

**À AUTORIDADE SUPERIOR POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.**

**REF.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.**

**PROPEG COMUNICAÇÃO S/A**, pessoa jurídica de direito privado já qualificada nos autos da Concorrência em epígrafe identificado, doravante denominada simplesmente “**PROPEG**”, por intermédio do seu representante legal já credenciado nos autos, vem à presença desta Douta Comissão Especial de Licitação, apresentar:

**C O N T R A R R A Z Õ E S**

Em face do Recurso interposto pela Agência **HEADS**, fazendo-o nos termos das razões fáticas e jurídicas a seguir expostas.

**I. DA TEMPESTIVIDADE.**

Nos termos do item 22.3 do Edital em exame, os licitantes dispõem do prazo de 3 (três) dias úteis, contados do término do prazo de apresentação das razões do recorrente, para apresentação de contrarrazões em face dos recursos administrativos.

Considerando que a intimação sobre interposição de recurso se deu em 16 de maio de 2024, quinta-feira, é de se constatar que o termo final para interposição do presente recurso é o dia 20 de maio de 2024.

Assim, protocolizada nesta data, inegável é a tempestividade da presente peça.

## II. DO BREVE RESUMO DO CASO

De saída importar destacar o recurso desrespeitoso da licitante **HEADS** no que diz respeito a proposta da **PROPEG**.

Em breve síntese, alega a **HEADS** que:

- i. Sofreu injusto julgamento de sua proposta pela subcomissão técnica;
- ii. Que a **PROPEG** deveria ter sido desclassificada ou tenha sua nota reduzida por supostos erros no Plano de Comunicação Publicitária.

Da leitura das Razões Recursais, infere-se que se trata de mero inconformismo, travestido de argumentação jurídica. É arguição retórica, são meras ilações sem embasamento fático e sem hipótese normativa que importe na admissão do seu pleito, conforme será demonstrado a seguir.

## III. DO DESCABIDO PEDIDO DE REVISÃO DE NOTAS DA HEADS EM RELAÇÃO AO SEU PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

A **HEADS** obteve Nota 93,9 (noventa e três vírgula nove) na referida Licitação, dos quais 64,3 (sessenta e quatro vírgula três) no Plano de Comunicação Publicitária e 29,6 (trinta) na Proposta Técnica conforme divulgado na ata da 2º sessão.

Importa destacar que a composição da Subcomissão Técnica, encarregada do julgamento das propostas técnicas, obedeceu às disposições do Edital e reuniu perfis muito favoráveis ao complexo trabalho de julgamento das propostas, todos com experiência acumulada no âmago de suas atribuições.

Com efeito, a **HEADS** tenta alterar o resultado da licitação e busca um novo julgamento da sua proposta técnica. Curiosamente, a recorrente, ao arrepio do Edital, requer uma nova avaliação especial da sua proposta, só que desta vez, de forma identificada, ferindo de morte a Lei 12.232/10, buscando deturpar a coerente avaliação da Subcomissão Técnica.

No caso concreto, observa-se que a D. Subcomissão realizou o julgamento das propostas de forma fundamentada e individualmente por cada membro, sendo publicado posteriormente em conformidade com a Lei 12.232/10 e com o Edital.

No mais, a Subcomissão Técnica é soberana nas suas decisões, até por isso, seus membros possuem a devida qualificação técnica para realizar o julgamento das propostas, a discussão acerca do julgamento de quesitos da proposta técnica realizados por ela deve ser pautada em critérios objetivos, técnicos e previstos em edital e não em critérios próprios e devaneios trazidas pela HEADS de forma complementar em sua peça recursal.

Desta forma, caso a **HEADS** tivesse interesse em participar da Subcomissão Técnica, para utilizar de seus critérios autorais e julgar de forma personalíssima a sua própria proposta, deveria tê-lo feito no prazo legal. Quem sabe, se a **HEADS** tivesse elaborado corretamente o seu plano de comunicação publicitária, não viesse agora utilizar a sua peça recursal para explicações extemporâneas da qualidade da sua estratégia em mais de 12 (doze) páginas, quando (pasmese) a Proposta Técnica deveria ter 08 (oito) páginas.

Portanto, não merece prosperar tal pedido de revisão da **HEADS**, tendo em vista que a explicação de sua proposta deveria ter ocorrido no Plano de Comunicação Publicitária e não na sua extensa peça recursal.

#### **IV. DAS INFUNDADAS ALEGAÇÕES DA HEADS EM RELAÇÃO AO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA PROPEG**

Após realizar a sua autoavaliação com critérios próprios e egocêntricos, a **HEADS** passou a vociferar contra a proposta da **PROPEG**. Contudo, conforme será demonstrado, as afirmações não possuem qualquer amparo técnico, fático e jurídico.

Inicia a **HEADS**, criticando o conceito da **PROPEG**: *“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”. Contudo, não é necessário ser nenhum especialista em publicidade para perceber que a leitura da **HEADS** é equivocada e distorcida. Ao contrário do que sugere a **HEADS**, o conceito proposto mostra de maneira clara a excelência absoluta do destino litoral do Paraná, ao reforçar que a sua completude e perfeição depende apenas da presença do turista, ou seja: a estrutura, serviço, natureza do litoral e todo o restante que envolve o imaginário e preocupações do turista são excelentes, a única coisa que falta para ficar perfeito, é o turista. Com criatividade, atratividade e sedução, como demanda a comunicação do branding turístico, engaja o viajante ao reforçar o destino como o melhor possível.*

Prossegue a **HEADS**, criticando a Estratégia de Comunicação apresentada pela **PROPEG**: *“O texto da estratégia de comunicação publicitária da licitante não explicita o “quando dizer”, citando apenas “um período de dois meses”, sem definir quando especificamente a campanha deveria acontecer e qual seria a pertinência do período.”* Obviamente, a **HEADS** não teve nenhum zelo ao avaliar a proposta da **PROPEG**, pois se assim o tivesse veria que o período defendido foi de “1º de outubro a 30 de novembro de 2024, meses que antecedem o início do verão, (...) quando as pessoas estão planejando suas viagens de verão...”. Ou seja, enganou-se de novo a **HEADS**.

Ainda em relação a Estratégia de Comunicação a **HEADS** prossegue com sua avaliação enviesada da proposta da **PROPEG** e alega: *“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”, o que se demonstra totalmente inadequado para atendimento desse critério de julgamento”*. Mais uma vez a **HEADS** mostra desconhecimento, pois ao contrário do que sustenta em sua peça recursal, a proposta da **PROPEG** demonstra de forma completa, quais as bases para construção da estratégia, expondo desde dados e aprendizados acumulados das frentes de imersão e pesquisas, passando pela definição dos eixos centrais da estratégia, respondendo a aspectos da sua proposta de valor consistente e segmentada, tratando claramente dos públicos da comunicação e desdobramentos segmentados para cada público, interno (sociedade paranaense) e externo, aspectos de sua abordagem e linguagem gráfica que formam o partido temático e o conceito da comunicação, destacando eixos temáticos como estrutura, serviços e modernidade, de acordo com o desafio do briefing. Nesse sentido, a proposta da **PROPEG** foi corretamente avaliada levando em consideração os critérios objetivos do Edital tais como: “Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público-alvo e a solução escolhida”.

Continua a **HEADS** em sua análise superficial de que a **PROPEG** teria apresentado apenas a uma defesa superficial das 15 (quinze) peças/materiais exemplificadas, não se referindo à estratégia como um todo. Ledo engano. A estratégia de comunicação da **PROPEG** pontua de forma clara e estratégica o mix de meios 360° 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. Mais uma vez, comprova-se a proposta da **PROPEG** foi julgada levando em consideração o critério descrito no Edital, de amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada.

Ainda em relação a Ideia Criativa da **PROPEG**, prossegue erroneamente a **HEADS**: *“A relação de peças não corporificadas da campanha, presentes na página 8 da proposta da Propeg, não apresenta com clareza a especificação de cada peça, bem como não deixam explícitas as funções táticas esperadas de cada peça.”* Ocorre que, a função tática das peças da **PROPEG** está sim descrita em detalhes na relação das 15 peças corporificadas, exemplificando a materialização da campanha. As peças não corporificadas são desdobramentos das que exemplificam a campanha, permitindo que a descrição da função tática seja feita de forma sucinta, sem prejuízo para o entendimento da sua contribuição para a ação de comunicação proposta pela agência.

Já em relação a Estratégia de Mídia e Não Mídia da **PROPEG**, alega a **HEADS**: *“A estratégia de mídia e não mídia da licitante Propeg Comunicação S.A. foi construída com base no público (AS, ABCDE, 18+), que se demonstra completamente descolado do previsto no briefing.”* Mais uma vez, a **HEADS** demonstra elevado desconhecimento técnico ao analisar a proposta da PROPEG, pois a Estratégia de Mídia e não Mídia da **PROPEG** foi construída com base em quatro públicos, discriminados na página 11 da proposta. Vejamos:

#### Públicos-alvo

População do Paraná em geral (AS, ABCDE, 18+). Este público será abordado com uma comunicação institucional que divulgará as ações desenvolvidas pela SETU para promover o impulsionamento do turismo no estado do Paraná, para gerar reconhecimento do trabalho da secretaria pelos paranaenses.

Viajantes do Paraná (AS, ABC, 25+). Moradores do estado de regiões de fora do litoral, com poder aquisitivo e potencial para realizar atividades turísticas no litoral paranaense.

Viajantes de fora do Paraná (AS, ABC, 25+). Pessoas residentes em outros estados com potencial de serem atraídas a visitar o litoral do Paraná.

Formadores de opinião (AS, AB, 25+). Público que pode potencializar a campanha, por se tratar de multiplicador de informação, com características de influenciador em seus círculos sociais e profissionais, contribuindo para a disseminação da mensagem.

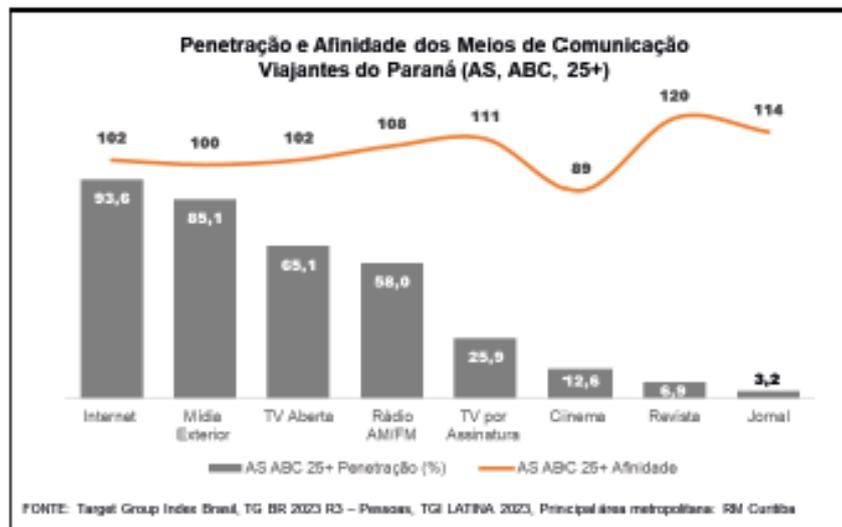
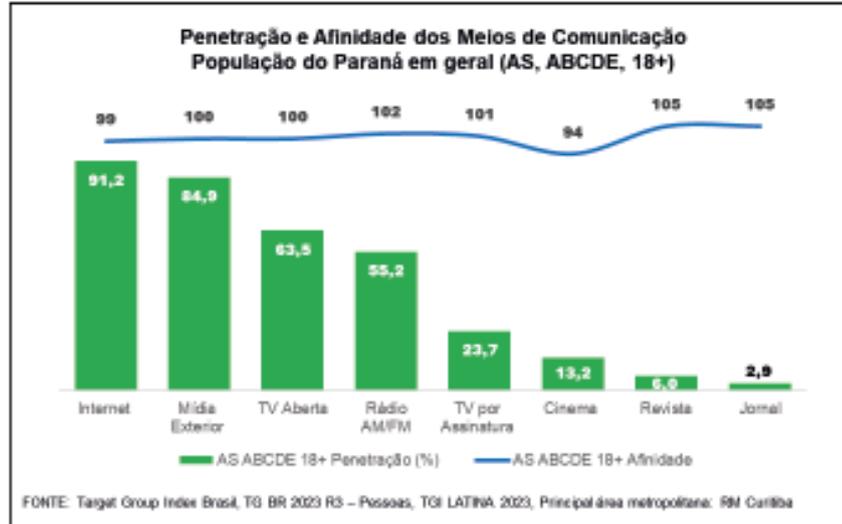
Como pode ser constatado, a escolha do público “População do Paraná em geral (AS, ABCDE, 18+)” buscou atender a um dos objetivos de comunicação do briefing:

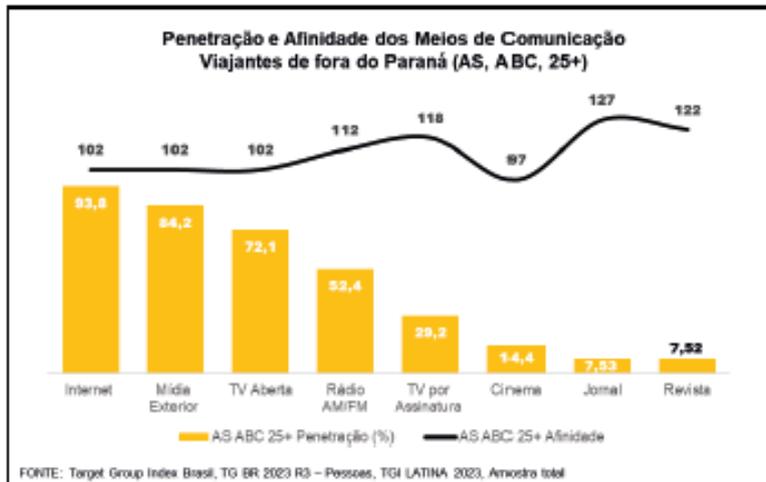
- Auxiliar no trabalho da imagem dos programas e ações da SETU, por meio de ações comunicacionais, com enfoque em informar, educar e engajar os públicos-alvo e **sociedade em geral**;

Além disso, a Estratégia de Mídia e não Mídia, levou sim em consideração a análise dos hábitos de consumo dos 4 públicos da proposta, evidenciada pela apresentação dos gráficos com penetração e afinidade dos meios de comunicação dos quatro públicos selecionados, apresentados nas páginas 12 e 13 do plano.

Consumo dos Meios

Para assegurar a maximização dos resultados e a maior eficiência de mídia com o investimento disponível, esta licitante se embasou em estudos técnicos, aprofundando-se em hábitos e comportamentos de mídia de todos os públicos-alvo, conforme detalhado a seguir:





As análises apresentadas para cada target garantem que as particularidades de cada meio serão absorvidas nas pontuações táticas, pois são reforçados os principais pontos de contato com o público, conforme o melhor desempenho em cada faixa horária, defesas de cada emissora ou veículo, assim como os dados de audiência e valores para chegar ao raciocínio tático com o melhor custo-benefício e rentabilidade para a campanha, garantindo a visibilidade e frequência para os conteúdos.

13

Portanto, restou evidenciado que também não se sustenta, a alegação trazida pela **HEADS** em relação a Estratégia de Mídia e Não Mídia da **PROPEG**.

Continua a **HEADS** a sua incansável cruzada na avaliação conveniente da proposta da **PROPEG**: “Para produção dos cards digitais e stories não há na tabela indicação se haverá produção de fotos ou uso de

*banco de imagens.*” Por óbvio, a produção dos cards digitais e stories que são desdobramentos das peças da campanha, fazem uso das mesmas fotos produzidas para os outros materiais que estão discriminados com custos de produção fotográfica: Anúncio de página dupla de revista, Anúncio de jornal, DOOH em rodoviária, Carrossel e Cartaz. Portanto, mais uma alegação equivocada e descabida da **HEADS**.

No que diz respeito a TV Aberta, afirma a **HEADS**: *“Foram priorizados os programas com melhores índices de audiência e melhor rentabilidade. Para uma correta precificação seria necessário que a mencionada licitante apresentasse uma tabela constando o custo por ponto de cada programa possível de ser veiculado na emissora selecionada para comprovar a escolha pelos programas mais rentáveis.”* Contudo, a escolha da programação em TV aberta feita pela **PROPEG** seguiu os critérios técnicos dos mais renomados Institutos de Pesquisa, obedecendo simulações e análises que buscaram a melhor cobertura dos targets com o menor investimento possível. Em tempo, nunca houve disposição editalícia para apresentação da tabela mencionada pela **HEADS**, em outro dizer, esta não é uma exigência do edital.

Sustenta ainda a **HEADS** que *“o quadro, constante na proposta da Propeg, apresenta informações de audiência absoluta das emissoras, porém não informa se este dado é Nacional ou Regional das Praças escolhidas para a veiculação. Caso o dado seja Nacional, o dado de audiência absoluta está inflado, gerando muito menos impactos por minuto nas praças. Caso a informação seja das praças, o dado também se encontra exagerado uma vez que a comercialização regional dos canais Globosat é feita exclusivamente para a base de assinantes da Claro, o que impacta diretamente num resultado menor de pessoas atingidas pela comunicação, tornando a estratégia apresentada pela licitante imprecisa e inadequada.”* Ocorre que, a tabela “Share de Audiência – TV Paga” apresentada na página 16 da Proposta da **PROPEG** demonstrou cabalmente os quatro 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**.

No que diz respeito ao Resumo de Investimento apresentado pela **PROPEG**, afirma a **HEADS** que “*Para veiculação dos filmes é cobrada uma taxa de envio dos filmes por formato, canal e por praça (TAXA DE ENVIO DO FILMES), que não consta na proposta da licitante Propeg, nesse caso, aumentaria o custo de sua proposta em no mínimo R\$ 11.000,00 (onze mil reais), caracterizando assim mais uma falha na estratégia por ela apresentada.*” Ocorre que, os custos de taxa de envio de filmes estão obviamente incluídos nos custos das Produtoras, pois são elas que efetivamente fazem o desembolso da referida taxa de envio dos respectivos materiais. Ainda que, apenas por hipótese, não estivessem previstos, a **PROPEG** seguindo as melhores práticas de gestão do investimento, não utilizou a totalidade da verba, prevendo uma reserva técnica de mais de R\$20.000,00 (vinte mil reais) para custos extras.

Ainda sobre o Resumo de Investimento apresentado pela **PROPEG**, alardeia a **HEADS** que “*Destaca-se também a inexistência de valor tabela para ação com influenciadores, já que seria necessário o desenho de um escopo detalhado para que fosse possível a elaboração uma proposta, o que definitivamente não existe na proposta da Propeg.*” Continua a **HEADS**: “*Outro ponto é que não há uma visão clara dos entregáveis e efetividade de que os influenciadores trarão para a campanha. Quantos influenciadores serão? Quantos engajamentos serão alcançados? Os posts vão ficar rodando apenas organicamente ou terá impulsionamento do conteúdo? Outro ponto relevante que deveria constar na estratégia com influenciadores da Propeg, é a categoria em que os perfis se enquadram, pois, olhando para o budget destinado, de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), se forem 4 (quatro) influenciadores nano, pode não se ter eficiência de mídia e a verba acabaria*

*sendo pulverizada, ou se for apenas 1 influenciador, a estratégia pode não obter o alcance desejado, ou seja, além de inadequada a proposição é imprecisa e subdimensionada.*” Ledo engano, cabe informar que a indicação de influenciadores pela **PROPEG** foi embasada no orçamento com escopo detalhado da empresa BR Media (em anexo). A especificação da quantidade de influenciadores consta sim no cronograma geral, que determina a quantidade de 4 influencers, capazes de gerar resultados relevantes para a campanha como se comprova no escopo detalhado da BR Media.

Persiste a **HEADS** avaliando a proposta da **PROPEG** e alega que *“Falando de visão de métricas, na coluna impressões e views, há uma somatória equivocada, pois é necessário separar somas quando falamos de views e impressões, levando em conta que o anúncio pode ser impresso, mas não necessariamente visualizado.”* Mais um equívoco! 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**. Desta forma, não há qualquer equívoco no somatório apresentado e sim um recorte míope feito pela **HEADS**.

Por fim, mas não menos equivocado ou distorcido, alega a **HEADS** que *“O custo de R\$ 1.000,00 (mil reais) para os vídeos se demonstra muito aquém do que o necessário para a viabilização do volume programado, e, novamente, sem uma estratégia estabelecida, com entregáveis claros, o entendimento da proposta é impreciso e impossível.”* Mais uma vez a **HEADS** demonstra desconhecimento do mercado publicitário. É notório e óbvio ululante que a produção de vídeo de influenciadores digitais contratados para campanhas publicitárias é realizada pelo próprio influencer, com custos cobertos pelo cachê da ação. O valor de R\$ 1.000,00 previsto em planilha busca apenas cobrir custos extras de finalização do material.

## V. DA NECESSÁRIA REVISÃO DA NOTA DA HEADS E DOS ERROS QUE IMPORTAM NA SUA IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO

Após análise das pontuações concedidas pela Subcomissão Técnica dos Envelopes nº 01 e 03, verificou-se que a D. Subcomissão: **(i)** incorreu em **erro material** na atribuição da nota de Capacidade de Atendimento, desconsiderando critérios objetivos de classificação fixados no Edital; e **(ii)** não desclassificou licitante **HEADS** que descumpriu requisitos obrigatórios do Edital, autorizando seu indevido prosseguimento no certame, em flagrante violação ao instrumento convocatório.

### V.1 DA REVISÃO DA NOTA DA HEADS NO SUBQUESITO QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EQUIPE

A **HEADS** obteve nota 14,6 (quatorze vírgula seis) no quesito Capacidade de Atendimento, dentre os 15,0 (quinze) possíveis, conforme previsto no item 11.2 do edital. Contudo, conforme será demonstrado, a D. Subcomissão incorreu em erro material ao conceder tal nota. Vejamos.

QUESITO 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Máximo de 15 pontos		
SUBQUESITO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIO
1 – Principais Clientes	Nota de 0 a 2, sendo: 0 – não atende; 1 – atende; 2 – atende com excelência.	0 – não comprovar ter possuído cliente da área pública; 1 ponto – comprovar possuir ou ter possuído apenas um Cliente da área pública; 2 pontos – comprovar possuir ou ter possuído dois Clientes da área pública.
2 – Qualificação técnica da equipe de profissionais.	Nota de 0 a 5 pontos	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 11.8 e 11.9
3 – Estrutura Física - instalações, infraestrutura e recursos materiais	Nota de 0 a 2, sendo: 0 – não atende; 1 – atende; 2 – atende com excelência.	0 – não comprovar; 1 ponto – comprovar possuir imóvel próprio ou locado para instalação da empresa; 2 pontos – comprovar possuir a exigência acima e parque de informática suficiente para sua equipe técnica.
4 – Sistemática de Atendimento	Nota de 0 a 3, sendo: 0 – não atende; 1 a 2 – atende; 3 – atende com excelência.	Critérios descritos no item 11.2.2 abaixo.
5 - Discriminação das informações de marketing, das pesquisas de audiência, auditoria	Nota de 0 a 3, sendo: 0 – não atende; 1 a 2 – atende; 3- atende com excelência.	0 - não comprovar; 1 a 2 - comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas (sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia);

O subquesto 2 - Qualificação técnica da equipe de profissionais tinha como pontuação máxima 5,0 (cinco pontos). A nota deste quesito deve ser obtida através de cálculo aritmético disposto nos itens 11.8 e 11.9.

Já o item 11.7 dispõe a forma de cálculo das notas das licitantes, no Subquesto 2, *in verbis*:

**“11.7 O valor final de pontos obtidos será dividido pelo número total de profissionais apresentados. Fica estabelecido que a licitante que apresentar a equipe mais qualificada tecnicamente, com maior soma de pontos, receberá pontuação máxima atribuída ao subquesto 2 do Quesito 2 (5 pontos). As demais licitantes receberão neste subquesto pontuação proporcional à máxima.”** (grifamos)

Tomando como base as atas de julgamento individual de cada membro da Subcomissão Técnica para este subquesto, obtem-se a seguinte tabela:

Nota - Qualificação da Equipe Técnica				
	Quantidade de Profissionais	Pontuação Equipe	Média Aritmética	Nota
Propeg	7	38	5,43	5
Trade	13	68	5,23	4,8
Heads	8	37	4,63	4,3

Seguindo o disposto no edital, é possível perceber que a **PROPEG** obteve a maior média aritmética no que diz respeito ao subquesto e por isso recebeu a nota máxima. Contudo, ao realizar o cálculo de proporção em relação a **HEADS**, é possível constatar que a D. Subcomissão incorreu em erro material ao conceder a nota 4,6 (quatro vírgula seis) para a **HEADS**, enquanto deveria ter atribuído nota 4,3 (quatro vírgula três).

A redução da nota da **HEADS** neste quesito é medida que matematicamente se impõe: a **PROPEG** obteve a maior média no subquesto, de 5,43 (cinco vírgula quarenta e três), por isso obteve a nota máxima de 5,0 (cinco) pontos. A licitante **TRADE** obteve média 5,23 (cinco vírgula vinte e três) o que equivale a 96,3% (noventa e seis vírgula três por cento) da média

da **PROPEG**, que aplicada em relação a nota máxima, perfaz corretamente a nota de 4,8 (quatro vírgula oito) pontos.

Ocorre que, a **HEADS** obteve a média de 4,63 (quatro vírgula sessenta e três), o que corresponde a 85,2% (oitenta e cinco vírgula dois por cento) da média da **PROPEG**, que aplicados em relação a nota máxima (5,0), equivale a 4,3 (quatro vírgula três) pontos.

Em outro dizer, a D. Subcomissão se equivocou e concedeu à **HEADS** a média de 4,6 (quatro vírgula seis) quando na verdade a nota matemática é de 4,3 (quatro vírgula três) pontos, essa sim que deve constar como pontuação.

## **V.2 DA VIOLAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO PELA HEADS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO.**

A **HEADS** cometeu graves violações ao instrumento convocatório e a sua desclassificação é a medida que se impõe.

Inicialmente, cabe lembrar que a Comissão Especial de Licitação desclassificou corretamente a proposta nº 05 da licitante Vivas Comunicação, por ter sido identificada a aposição de post-it azul contendo a informação "envelope 2". Contudo, a D. Subcomissão não utilizou o mesmo critério para desclassificar a empresa **HEADS** por ter violado de igual forma o edital. Vejamos.

O edital dispõe em seu item **10.3** as regras e formas de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária – Invólucro N° 01:

“10.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma: a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato; b) Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda; c) Sem recuos nos parágrafos e linhas

subsequentes; d) Com texto justificado; e) Com espaçamento “simples” entre as linhas; **f) Com texto e numeração de página em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático” tamanho “12 pontos”**, observando o disposto nos itens 10.4, 10.5 e 10.5.1; g) Com numeração em todas as páginas, pelo editor de texto, em algarismos arábicos, a partir da primeira página interna, no canto inferior direito da página; h) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda; i) A capa e contracapa em papel A4 branco com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco; j) Sem identificação da licitante.” (grifamos)

Tal disposição, que consta em todos os editais da área de Publicidade, tem como objetivo fundamental salvaguardar a isonomia na apresentação do Plano de Comunicação pelas licitantes, uma vez que determina a forma padrão a ser seguida.

A **HEADS** feriu de morte tal disposição editalícia ao apresentar no seu plano diversos trechos em negrito (mais de 20 vezes) como pode ser constatado a seguir, obtendo vantagem em relação as demais licitantes uma vez que com a utilização do negrito ao arrepio das regras editalícias, a **HEADS** destacou inúmeros trechos em sua proposta, chamando a atenção da Subcomissão, em uma clara violação a isonomia, pois tal artifício não foi utilizado (por não ser permitido) por nenhum das demais licitantes. Vejamos alguns trechos da Proposta da **HEADS**.

**Raciocínio básico**

Nos últimos anos, o Paraná tem sido palco de um notável aumento de interesse no turismo, revelando-se uma joia rara em ascensão no Brasil. O Estado empreendeu esforços contínuos nesse setor, baseados na convicção de se tratar de um motor crucial para o desenvolvimento social. Com uma visão de longo prazo, resultados concretos já foram conquistados: até outubro de 2023, conforme dados da Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, o índice de atividades turísticas registrou um aumento de 12,9% no Estado. Trata-se da segunda maior evolução do Brasil nos últimos 12 meses, sendo a 31ª alta consecutiva.

governo e das redes sociais, como a página Viaje Paraná, será crucial. A campanha também se baseará em dados públicos do Ministério do Turismo, do SiTU (Sistema de Inteligência Turística do Paraná) e do IBGE, combinando-os com dados de mídia das plataformas para alcançar um público mais amplo de forma eficaz.

**Estratégia de Comunicação Publicitária**

Diante desse cenário, a estratégia de campanha parte de determinados fatos direcionadores. O primeiro é que a região em questão possui todos os elementos necessários para ser reconhecida como o melhor destino turístico do país. No entanto, embora haja uma variedade de atrações e programas oferecidos pelo litoral do Paraná, há um certo desconhecimento das pessoas sobre o que o local tem a oferecer. Em entrevistas realizadas para esta campanha, identificamos até mesmo certa resistência por parte de outros moradores do Estado em aproveitar o destino, optando por localidades costeiras em outras regiões.

Logo, é perceptível não só a violação ao instrumento convocatório, bem como a vantagem indevida obtida pela agência frente as demais, não restando outra conduta para a D. Subcomissão senão a desclassificação da **HEADS**, como ocorreu com a licitante Vivas Comunicação. É o que dispõe o item 11.10 do edital.

**11.10 Desclassificação.** Será desclassificada a Proposta Técnica que:  
**11.10.1. não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos**

Ainda no que diz respeito a Plano de Comunicação Publicitária, a **HEADS** cometeu outro erro grave, qual seja, propôs sua campanha em período superior ao previsto no Briefing. Vejamos.

O **Anexo 1-B Briefing** em seu item 6 - Prazo dispõe que o período da campanha a ser proposta pelos licitantes é de 2 (dois) meses. No mesmo sentido, reforçando o disposto no instrumento convocatório, o esclarecimento publicado no bloco de 26 a 31/01 em seu item 11, determina que **o período da campanha deve ser de 60 dias**. Vejamos.

“11. Conforme descrito no edital, a campanha publicitária objeto desta licitação possui um período de duração estipulado em 2 meses. Entretanto, gostaríamos de obter uma confirmação quanto à interpretação deste prazo. A dúvida reside em saber se o período mencionado deve ser compreendido como um bloco contínuo de dois meses, ou se existe a possibilidade de fracionar esta duração em períodos distintos, que, somados, totalizem os 60 dias estipulados.

**Resposta: Refere-se ao período de 60 (sessenta) dias (contínuos) para que a proponente elabore seu plano da forma como entender adequado.”**

Outra vez, violando a disposição editalícia, a **HEADS** previu a duração de sua campanha em período superior ao previsto no edital e esclarecimentos, ao planejar sua campanha de 1º/09 a 31/10/2024 com a duração de 61 (sessenta e um) dias,

Com isso, a **HEADS** obteve significativa vantagem frente as demais, além de descumprir as regras do instrumento convocatório, não

restando alternativa a D. Subcomissão senão a sua desclassificação conforme ordena o item 11.10 do instrumento.

Ainda no que diz respeito ao Plano de Comunicação Publicitária, no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia a **HEADS** incorreu em outro erro ao não precificar a sua peça nº 15 - E-mail marketing Trade. O edital é cristalino ao preconizar em seus itens 10.7.4.1.1 e 10.7.4.1.2 a obrigatoriedade de constar o custo de **todas as peças** na simulação. Vejamos.

**10.7.4.1.1** Todas as peças e/ou material que integram a relação comentada prevista na alínea “a” do item 10.7.3.1. **deverão constar de tal simulação.**

**10.7.4.1.2** Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição das peças e/ou material; b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

No mesmo sentido, o item de julgamento Estratégia de Mídia e Não Mídia tem como critérios objetivos de avaliação os seguintes quesitos:

<p>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>Notas de 0 a 15, sendo:          0 – Não atende          1 a 3 – Atende muito pouco;          4 a 6 – Atende pouco;          7 a 9 – Atende medianamente;          10 a 13 – Atende bem;          14 a 15 – Atende com excelência.</p>	<p>a. Conhecimento Técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico;          b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;          c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu</p>
---	---	--

A D. Subcomissão Técnica concedeu equivocadamente a nota 13,0 (treze) dentre os 15,0 (quinze) possíveis para o item 4- Estratégia de Mídia e Não Mídia da **HEADS**, não considerando a violação ao edital pela não precificação a peça n° 15 Email Marketing Trade.

Não é só isso. Vale notar que, se a peça n° 15 fosse devidamente precificada a licitante **HEADS** incorreria em estouro da verba prevista, pois utilizou o total de R\$4.999.404,35 e não demonstraria a efetiva economicidade da solução do desafio na aplicação da verba, merecendo uma drástica redução de sua nota. Vejamos.

país.  
Distribuição do Investimento Mídia e Produção (Quadro detalhado no Anexo 1)

	Investimento	Share (*)
Mídia / Não Mídia	R\$ 4.331.737,35	86,64%
Produção	R\$ 667.667,00	13,35%
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.999.404,35</b>	<b>100%</b>

(\*) Valor percentual arredondado para duas casas decimais, podendo, assim, apresentar pequenas variações no número absoluto.

Resta claro que a **HEADS** descumpriu o edital em vários importantes quesitos e por isso deve ser desclassificada ou pelo menos ter sua nota no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia reduzida para 9,0 (nove) – atende medianamente, em decorrência dos graves erros cometidos.

Portanto, conforme fartamente demonstrado, as violações constantes na proposta da **HEADS** ensejam a sua imediata desclassificação, ou alternativamente a redução de sua nota para 4,3 (quatro virgula três) no subitem 2- Qualificação da Equipe Técnica em virtude do erro material cometido pela D. Subcomissão ao realizar o cálculo das notas, além da redução da nota no item 4- Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária para 9,0 (nove) frente aos graves erros cometidos, pois a D. Subcomissão está vinculada, não podendo agir de maneira diversa, ao instrumento convocatório.

Registre-se que, diferente das ilações subjetivas baseadas em régua própria apresentadas no recurso da **HEADS, os pontos trazidos pela PROPEG nestas contrarrazões são matemáticos, objetivos e baseados exclusivamente nos critérios de julgamento do Edital, amparados no direito de reconvir.**

É preciso lembrar a importância dos Princípios da Vinculação Ao Instrumento Convocatório e do Julgamento Objetivo. Nesse sentido há também diversos enunciados jurisprudenciais do Tribunal de Contas da União (TCU), abaixo exemplificado:

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. A Administração não pode descumprir as normas e condições do *edital*, ao qual se acha estritamente vinculada (art. 41 da Lei nº 8.666/1993). **No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos pela Lei de Licitações e Contratos Administrativos** (art. 44 da Lei nº 8.666/1993). **O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de Licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos**, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle (art. 45 da Lei nº 8.666/1993)”. (TCU, Acórdão nº 2345/2009, Rel. Min. Valmir Campelo, J. 07/10/2009) “

Ou seja, a Subcomissão deve se basear em critérios objetivos previstos no edital, sob pena de ferir de morte o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório. No caso em comento, a **HEADS** violou frontalmente as disposições editalícias, obtendo vantagem frente as demais licitantes e feriu por arrastamento o Princípio da Isonomia.

Não custa lembrar que a definição de critérios objetivos no Edital não constitui mera formalidade, mas visa (i) afastar a arbitrariedade na seleção da proposta; (ii) positivar, no instrumento convocatório, os

requisitos considerados relevantes para a Administração Pública naquele certame; e (iii) garantir a isonomia e o tratamento uniforme a todos os licitantes. Nas lições de Marçal Justen Filho:

“A licitação consiste em um instrumento jurídico para afastar a arbitrariedade na seleção do contratante. **Portanto, o ato convocatório deverá definir, de modo objetivo, as diferenças que são reputadas relevantes para a Administração.** A isonomia significa o tratamento uniforme para situações uniformes, distinguindo-as na medida em que exista diferenças. (...) Todas as decisões adotadas pela Administração ao longo do procedimento, desde a fase interna até o encerramento do certame, devem traduzir um julgamento imparcial, neutro e objetivo. **O ato convocatório tem de conter critérios objetivos de julgamento que não se fundem nas preferências ou escolhas dos julgadores. O julgamento das propostas subordina-se obrigatoriamente àqueles critérios**<sup>[1]</sup>.

Daí porque todas as decisões adotadas pela Comissão Especial de Licitação, incluindo o julgamento das propostas, subordinam-se obrigatoriamente àqueles critérios. Essa, aliás, é a orientação do Tribunal de Contas da União (“TCU”):

“REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. A Administração não pode descumprir as normas e condições do *edital*, ao qual se acha estritamente vinculada (art. 41 da Lei nº 8.666/1993). **No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos pela Lei de Licitações e Contratos Administrativos** (art. 44 da Lei nº 8.666/1993). **O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de Licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos**, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle (art. 45 da Lei nº 8.666/1993)”. (TCU, Acórdão nº 2345/2009, Rel. Min. Valmir Campelo, J. 07/10/2009)

Tal obrigação deriva, ainda, do Princípio da Vinculação ao Edital, o qual “tem como escopo vedar à administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes,

devendo ser observados (...)” (STJ, AgRg no AREsp 458.436/RS, Rel. Ministro Humberto Martins, 2ª Turma, J. 27/03/2014)[2].

No caso concreto, entende-se que, de forma respeitosa, a inobservância, pela D. Subcomissão Técnica, dos critérios objetivos e de regras editalícias importou em julgamento anti-isonômico, não restando outra opção senão a desclassificação da **HEADS** do presente certame ou alternativamente a redução da sua pontuação.

## VI. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante ao exposto, requer, a **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.**, que esta Douta Comissão Especial de Licitação de Publicidade se digne a negar provimento ao **Recurso Administrativo** interposto pela **HEADS** para:

- i. Manter inalterada a nota da **PROPEG**.
- ii. Manter a **PROPEG** classificada por não ter cometido nenhum erro que importe em sua desclassificação.
- iii. Manter inalterada a nota da **HEADS**.

E lastreado no direito de reconvir:

- iv. Promover a desclassificação da licitante **HEADS** ou alternativamente a redução das suas notas para 4,3 (quatro vírgula três) no subquesto 2- Qualificação da Equipe Técnica e para 9,0 (nove) no item 4- Estratégia de Mídia e Não Mídia frente aos erros cometidos.

Nestes termos, pede deferimento.

São Paulo, 20 de maio de 2024.

**PROPEG COMUNICAÇÃO S/A**  
**JOÃO BRITO**  
**DIRETOR DE ATENDIMENTO**