

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 001/2023 – SETU**

**ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS  
INTERPOSTOS CONTRA A CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Aos 21 (vinte e um) dias do mês de maio de dois mil e vinte e quatro, na sala de reuniões localizada no segundo andar do Canal da Música, localizado na R. Júlio Perneta, 695 - Mercês, Curitiba - PR, 80810-110, reuniram-se os membros integrantes da Subcomissão Técnica, designados pela Resolução n. 001/2024 SECOM para análise e avaliação dos recursos administrativos interpostos pelas empresas Heads Propaganda Ltda. (protocolo n. 22.174.919-7) e Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. (protocolo n. 22.176.531-1). Contra o recurso interposto pela empresa Trade, não foram apresentadas contrarrazões. Por outro lado, contra o recurso interposto pela empresa Heads, foram apresentadas contrarrazões pelas empresas Propeg Comunicação S/A (protocolo n. 22.191.810-0) e Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. (protocolo n. 22.196.242-7). Diante desse panorama, passa-se à análise.

Antes de abordar o mérito das questões apresentadas, é importante registrar que esta Subcomissão Técnica agiu em estrito cumprimento à lei e às regras editalícias, pautando-se por uma atuação ética, transparente, imparcial, justa e isonômica nas avaliações das propostas técnicas. A análise de cada proposta foi realizada de maneira individualizada e o julgamento foi baseado nos atributos previstos no Edital para cada quesito e subquesito, bem como no uso dos conhecimentos técnicos e na experiência profissional das integrantes da Subcomissão Técnica.

A análise que será realizada por esta Subcomissão será estritamente quanto a questões técnicas abordadas nos recursos, cabendo à Comissão de Licitação e à autoridade superior a decisão sobre questões alheias.

• **Recurso interposto pela empresa Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. (protocolo n. 22.176.531-1)**

Em síntese, defende a empresa Trade que, quanto ao Quesito 3 – Experiência da empresa, subquesito 1 – Repertório, não foi observada a existência de uma peça que estava contida em um dos pendrives apresentados no Invólucro 3.

Considerando que a peça mencionada já encontra-se publicada no site e que, com ela, totalizam dez peças, deve ser atribuída nota máxima (5,0) ao Subquesto 1- Repertório do Quesito 3 – Experiência da empresa para a licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., recebendo, por consequência, média 30 quanto a proposta técnica apresentada no Invólucro n. 3.

• **Recurso interposto pela empresa Heads Propaganda Ltda. (protocolo n. 22.174.919-7)**

Da pretensão de majorar a sua nota e sua classificação

A empresa recorrente afirma, de início, que apesar de constar nas avaliações individuais a “Excelência” no atendimento aos itens, não logrou em receber a nota máxima nos subquestos.

Sem razão a empresa neste ponto. Conceitos como “Excelência” não estavam relacionados à perfeição da proposta ou sequer correlação com nota máxima. Veja que estes conceitos são os exigidos pelo próprio Edital para que cada membro atribua a pontuação a cada Subquesto. Ainda, dentro do conceito “atende com Excelência”, existe uma margem na pontuação. Uma empresa pode ter “atendido com Excelência” um subquesto, porém, ter recebido a pontuação mínima daquela qualificação.

Ademais, verifica-se que a empresa não estava dentro do conceito “Excelência” em todos os subquestos (a exemplo do subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia”), o que demonstra a correção na somatória da pontuação.

Quanto à Estratégia de Comunicação Publicitária da Proposta, defende que atendeu com “total excelência” o item 10.7.2.1 do Edital. Afirma que defendeu o partido temático e a solução apresentada, especificando “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e “que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar”, sem a utilização de subterfúgios.

Afirma também que a ideia criativa estava em total alinhamento com o exigido no briefing. Apresenta razões para defender a sua proposta como sendo a melhor.

Defende ainda que a Estratégia de Mídia e Não Mídia atende plenamente aos quesitos exigidos pelo edital, e especifica todos os critérios para defender que todos os critérios devem receber pontuação máxima.

Constata-se que todos a argumentação da recorrente, nestes pontos, diz respeito à análise técnica e profissional dos integrantes da subcomissão. Veja que

em todos estes subquesitos a licitante ainda estava dentro do campo de pontuação máxima, o que indica que, realmente, a proposta técnica apresentava estava em consonância com o Edital.

No entanto, o texto publicitário possui uma lógica específica tanto na sua criação quanto na sua interpretação, além da necessidade de coerência na combinação das diversas linguagens. Segundo Luis Carlos Assis lasbeck (A arte dos slogans, 2002, p. 40), o texto (nas suas diversas formas), mesmo sendo fechado, mantém relações extratextuais e deve possuir conexão com outras linguagens, interação com outros sistemas comunicativos e no aproveitamento da matéria cultural da sociedade. Assim, cada elemento de um Plano de Comunicação possui significado próprio dentro do seu microssistema de ideias.

É igualmente importante considerar a natureza e a finalidade da linguagem publicitária. A publicidade é uma manifestação artística da sociedade de massa, característica do século XX, que se utiliza de técnicas de persuasão para promover produtos, serviços e ideias (Luiz Celso de Piratininga. Publicidade: arte ou artifício? In: CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária. 2003).

Para tanto, a Publicidade se utiliza da comunicação, que implica tornar a ideia comum ao outro. Não basta que o Plano de Comunicação seja defendido após sua análise na sessão de julgamento, pois o texto deve ser autoexplicativo e minimizar os ruídos de interpretação para seu receptor (neste caso, a Subcomissão): o Plano de Comunicação Publicitária deve ser seu próprio defensor. Uma vez externalizada e concretizada a ideia da campanha, não há como prever como o receptor irá interpretá-la, já que será influenciada pelas conexões mentais únicas e subjetivas do agente julgador.

A atribuição das notas, em cada quesito e subquesito, conforme os atributos previstos no Edital, considera o contexto geral de cada proposta técnica.

Apesar de esta Subcomissão ter considerado excelente a proposta apresentada pela licitante Heads em diversos pontos, não considerou que estava apta para receber pontuação máxima em todos os quesitos. No entanto, ainda assim entendeu que, nestes subquesitos, deveria permanecer no campo de pontuação de “excelência”.

Quanto a capacidade técnica, pretende seja corrigida a experiência profissional de Fabiano Nadler, porque é sócio da empresa Brivia desde 02 de outubro de 2007, e indica que está comprovado na página 234.

Não há como acolher a pretensão. Reanalizando todos os documentos, não foi apresentado qualquer documento que comprove a data de entrada do profissional Fabiano como sócio na empresa. O único documento que cita este profissional é a 13ª Alteração e Consolidação do Contrato (p. 219), elaborada em 20/06/2023. Assim, considerando que não há comprovação da data em que o sr. Fabiano passou a integrar a empresa, a data a ser considerada como início (devidamente comprovada) é 20/06/2023.

Assim, esta Subcomissão conclui que a nota da licitante Heads deve ser mantida.

#### Da pretensão de minorar a nota atribuída à empresa Trade

Ainda, pretende “Seja a nota da empresa Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. revista para menor, devido às inconsistências identificadas em sua proposta, nos subquesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Sem razão.

Afirma que a proposta apresentada pela Trade não atende aos requisitos do que o Raciocínio Básico exigia no Edital. Afirma que se resume “*apenas em “promover o impulsionamento do turismo no litoral do Paraná”, ignorando por completo o pedido de demonstrar o litoral do Paraná é “o melhor destino turístico do país”*”. Também, defende que a estratégia de comunicação publicitária não diz “quando dizer”.

Sobre este ponto, percebe-se que a licitante Trade atendeu, com excelência, a todos os itens dos critérios expostos no Quesito 1. Analisando a proposta (naquele momento ainda não identificada), foi possível perceber que houve real Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Briefing, havia amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada, exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio, bem como capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.

Todos os argumentos apresentados pela recorrente padecem de subjetividade e de questões que dependem de interpretação e capacidade de comunicação com o receptor da mensagem. Não há demonstração de qualquer irregularidade ou incoerência na análise da proposta. Como admitido pela própria recorrente, consta na proposta da licitante Trade o requisito “quando dizer” (“um período de dois meses”), o que já é suficiente para cumprir com o item 10.7.2 do Edital, inexistindo outros requisitos como pretende fazer crer a licitante Heads.

Defende que, “em sua estratégia de mídia e não mídia, a licitante Trade, quando apresenta a previsão para Internet, prevê compra por diária para o Blog Melhores Destinos, que possui formato de compra diferente do custo por CPM. Nesse caso o correto deveria ter sido a previsão de 2 (duas) linhas distintas no plano tático, 1 (uma) de CPM e uma de Custo por Diária.”

Neste ponto, é de se concordar com a argumentação da licitante Trade, exposta em contrarrazões. A fim de tautologia desnecessária, transcreve-se: “A ação da TRADE, que se refere à mídia paga dentro do Blog MELHORES DESTINOS, por mais que haja uma diária, foi tratada como uma única linha de compra por se tratar de um veículo que, diferente de outros, não possui um formato de peça específica para a diária e não há uma quantidade específica de entregas de impressões para o dia. 20.A diária do MELHORES DESTINOS utiliza os mesmos banners IAB (mobile e desktop: os dois formatos veicularão juntos, para melhor e maior entrega do formato que estiver performando melhor), estes que estarão durante os dois meses de campanha. 21.A diferença é que, no dia desta diária no lançamento da campanha, estes banners terão exclusividade na home, para grande visibilidade. O comprometimento por meio deste veículo é entregar o alto volume de impressões previsto<sup>1</sup> dentro do valor total planejado do Plano de Mídia. É um único PI (pedido de inserção) para a execução desta estratégia de mídia”.

Ainda, quanto a argumentação sobre a utilização de ferramenta denominada como EyeTour, percebe-se da proposta técnica que não se trata de uma ação de mídia ou peça publicitária, mas uma ação de não mídia/recursos próprios. Com ela, a licitante Trade pretendeu apresentar uma ferramenta inovadora para agregar a sua proposta, inexistindo qualquer comprovação contrária à sua relevância.

Deste modo, mantém-se, também, a pontuação atribuída à licitante Trade.

#### Da pretensão de desclassificar ou minorar a nota atribuída à empresa Propeg

Defenda a recorrente, ainda:

- “Seja a empresa Propeg Comunicação S.A. desclassificada do presente certame, nos termos dos incisos I, II e V do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, do inciso XIV do art. 6º da Lei nº 12.232/2010 e do subitem 11.10.1 do Edital, tendo em vista a apresentação de irregularidades na sua proposta e não cumprimento de preceitos expressos no Edital e seus Anexos quanto à Estratégia de Comunicação Publicitária o que configura a não observância dos princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, caracterizando vantagem clara sobre os outros licitantes”;

- *“De forma subsidiária, caso não desclassificada, que não seja atribuída pontuação, à empresa Propeg Comunicação S.A., na Estratégia de Comunicação Publicitária, em razão de descumprimento do estabelecido no Edital quanto à apresentação das informações obrigatórias nesse subquesto, o que lhe atribuiu vantagem expressiva sobre as demais concorrentes, em total afronta ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório e ao princípio da isonomia”.*

Afirma inicialmente que a empresa “deslocou” informações para outras seções da proposta, quando deveriam estar na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, com o único intuito de burlar a limitação de páginas.

Reanalizando a proposta técnica da empresa Propeg, não foi possível encontrar qualquer “burla” às disposições editalícias. Não houve deslocamento de informações para outras seções, como pretende fazer crer a recorrente.

Percebe-se, em verdade, que as alegações da recorrente neste ponto são eivadas de falta de fundamentação e deixam de indicar com precisão quais foram as informações supostamente “deslocadas”. Não há como acolher, portanto, o pedido de desclassificação.

Ainda, a recorrente traz, na verdade, substanciais críticas à proposta apresentada pela licitante Propeg. Não se trata de indicação de possíveis violações aos editais ou equívocos praticados por esta Subcomissão na análise.

Isso pode ser verificado da insurgência até mesmo quanto à denominação da campanha. Narra que “O conceito “Litoral do Paraná. Para ficar perfeito, só falta você”, denota que o litoral do Paraná não é perfeito, logo, vai de encontro ao objetivo específico do briefing, presente no Anexo I, de “demonstrar que este é o melhor destino turístico do país”. Este fator desqualifica a proposta apresentada pela licitante com relação ao item 'd' da Estratégia de Comunicação Publicitária”. Ora, sabe-se que um dos recursos de comunicação é a utilização de figuras de linguagem, como a hipérbole, o que claramente se faz presente na proposta com o possível intuito de chamar a atenção dos receptores, o que não viola qualquer disposição do Edital.

Novamente, mas agora com relação a licitante Propeg, afirma a recorrente que não consta o “quando dizer”. Aqui, faz-se menção novamente ao fato de que foi especificado o “período de dois meses”, o que é suficiente com relação ao Edital.

Afirma também que *“Mais sério quando analisado os itens de “o que dizer”, “como dizer” e “que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar”, sendo que estes últimos se resumem a apenas a citação de “mix de meios”.* Também sem razão. Analisando a proposta, é possível perceber que houve a especificação dos meios utilizados, pesquisas, públicos, qual seria sua abordagem, etc.

Também não merece acolhimento a argumentação de que foi realizada uma defesa superficial das peças exemplificadas. Neste ponto, remete-se à argumentação exposta pela Propeg em contrarrazões, com as quais concordamos, pois refletem exatamente a proposta apresentada *“A estratégia de comunicação da PROPEG pontua de forma clara e estratégica o mix de meios 360º utilizados na comunicação, a exemplo de filmes, spots, painel em aeroporto, formatos de DOOH, abrigo de ônibus, faixa de avião, além de projeto como espaço instagramável, criativos digitais para redes sociais como carrossel e story além de banner para portais, mídia impressa com anúncio de revista de bordo, jornal, citando ainda formatos não mídia como cartaz. Descreve com ampla clareza a amplitude e diversidade dos meios que a campanha possuirá, tendo nas 15 peças destacadas uma exemplificação dos desdobramentos criativos e de canais”*.

Com relação à ideia criativa, estratégia de mídia e não mídia, TV aberta, percebe-se que a argumentação não representa qualquer ofensa ao Edital. Em verdade, trata-se de verdadeira crítica à opção adotada pela empresa, mas que dependem da interpretação e são evitadas de subjetivismo.

Prosseguindo, no que toca ao uso de imagens ou fotografias para a produção de cards digitais e stories, estão especificadas nos custos de produção fotográfica. E quanto à TV aberta, foi apresentada a tabela Share de Audiência – TV Paga com o objetivo de demonstrar os canais de *“melhor afinidade nos perfis demográficos dos públicos selecionados para a campanha, e não teve como objetivo a mensuração de impactos nas praças selecionadas como, erroneamente, inferiu a HEADS”* (contrarrazões), com o que concorda a Subcomissão.

Sem razão também quanto ao resumo de investimento, porque trata-se de ilação sem comprovação. E, quanto aos influenciadores, foi especificado no cronograma geral e, em contrarrazões, foi apresentada inclusive o escopo detalhado da empresa BR Media, a qual teria fundamentado a sua estratégia. E, sobre o que denomina *“custo para os vídeos”*, na verdade, não se trata de custo para produção de vídeo, mas, sim, custos extras.

Por fim, também não merece acolhimento a argumentação sobre a somatória *“equivocada”* da coluna impressões e views, porque, como explicitado em contrarrazões, com a qual concordamos *“A coluna a que a HEADS se refere é tão somente uma totalização de entregas de mídia e, em nenhum momento, foi apresentada como uma avaliação de métricas da campanha pela PROPEG”*.

Assim, esta Subcomissão conclui pela necessidade de manutenção da empresa Propeg na disputa, bem como quanto a manutenção da nota atribuída.

• **Conclusão**

Após a finalização dos recursos interpostos, esta Subcomissão Técnica:

- **acolhe** o recurso interposto pela empresa **Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.**, atribuindo-se nota máxima (5,0) ao Subquesto 1- Repertório do Quesito 3 – Experiência da empresa para a licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., recebendo, por consequência, média 30 quanto a proposta técnica apresentada no Invólucro n. 3.

- **não acolhe** o recurso interposto pela empresa Heads, pelas razões expostas no corpo desta ata.

Encaminhe-se à Comissão de Licitação.

Curitiba, 21 de maio de 2024.

<p><b>Assinado eletronicamente</b> <b>Carolina Marçal Nasseh</b> Membro da Subcomissão Técnica pela SECOM</p>	<p><b>Assinado eletronicamente</b> <b>Priscilla Almeida Pires da Silva</b> Membro da Subcomissão Técnica pela SETU</p>
<p><b>Assinado eletronicamente</b> <b>Cidenei Cristian Allebrandt</b> Membro da Subcomissão Técnica pela sociedade civil</p>	



ePROCOLO



Documento: **AtadeanalisederecursosSubcomissao.pdf**.

Assinatura Avançada realizada por: **Carolina Marçal Nasseh (XXX.625.789-XX)** em 22/05/2024 10:56 Local: SECOM/DP, **Priscila Costa Paganotto (XXX.721.839-XX)** em 22/05/2024 13:39 Local: VIAJEPR/GM.

Inserido ao protocolo **21.325.677-7** por: **Jessica Maia Vieira** em: 22/05/2024 10:07.



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

A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:  
<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código:  
**72897b615664e221354ed9f2e96644e3**.