais do Governo, sem foco para o problema específico indicado no briefing: sustentabilidade.	3
TRADE	(P) Propoe a tradução do benefício direto ou indireto como forma de prestação de contas do trabalho realizado.	3,67
CANDY	(P) Protagonismo do servidor como forma de humanizar a prestação do serviço público.	3,7
NOVA S/B	(P) Reforça o protagonismo do governo nas entregase ações que colaboram para o desenvolvimento do Estado.	4,06
GUARDA CHUVA	(P) Demonstrou compreensão do problema específico de comunicação, conforme exposto no briefing	3
IMAM	(N) Proposta confusa, pouco criativa. (N) Ponto contraditório do raciocínio básico diferente da referência que consta em briefing (" fase de transição na qual o Paraná se encontra", pág. 01, sendo que no briefing consta que o Paraná já é um exemplo de Estado Sustentável). (N) Recorte ruim do público-alvo (mais escolarizados, pág. 02), pois o briefing leva em conta todos os paranaenses. (N) Repetição dos dados de referências da melhora no nível educacional dos paranaenses. (P) A valorização do povo paranaense com o uso da frase "a maior riqueza do Paraná é a sua gente".	2,33

ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 25 PONTOS		
LICITANTE POR ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO FINAL	JUSTIFICATIVA COMISSÃO	NOTA
TIF	(P) Propõe um ciclo completo, com a soma do planejamento e da execução, colocando a inovação nos atos de entregas do governo e as pessoas no centro. (P) Valoriza as diferenças regionais e culturais e prevê desdobramentos de conceitos com esse pensamento. (P) Entende a importância do passado, mas propõe especial atenção ao presente e ao futuro, com foco nos desafios atuais. (P) Conceito bem construído, com boa defesa de cada um dos pontos da proposta.	25
VIVAS	(P) Conceito claro, com detalhes que fazem referência aos pontos que devem ser reforçados, além do envolvimento de todos os públicos como agentes transformadores e não só receptores de mensagens. (P) Uso do brasão que representa a força do estado e os valores tradicionais, alinhado com os novos tempos. (P) Inovação no relacionamento e na comunicação com os servidores públicos, colocando-os na parte do processo	24
LUA	(P) Proposta clara e organizada. (P) Propõe uma comunicação abrangente e inovadora (exemplo, podcast, letreiro gigante, enxoval de peças para o servidor). (P) Propõe uma estratégia para aproximar o servidor das ações da campanha, no anseio de torná-lo embaixador da marca.	23
GPAC	(P) Proposta de uma campanha didática, com força de conteúdo para chegar uma mensagem clara ao público. (P) Ressignificação do termo sustentabilidade.	22,65
433	(P) A proposta prevê uma forma de consumo de conteúdo por parte da população jovem (8%), dando atenção às especificidades desse público. (P) Propõe identificação, diálogo e conexão com o paranaense, além da convergência população-governo. (P) Traz uma proposta inovadora com o uso do aplicativo Waze para marcações de obras. (P) Propõe engajar o servidor com a inclusão dele nas ações do governo, por meio do uso de filtros específicos para uso em redes sociais e acesso antecipado às campanhas (N) Limita o público investidor ao público brasileiro, de forma bem generalista: sem definição de praça, nem recorte de perfil.	20
ENGENHO	(N) Propõe como estratégia evoluir a linha atual do Governo de reforçar o tema "trabalho" nas campanhas futuras, porém não aborda o problema específico de comunicação a ser enfrentado, conforme exigência do edital. (N) Não houve consciência lógica e a pertinência na argumentação apresentada na defesa do partido temático e do conceito proposto. (P) Propõe linguagem acessível, direcionada aos paranaenses e investidores fora do Estado.	18
TRADE	(P) Propõe apresentar as ações do Estado evidenciando o ganho para as pessoas e humanizando a entrega de obras e ações.	19
CANDY	(N) Slogan frágil, não fortalece as ações atuais do Estado.	15
NOVA S/B	(P) Usa o desdobramento do conceito da campanha "para todo lado" para abordar as diversas áreas de atuação do governo. (N) Em linha com o briefing, porém proposta pouco inovadora, tanto ao que se refere ao enxoval de mídia, quanto aos servidores.	12,33
GUARDA CHUVA	(N) Conceito diminui o papel do cidadão perante o Estado e demonstra ambiguidade na proposta da mensagem. (N) Propõe "Estado que reverte as conquistas para a população", não considerando a obrigação do Estado de atender as necessidades da população. (P) Propõe criação de hotsite com conteúdo direcionado para investidores e área dedicada às histórias dos paranaenses.	14,33
IMAM	(N) Conceito não muito claro, não abrange o especificado em edital quanto à explicitação da estratégia de comunicação.	11

IDEIA CRIATIVA - NOTA MÁXIMA 25		
LICITANTE POR ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO FINAL	JUSTIFICATIVA COMISSÃO	NOTA
TIF	(P) Traduz na campanha as ações do governo de modo lúdico e emocional. (P) Raciocínio lógico e estratégia de comunicação são traduzidos de forma alinhada nas peças apresentadas. (P) Prevê desdobramento regionalizado mostrando a importância da aproximação com o público de cada região. (P) Inova na maneira de transmitir a mensagem (aplicativo, programete, favelador) e na forma de dar protagonismo à população e ao servidor público. (P) Traz peças direcionadas não só a investidores brasileiros, mas também aos estrangeiros	25
VIVAS	(P) Peças fazem referência às ODS, inclusive com ícones. (P) Brasão e Harpia estilizados fazendo uma releitura de símbolos representativos do Estado. (P) Adaptação de linguagem de acordo com público e mídia. (P) Força do conceito materializada de acordo com a frente de atuação	25
LUA	(P) Slogan e assinatura fortes, com linguagem simples e de fácil memorização, fixam a marca Paraná e aproximam o público. (N) Faltaram números que reforçam as ações do governo, conforme descrito no Raciocínio Básico. (N) Não adequação de linguagem na peça para o público investidor (vinheta aeroporto).	23
GPAC	(N) Multiplicidade de mensagens e layouts para comunicar a mesma proposta, dificultando a construção de uma mesma identidade na campanha. (P) Proposta positiva da ideia de sustentabilidade atrelada às ações de governo. (P) Todas as propostas criativas estão de acordo com o briefing. (P) Destaque para a proposta de hotsite que inclui ações e obras entregues, em andamento e futuras ("para além de uma geração"), reforçando a questão do legado do Governo	22,66
433	(P) Vídeo-conceito com bastante dados e conteúdo, evidencia a grandeza das entregas do Estado. (N) O vídeo-conceito não se comunica com o desdobramento do vídeo de 60 (storytelling). (N) Atribui mérito de entrega ao personagem/cidadão e não ao Estado. (N) LinkedIn o conteúdo não está adequado ao público dos investidores. (N) Peças com apelo visual, no entanto com mensagem frágil, pouco informativa.	18,66
ENGENHO	(N) Conceito da campanha não está claro nas peças (N) Peças não tratam do problema específico de comunicação do Estado, expresso no briefing. (N) Uso das aspas como recurso visual para indicar o emissor da mensagem se mostra confuso. (P) Boa apresentação do trabalho do governo, com ideias que aproximam população das ações e os investidores dos potenciais do Estado.	18
TRADE	(P) Traz o cidadão como personagem beneficiado pelas ações do Governo. (N) O termo "inaugurando" presente nas peças, não casa com todos os assuntos (N) Algumas informações comunicadas nas peças não refletem a realidade de entrega do Governo. (ex: 5G) (N) Uso excessivo do gerúndio.	9
CANDY	(N) Proposta genérica, que não apresenta as ações do Estado de maneira efetiva. (N) Embora proponha uma linguagem clara e didática na estratégia de comunicação, a materialização entrega texto complexo e de difícil entendimento. (N) Conceito não é trabalhado de forma efetiva, não liga com a construção de futuro.	9,33
NOVA S/B	(N) Falta de hierarquia de mensagens: excesso de informação, layout poluído (N) Falta de alinhamento do conceito proposto na estratégia com as peças apresentadas (exemplo: conceito propõe o uso da expressão "desenvolvimento por inteiro", porém a maioria das peças usa "crescimento por inteiro".	10
GUARDA CHUVA	(N) Relação de peças sem os comentários, conforme solicitado em edital no item 11.3.3.1. (N) Falta de cuidado com informações nas peças e fragilidades na mensagem. (N) Nos filmes (versões de 60" e 30") conceito assina apenas em locução.	6
IMAM	(N) Conceito simplista, abrangente/muito amplo e que desdobra os assuntos de forma confusa nas peças. Exemplo: Spot 30" / 02 mistura dois assuntos diferentes, como parque urbano (meio ambiente) e portos de Paranaguá e Antonina (infraestrutura). (N) Linguagem não se adapta a meio/público. Exemplo: linguagem apresentada no e-mail marketing não comunica com o servidor público, apenas relata a performance de governo e não criando interação e engajamento.	11

ESTRATÉGIA DE MÍDIA - POTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS		
LICITANTE POR ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO FINAL	JUSTIFICATIVA COMISSÃO	NOTA
TIF	(P) Olhar regional na determinação dos filmes em TV. (P) Coerência do plano de mídia com a estratégia de comunicação. (P) Propoe o diálogo nas mídias digitais como forma de retroalimentar a campanha. (N) Ainda que a proposta contemple racional de cobertura em todo o Estado, entende-se como ponto frágil a estratégia em rádio e jornal, dada a importância destes meios para alcançar o público dos pequenos municípios. (N) Nota-se pouca frequência na TV aberta, visto que na estratégia ela é citada como meio de maior penetração, "hoje presente em 96,8% da população".	13
VIVAS	(P) Estratégia de mídia bem ampla, com alcance aos diversos públicos e regiões, em meios segmentados por público e interesse. (P) Planejamento racional. (P) Forma positiva da sustentação da campanha, alternada por regiões durante todo o período de veiculação.	13,33
LUA	(P) Estratégia de mídia bem abrangente, especialmente no meio rádio, já que propõe as inserções em 162 emissoras (P) Utilizar comunicadores regionais ou locais como recurso de aproximação com a praça. (N) Embora a estratégia seja abranger 162 emissoras de rádio, a frequência ficou concentrada apenas em duas semanas. (N) Poucos veículos contemplados no meio jornal.	14
GPAC	(P) Abrange vários públicos, levando em conta a densidade demográfica e o perfil da população (P) Campanhas em diferentes meios, mas que se complementam. (N) Baixa cobertura do meio rádio, mediante corte de cidades definido na proposta, abrangendo apenas cidades com mais de 100 mil habitantes (N) Baixa cobertura do meio jornal, mediante corte de cidades definido na proposta, abrangendo apenas cidades com mais de 150 mil habitantes. (P) Mesmo com o recorte baseado no número de habitantes, a proposta abrange ainda a maior parte da população	12
433	(N) Se propõe a veicular filmes de 30", 15" para TV, vídeos interativos em redes sociais e spots na estratégia de mídia, porém tais peças no foram incluídas na relação das peças da Ideia Criativa, conforme item 11.3.3., a, do edital. (N) Pulveriza as estratégias, sem clareza sobre público e praças (exemplo, investidores em "grandes centros do Brasil", sem especificar quais são) (N) Aproveitamento dos meios rádio e jornal está aquém do que foi proposto na Estratégia de Comunicação, se mantendo apenas nas grandes praças (apenas 5 jornais e 14 emissoras de rádio) (N) Em precificação de produção aparecem peças que não foram mencionadas no decorrer da proposta (ex: filmes de 6" + 12 filmes de depoimentos diversos) (N) No detalhamento de TV só tem a visão macro, com o total de inserções/mes, sem quebra de inserção por formato ou tema.	10
ENGENHO	(N) Valor de produção em desacordo com a média observada no mercado (N) Meios rádio e jornal com cobertura baixa na maioria dos municípios do Estado. (N) Grande atenção ao investidor em detrimento ao público paranaense. Observa-se ainda, alto investimento nacional e falta de segmentação com relação a este público (investidores).	11
TRADE	(N) Baixa cobertura nos meios rádio e jornal. (N) Na estratégia de mídia propõe reforço nos últimos três meses da campanha na T porém não é materializado. (N) Proposta de estratégia de mídia e não mídia confusa e apresenta inconsistência no número de inserções. (N) Na tabela de investimentos o valor unitário do spot não condiz com a prática de mercado (R\$99,00). (N) Restringe o meio revista aos Estados do Sul e ao Norte do Paraná.	6
CANDY	(N) Propõe segmentação de público por meio de rádio e streaming de áudio, porém indica apenas as emissoras com maior audiência no Estado, sem considerar o público dos pequenos municípios. O mesmo vale para a mídia jornal, que contempla somente 14 jornais do Estado.	10
NOVA S/B	(N) Dada a importância do alcance e influência local dos meios rádio e jornal, especialmente para o interior do Estado, observa-se poucas inserções ao longo de seis meses (exemplo: no meio jornal a proposta prevê apenas 1 inserção em cada veículo no período de 6 meses (N) Falta clareza na proposta apresentada e nas tabelas e anexos	5,66
GUARDA CHUVA	(N) Conteúdo no meio TV não entrega a estratégia de regionalização proposta. (P) Meio rádio abrange número satisfatório de emissoras atendendo a diversos municípios do Estado. (N) Pouca cobertura dos meios rádio e TV (apenas dois e três meses, respectivamente) Após o terceiro mês a campanha se sustenta apenas no meio digital. (N) Ausência do meio jornal.	6,33
IMAM	(N) Capilaridade do Estado foi abordada apenas em cobertura de TV aberta. (N) Alto investimento em MUB abrangendo apenas a Capital do Estado. (N) Baixo número de veículos dos meios rádio e jornal contemplados na estratégia, tornando o reforço de cobertura de mídia pouco eficiente no Interior do Estado. Exemplo: apenas 29 emissoras de rádio em 10 cidades. (N) Falta de justificativa do porquê do investimento na Revista Top View como estratégia de mídia.	7

ESTRATÉGIA DE RÁDIO - ESTADO PARANÁ						
LICITANTE	PASTA	Conceito	INSERÇÕES RÁDIO	QUANT. MESES	QNT DE RÁDIOS	NOTA ESTRATÉGIA DE MÉDIA (15)
GUARDA CHUVA DESCCLASSIF.	11	Forte com a nossa gente	23.135	3 MESES	99	6,33
VIVAS CLASSIF. EM 2º	2	Paraná. Cuidar bem, fazer melhor	13.400	6 MESES	34	13,33
NOVA S/B DESCCLASSIF.	7	Trabalho para todo lado. Desenvolvimento por inteiro	11.904	3 MESES	93	5,56
CANDY DESCCLASSIF.	9	Paraná. Presente para o futuro	9.060	4 MESES	44	10
IMAMI DESCCLASSIF.	1	Cuida bem do que é de todos	8.946	6 MESES	30	7
TIF CLASSIF. EM 1º	8	Pensa de um jeito novo, faz do jeito certo	5.960	3 MESES	24	13,33
GPAC CLASSIF. EM 4º	3	Paraná. Sustentável porque faz mais por todos	5.880	6 MESES	28	12,66
LUA CLASSIF. EM 3º	6	Governo do Paraná. Trabalhando para todos	4.860	1 MÊS	152	14
TRADE DESCCLASSIF.	10	Paraná. O presente é o nosso futuro	4.752	2 MESES	28	6,33
433 CLASSIF. EM 5º	4	Governo do Paraná. Força de quem faz o futuro sustentável	2.580	6 MESES	14	10,56
ENGENHO CLASSIF. EM 6º	5	Diz muito sobre o nosso trabalho	1.962	6 MESES	133	11

ESTRATÉGIA DE TV ABERTA - ESTADO DO PARANÁ

LICITANTE	PASTA	EMISSORAS	MESES	Inserções Totais	Praça Curitiba	Praça Ponta Grossa	Praça Londrina	Praça Maringá	Praça Foz do Iguaçu	Praça Cascavel	Praça Paranavaí	Praça Guarapuava	NOTA
LUA CLASSIF. EM 3º	6	GLO / REC / SBT / BAND	3	1124	X	X	X	X	X	X	X	X	14
VIVAS CLASSIF. EM 2º	2	GLO / REC / SBT / BAND	6	669	X	X	X	X	X	X	X	X	13,33
CANDY DESCCLASSIF.	9	GLO / REC / SBT / BAND	3	616	X	X	X	X	X	X			10
GUARDA CHUVA DESCCLASSIF.	11	GLO / REC / SBT / BAND	2	484	X	X	X	X	X	X	X	X	6,33
TIF CLASSIF. EM 1ª	8	GLO / REC / SBT / BAND	6	364	X	X	X	X	X	X	X	X	13,33
433 CLASSIF. EM 5º	4	GLO / REC / SBT / BAND	4	362	X	X	X	X	X	X			10,56
GPAC CLASSIF. EM 4º	3		6	361	X	X	X	X	X	X	X	X	12,66
ENGENHO CLASSIF. EM 6º	5	GLO / REC / SBT / BAND	5	327	X	X	X	X	X	X	X	X	11
IMAM DESCCLASSIFICADA	1	GLO / REC / SBT / BAND	4	200	X	X	X	X	X	X	X	X	7
TRADE DESCCLASSIFICADA	10	GLO / REC / SBT / BAND	3	150	X	X	X	X	X	X	X	X	6,33
NOVA S/B DESCCLASSIFICADA	7	GLO / REC / SBT / BAND / PAY TV	2	110	X	X	X	X	X	X	X	X	5,56

LICITANTE	PASTA	NOTA	MEIOS / INSERÇÕES													
			TV	INSERÇÕES TV	RÁDIO QNT DE RÁDIOS	INSERÇÕES RÁDIO	PAY TV	PAY TV INSERÇÕES	MÍDIA EXTERIOR	INS. MID. EXTER.	JORNAL**	QNT TÍTULOS	REVISTA	INSERÇÕES REVISTA	ONLINE	INS. ONLINE
LUA	6	14	X	1.124	152	4.860	X	60	X	949.142	X	17	-	-	X	NÃO DISPONIBILIZAD AS QUANTIFICAÇÃO DAS ENTREGAS
VIVAS	2	13,33	X	669	34	13.400	-	-	X	670.012	X	27	X	5	X	683.057.395
CANDY	9	10	X	616	44	9.060	X	696	X	1.279.315	X	16	X	2	X	221.731.588
GUARDA CHUVA	11	6,33	X	484	99	23.135	X	1.084	X	495.901	X	28	X	2	X	790.674.656
TIF	8	13,33	X	364	24	5.960	X	360	X	502.050	X	5	-	-	X	146.591.814
433	4	10,66	X	362	14	2.580	-	-	X	735	X	5	-	-	X	345.088.117
ENGENHO	5	11	X	327	133	1.962	X	144	X	1.508	X	12	X	4	X	109.770.000
IMAM	1	7	X	200	30	8.946	X	1.704	X	876	X	10	X	6	X	128.364.590
TRADE	10	6,33	X	150	28	4.752	-	-	X	1.870.659	X	7	-	-	X	188.665.750
GPAC	3	12,66	X	361	28	5.880	X	120	X	78	X	21	X	4	X	239.905.771
NOVA S/B	7	5,66	X	110	93	11.904	X	5.661	X	1.750.609	X	16	-	-	X	28.622.175

*Mídia Exterior (Outdoor / Painéis digitais / Mobiliário Urbano / Aeroportos / Rodovárias)

** Jornal impresso e digital - quantidade de títulos/jornais prevista