



ESTADO DO PARANÁ



Folha 1

Órgão Cadastro: CIDADAO		Protocolo:
Em: 12/07/2022 11:35		19.203.342-0
CNPJ Interessado: 24.483.965/0001-40		
Interessado 1: LOJA DOCE PUBLICIDADE LTDA.		
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: 19.203.342-0
Interessado: LOJA DOCE PUBLICIDADE LTDA.

Solicitação

Protocolo referente a recurso administrativo referente à Concorrência Pública n. 001/2021 onde requeremos a nulidade do certame, considerando que o julgamento não observou os princípios licitatórios da impessoalidade, moralidade, legalidade e eficácia que causou prejuízo irreparável aos licitantes.

Caso não seja esse o entendimento dessa comissão, seja dado provimento ao presente recurso para que seja desclassificada a licitante 433 pelo descumprimento do edital, nos termos do exposto.

Requeremos, ainda, que as notas atribuídas à Loja Doce Publicidade Ltda. sejam majoradas, nos termos do exposto no presente anexo.

À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO GOVERNO DO PARANÁ/PR

Ref. Concorrência Pública n. 001/2021

LOJA DOCE PUBLICIDADE LTDA., inscrita no CNPJ 24.483.965/0001-40, com endereço à Rua Dias da Rocha Filho, 87, Curitiba/PR, CEP 80.045-130, neste ato representada por Eduardo Henrique Barboza Johnscher, inscrito no CPF 042.896.819-80, residente e domiciliado à Rua Fernandes de Barros, 1197, Curitiba/PR, CEP 80.40-450, vem, respeitosamente, perante essa Comissão Permanente de Licitação, nos termos do edital da Concorrência Pública nº 001/2021/SECC do Governo do Paraná para Contratação de Serviços de Publicidade Prestados por Intermédio de Agências de Propaganda para prestação de serviços publicitários, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

às avaliações das propostas técnicas reveladas na sessão pública de continuidade da concorrência n. 01/2021 do Governo do Paraná/PR, que ocorreu em 30 de junho de 2022, como passa a expor.

I. DA TEMPESTIVIDADE

Atesta a tempestividade do recurso nos termos do Comunicado da Secretaria da Comunicação Social e da Cultura no Diário Oficial do Paraná, publicado em 07/07/2022, nº 11206, que estabeleceu como prazo inicial para a interposição do recurso o dia 06/07/2022, e o prazo final dia 12/07/2022.

II.DAS RAZÕES RECURSAIS

1. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE 433

1.1. - Do Valor do Plano de Mídia Valor que Ultrapassa o Edital

A licitante 433 utilizou de manobras para não ultrapassar o orçamento proposto no edital, razão pela qual deve ser desclassificada, como passa a expor.

Conforme previsão do artigo n. 11.3.4.2 (estratégia de mídia e não mídia) no Edital da concorrência pública, como se vê:

11.3.4.2 Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- o período de distribuição das peças e/ou material;
- as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

No entanto, a referida agência, no resumo geral não apresenta a quantidade de inserções, o período de distribuição de peça/ou material, as quantidades a serem produzidas para cada peças/e ou veículo de não mídia e os valores de produção separado por mídia e não mídia, a seguir em destaque:

Resumo GERAL												
MEIO	PRECIFICAÇÃO	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	CRONOGRAMA						INVESTIMENTO	SHARE
					M1	M2	M3	M4	M5	M6		
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	TV	Avulsos - 15" e 30"							R\$ 3.904.060,00	26%
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	RÁDIO	Spots - 30"							R\$ 788.760,15	5%
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	MOOH	MUBS, Painéis, Eletromidia							R\$ 2.805.950,00	19%
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	IMPRESSOS	Anuncios Jornais Locais							R\$ 326.264,00	2%
ONLINE	INOVADORA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu	DIGITAL	Diversos							R\$ 3.269.330,00	22%
ONLINE	INOVADORA	*Grandes Centros	DIGITAL	Diversos							R\$ 905.635,85	6%
PRODUÇÃO											R\$ 3.000.000,00	20%
					TT PRODUÇÃO		R\$ 3.000.000,00		20%			
					TT MÍDIA		R\$ 12.000.000,00		80%			
					T INVESTIMENTO CAMPANHA		R\$ 15.000.000,00		100%			

* Visibilidade incentivo econômico sustentável | Investidores | Afunilamento de praças conforme performance da campanha

Observe que no detalhamento de MOOH, o valor unitário dos Mubs apresentado pela licitante é de R\$ 250.000,00, na coluna de quantidade nós temos o total de 200 faces, sendo assim, o valor total do investimento deveria ser muito maior do que o valor alegado pela licitante, sendo valor de R\$ 50.000.000,00 (o correspondente a 200 faces no valor unitário de R\$ 250.000,00), o que desrespeitaria o orçamento, vejamos:

Detalhamento MOOH

Trazemos aqui o detalhamento de cada proposta levantada, considerando a entrega. Na aba de Resumo sinalizamos em quais meses sugerimos trabalhar com cada proposta

Veículo	Praça	Formato	Roteiro	Quantidade	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Valor Unitário	Investimento
Clear Channel	Curitiba	Mubs	A DEFINIR	200 faces							R\$ 250.000,00	R\$ 500.000,00
Coladora	Curitiba	Painéis		90							R\$ 1.070,00	R\$ 577.800,00
Coladora	Londrina	Painéis		65							R\$ 1.080,00	R\$ 421.200,00
Coladora	Maringá	Painéis		45							R\$ 1.010,00	R\$ 272.700,00
Coladora	Ponta Grossa	Painéis		45							R\$ 980,00	R\$ 264.600,00
Coladora	Cascavel	Painéis		45							R\$ 1.015,00	R\$ 274.050,00
Coladora	Foz do Iguaçu	Painéis		45							R\$ 920,00	R\$ 248.400,00
Eletromidia	Curitiba	TV Elevador		200							R\$ 206,00	R\$ 247.200,00
TT. MEX											R\$ 2.895.950,00	

Ora, mesmo que considerássemos um erro material (a quantidade de 200 faces informada pela licitante), o que por si só seria motivo para desclassificação por se tratar de um documento não identificado integrante da licitação, certamente a campanha trazida pela agência teria a nota alterada, visto que, apenas 2 Mubs, que corresponde a quantidade orçada na coluna de investimento de R\$ 500.000,00 (que corresponderia a 2 faces no valor unitário informado de R\$ 250.000,00) seria considerado uma quantidade inadequada para a dimensão da campanha em questão.

1.2. - Da Não Apresentação de Peça Obrigatória

No item 11.3.3, Ideia Criativa, descreve como campanha publicitária deverá ser apresentada pela licitante, vejamos:

- a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessário, para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e/ou material;

A licitante 433 deixa de observar o disposto no referido item do edital (fls. 7), pois deixa de apresentar todas as peças elencadas em sua própria estratégia de comunicação publicitária?!?!?!?!?

Ora, imprescindível a apresentação das peças que a agência elenca como peça integrante da sua campanha estão relacionadas as peças e materiais necessários

A título de exemplo, constata-se que a licitante 433, na fls. 7, não apresenta todas as peças citadas na estratégia de comunicação publicitária, às fls. 6 relata que a campanha contará com landing page no site do governo e adesivagem nas vidraças de terminais de ônibus.

No entanto, as referidas peças não estão descritas na relação apresentada na fls. 7.

Além disso, o plano de mídia apresenta peças não descritas, como outdoor, publieditorial, banners de google display, dentre outras peças.

Ora, além de não observar o disposto no edital, o plano de mídia apresentado pela licitante é incongruente, visto que afirma que irá apresentar peças, mas deixa de apresentá-las.

1.3. - Da Apresentação do Filme em Total Desobediência ao Edital

O filme conceito apresentado pela licitante deixa de observar o determinado no edital.

O item n. 11.3.3, alínea b3, determina que o filme conceito poderá ser entregue storyboard animado ou animatic, para TV, cinema e internet.

O item n. 11.3.3.3.6 elenca as condições para entrega do filme, em destaque:

11.3.3.3.6 Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens,

O edital não permite a inserção de imagens animadas ou em movimento.

A agência 433 apresentou sequência de imagens registradas em filme cinematográfico, em total desacordo com o edital, o que por si só seria motivos suficientes para a desclassificação da licitante. Link disponível em https://drive.google.com/drive/folders/1bDWf_iyk31SBZMDYwvSzFsOBDLRCoxIZ, para que não reste qualquer dúvida do descumprimento do edital.

Sendo assim, a licitante 433 descumpriu com um item do edital, com a apresentação de filme, sendo assim, a licitante deverá ser desclassificada do certame.

1.4. - Da Ausência de Previsão de Gastos

A licitante apresenta várias imagens e pessoas em sua campanha simulada, porém, não traz o custo para produção das peças ou custo de compra das imagens no banco, caso seja necessário.

1.5. - Da Total Ineficácia na Aplicação da Verba

Segundo o item 12.2.1.4. do edital a estratégia de mídia e não mídia para fins da licitação em questão a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material; a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Na tabela com a precificação dos valores de produção, apresentada pela agência 433, temos o custo de produção dois filmes de 60", sendo um deles com o custo de 1 milhão de reais.

Precificação - Produção

PEÇA	FORMATO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO
	60"	1 filme endomarketing 60". Direção, ilustração/animação.	1	R\$ 1.140.000,00
	60"	1 versão filme Institucional. Direção, ilustração/animação.	1	R\$ 1.140.000,00

Ocorre que esse material não está descrito em nenhuma outra planilha?!?!?!?

Ora, sendo um filme com custo de produção de aproximadamente 10% da verba total da campanha simulada, o que se espera é que seja amplamente divulgado em todas as mídias.

A previsão de 10% do custo total da campanha para um filme que sequer será utilizado em nenhuma mídia, seja online ou offline, descumpra claramente o edital, a economicidade da aplicação da verba, além de inúmeros princípios licitatórios de economia e eficácia.

Além de descumprir os princípios licitatórios demonstra total despreparo da licitante em realizar os serviços para o qual se propõe.

Por i) não observar o orçamento proposto, ii) deixar de apresentar peça obrigatória, iii) apresentar filme em desconformidade com o edital, iv) pela ausência de previsão de gastos, e v) pela ineficácia na utilização da verba, a agência 433 deve ser desclassificada. Caso não seja esse o entendimento dessa Comissão, as notas da referida agência devem ser revistas, para se adequarem ao efetivamente apresentado.

2. DO NÃO CUMPRIMENTO DO EDITAL PELAS AGÊNCIAS 433, GPAC, IMAM, NOVA SB E ENGENHO DE IDEIAS CASES NÃO ASSINADOS PELO AUTOR DO REFERENDO

Os cases apresentados pelos licitantes, conforme o disposto no edital, devem ser referendados pelo cliente responsável, como se vê:

11.10.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes.

11.10.3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

Ocorre que, as licitantes 433, GPAC, IMAM e NOVA SB deixaram de apresentar assinatura do autor do referendo, trazendo nos cases apenas assinatura do signatário/clientes.

No caso da licitante Engenho de Ideias, o case do Ministério Público Federal apresentado através de ofício não está em conformidade com o exposto no edital, pois não é referente ao presente processo licitatório.

A assinatura do case se refere a autorização dos termos do item 24.9 do edital de tomada de preços nº 01/2020, desta PR/RS o que não se refere à presente concorrência pública 001/2021, vejamos:

Cumprimentando-o, autorizo a divulgação do documento em anexo, nos termos do item 24.9 do Edital de Tomada de Preços nº 01/2020, desta PR/RS.

Em razão da total desconformidade da assinatura do case do Ministério Público Federal apresentado pela Engenho o case deve ser desconsiderado por não cumprir o requisito do edital.

Ora, o edital expressamente prevê a forma para referendar os cases apresentados, caso as licitantes não tenham observado a forma determinada, os cases apresentados deverão ser desconsiderados e as notas atribuídas aos referidos licitantes, minoradas.

3. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA LICITANTE LOJA DOCE

3.1. - Raciocínio Básico

As notas atribuídas à licitante Loja Doce no item Raciocínio Básico não correspondem com as avaliações feitas pela comissão de licitação.

Ao justificar a nota atribuída na pasta 09 (raciocínio básico) os integrantes da comissão de licitação trouxeram uma colocação positiva, vejamos:

PASTA N. 09

CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. PRESENTE PARA O FUTURO".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Protagonismo do servidor como forma de humanizar a prestação do serviço público.

Apesar de não apresentar qualquer colocação negativa ou justificativa a licitante teve sua pontuação diminuída, de 5 para 3,7 pontos:

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA						
PASTA N. 09						
CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. PRESENTE PARA O FUTURO"						
Subitem edital	Questão / Subquestão	Nota Máxima	Notas atribuídas			Média
			Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	3,8	3,8	3,5	3,7

Nota-se que ocorreu um fato similar com a licitante Vivas (pasta 02), no mesmo item de raciocínio básico, no qual recebeu uma justificativa positiva acerca do raciocínio básico e foi atribuída a nota de 4,93, segue comprovação abaixo:

PASTA N. 02

CONCEITO DA CAMPANHA: “PARANÁ, CUIDAR BEM, FAZER MELHOR.”

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(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.

PASTA N. 02
CONCEITO DA CAMPANHA: “PARANÁ, CUIDAR BEM, FAZER MELHOR”

Subitem edital	Quesito / Subquesito	Notas atribuídas				Média
		Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	5	5	4,8	4,93

Ora, se não há qualquer justificativa negativa, não há qualquer razão para a minoração da nota da Loja Doce.

Requer-se, portanto, seja realizada nova avaliação com a majoração da nota atribuída à licitante no item “Raciocínio Básico”.

3.2. - Estratégia de Comunicação

A Estratégia de Comunicação Publicitária prevista no item 12.2.1.2 do edital elenca 6 alíneas com diversas formas de avaliação e ponderação dos argumentos e propostas apresentados, vejamos:

12.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – entende-se por Estratégia de Comunicação Publicitária para fins desta licitação:

- a) a adequação do partido temático e do conceito proposto a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Estado do Paraná e a seu problema específico de comunicação;
- b) a consciência 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 com seus públicos;
- 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 consciência 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.

Considerando que cada alínea contém mais de uma forma de avaliação e argumento, o edital prevê diversas formas de avaliação para o referido item.

Destaque-se ainda que em nenhum momento se esclareceu que haveria pesos distintos para cada item cumprido ou não do edital, devendo, portanto, todos os itens avaliados serem considerados com o mesmo peso.

No julgamento do item apresentado pela Loja Doce há apenas um comentário negativo sobre o slogan ser frágil e não fortalecer as ações atuais do estado.

A nota atribuída no entanto foi de 15,33 de 25 pontos, sem qualquer justificativa ou apontamento de eventual outro problema na avaliação, conforme abaixo:

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA						
PASTA N. 09 CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. PRESENTE PARA O FUTURO"						
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Notas atribuídas			Média
			Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	3,8	3,8	3,5	3,7
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	16	15	15	15,33

Em razão de a nota deixar de corresponder à avaliação apresentada pela Comissão, a nota atribuída para o item Estratégia de Comunicação Publicitária deve ser revista e majorada.

3.3. - Ideia Criativa

As notas atribuídas às licitantes no item Ideia Criativa são incongruentes. Como passa a demonstrar:

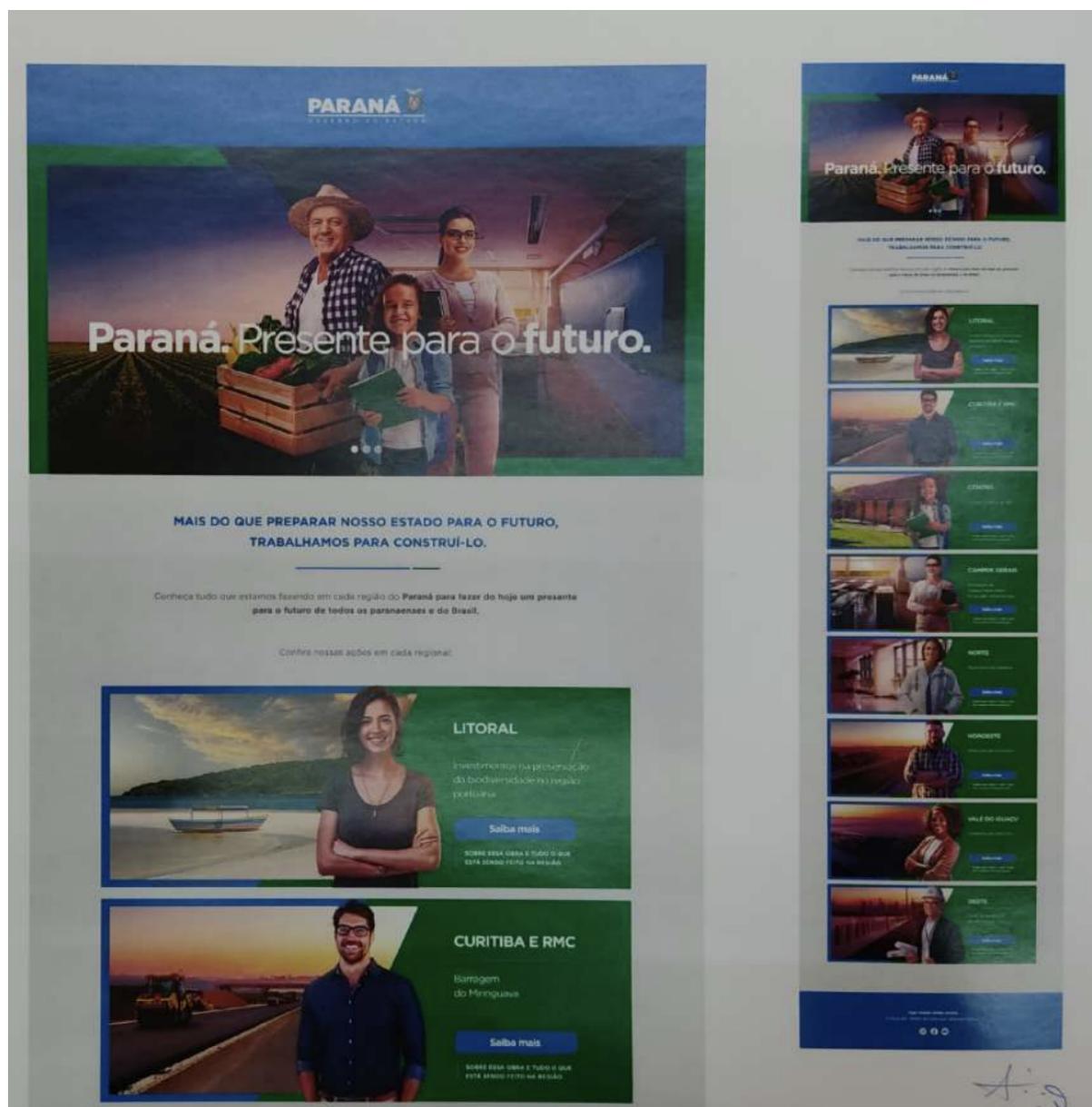
3.3.1. - Ideia Criativa - Hotsite

a nota da licitante GPAC, pasta nº 03, recebeu comentário positivo, tendo sua nota majorada, pela inclusão de *proposta do hotsite que inclui ações e obras entregues, em andamento de futuras ("para além de uma geração"), reforçando a questão do legado do Governo"*, conforme abaixo:

- IDEIA CRIATIVA

- (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.

A licitante Loja Doce, da mesma forma apresentou um hotsite com as ações e obras que o governo tem feito em todas as regiões do Estado, na página que direcionou boa parte das peças da campanha simulada, como se vê a seguir (hotsite apresentado pela Loja Doce):



No entanto, o mesmo direcionamento não foi nem considerado pela Comissão de Licitação, no momento da avaliação da Loja Doce.

3.3.2. - Ideia Criativa - Desdobramento Regionalizado

Da mesma forma a a ideia criativa da pasta nº 08, licitante TIF, recebeu comentário positivo por demonstrar a importância da aproximação do público com cada região, vejamos:

(P) Prevê desdobramento regionalizado mostrando a importância da aproximação com o público de cada região.

Novamente, a licitante Loja Doce apresentou da mesma forma, desdobramentos para diferentes públicos regionalizado para cada macrorregião, devidamente listado na relação de peças comentadas do item da ideia criativa, em destaque:

os públicos da campanha, veiculados via Native Ads para regiões específicas de estados.
MÍDIA PROGRAMÁTICA MACRORREGIÕES - Banners em diversos formatos abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona, veiculados via Native Ads.
MÍDIA PROGRAMÁTICA ILUMINIZADA - Banners em diversos formatos apresentando as

MÍDIA EXTERIOR OÚTDOOR MACRORREGIÕES - Material lonado, abordando, uma a uma, as realizações da gestão em cada macrorregião com as diversas variações que o partido temático proporciona.

No entanto, não houve qualquer avaliação positiva em relação ao mesmo tema apresentado pela Loja Doce.

3.3.3. - Ideia Criativa - Adaptação de Linguagem

Ainda, nas justificativas apresentadas referente a ideia criativa da licitante VIVAS, pasta nº 02, houve o seguinte comentário positivo:

(P) Adaptação de linguagem de acordo com público e mídia.

A licitante Loja Doce apresentou na relação de peças comentadas do item ideia criativa, peças adaptadas de acordo com o público e a mídia escolhida, conforme exemplos abaixo:

MONITORES AEROPORTO INVESTIDORES - Material em vídeo de 15" que aborda as obras e realizações da gestão que transformam o estado em um celeiro de oportunidades para investidores. Será veiculado em monitores dispostos no Aeroporto de Congonhas e no Aeroporto Santos Dumont.

ANÚNCIO DE JORNAL MACRORREGIÕES - Peças que serão apresentadas em ½ página abordando as realizações da macrorregião de Umuarama.

Novamente nenhum comentário positivo foi feito à licitante Loja Doce, apesar de trazer os mesmos argumentos da licitante VIVAS.

3.3.4. - Ideia Criativa - Necessidade de Revisão da Nota Atribuída

Nas notas apresentadas referente a ideia criativa da pasta n. 05 a licitante Engenho de Ideias, teve a mesma quantidade de comentários negativos que a Loja Doce, no entanto, foi atribuída nota muito superior, como se passa a demonstrar.

O item de ideia criativa da Engenho de Ideias recebeu as três anotações negativas:

- IDEIA CRIATIVA

(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.

Da mesma forma, o item de ideia criativa da Loja Doce recebeu as três anotações negativas:

- IDEIA CRIATIVA

(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.

Ocorre que, no momento da atribuição da nota, a nota atribuída à Engenho de Ideias é em dobro superior à nota recebida pela Loja Doce, vejamos:

Nota recebida no item Ideia Criativa pela licitante Engenho de Ideias:

12.2.1.3	Ideia Criativa	25	18	18	18	18
----------	----------------	----	----	----	----	----

Nota recebida no item Ideia Criativa pela licitante Candy Shop:

12.2.1.3	Ideia Criativa	25	9	10	9	9,33
----------	----------------	----	---	----	---	------

Pelo exposto, requer seja atribuída revisada a nota atribuída à Loja Doce no item da Ideia Criativa, para que seja majorada.

3.4. - Estratégia de Mídia

Novamente, a nota da licitante foi minorada sem qualquer justificativa.

O item estratégia de estratégia de mídia e não mídia há apenas uma colocação negativa no julgamento da Comissão, conforme abaixo:

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(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.

E a nota recebida para esse item da licitante candy shop foi de 10 pontos:

12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	10	10	10	10
----------	---------------------------------	----	----	----	----	----

Porém, ao observar a avaliação da pasta n. 04 (licitante: 433), há inúmeros apontamentos negativos sobre a estratégia de mídia e não mídia, conforme abaixo:

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(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 não foram incluídas na relação das peças da Ideia Criativa, conforme item 11.3.3., a, do edital.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

1

(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/mês, sem quebra de inserção por formato ou tema.

Apesar de inúmeras justificativas negativas, que apontam problemas apresentados na campanha apresentada, a estratégia de mídia e não mídia da licitante 433 superou os 10 pontos:

12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	10	12	10	10,66
----------	---------------------------------	----	----	----	----	-------

Considerando o único apontamento pontual e de fácil adequação, caso fosse necessário, a nota da Loja Doce deve ser majorada para a nota máxima atribuída ao item de estratégia de mídia e não mídia.

III. DOS PEDIDOS

Pelo exposto, requer a nulidade do certame, considerando que o julgamento não observou os princípios licitatórios da impessoalidade, moralidade, legalidade e eficácia que causou prejuízo irreparável aos licitantes.

Caso não seja esse o entendimento dessa comissão, seja dado provimento ao presente recurso para que seja desclassificada a licitante 433 pelo descumprimento do edital, nos termos do exposto.

Requer, ainda, que as notas atribuídas à Loja Doce Publicidade Ltda. sejam majoradas, nos termos do exposto no presente recurso.

Curitiba, 11 de julho de 2022.

LOJA DOCE PUBLICIDADE LTDA.
CNPJ 24.483.965/0001-40