

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DO PARANÁ**

Concorrência nº 01/2023 – Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU/PR

**TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA**, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AO RECURSO** interposto pela proponente **HEADS PROPAGANDA LTDA** pelas razões de fato e de direito adiante aduzidas:

### **I. Do Recurso**

1. Pugna a RECORRENTE pela revisão de sua nota para cima, bem como revisão da nota atribuída à TRADE (rebaixamento), além da desclassificação da proponente PROPEG COMUNICAÇÃO S.A., ou o rebaixamento de sua nota.
2. Conforme restará demonstrado a insurgência recursal não deve prosperar.

### **II. Da proposta da HEADS**

3. Em longo arrazoado busca a RECORRENTE alterar a sua nota, entretanto não apresenta um único elemento objetivo capaz de inferir as notas a ela atribuídas, apenas faz a defesa de sua proposta, sem, contudo, enfrentar os argumentos e motivos apontados pela subcomissão técnica.
4. Destaca-se que o próprio edital em seu item 11.2 estabelece os critérios de julgamento e aponta as notas que devem ser atribuídas a cada subquesto, onde se verifica que quando o subquesto é atendido com excelência a nota a ser atribuída é entre 90% a 100% da pontuação máxima.
5. Sempre que a subcomissão técnica entendeu que a RECORRENTE atendeu com excelência o subquesto, atribuiu nota condizente com aquela prevista no edital, não havendo, portanto, qualquer irregularidade ou contradição entre as justificativas da subcomissão com as notas por ela atribuídas à RECORRENTE.
6. Caso a RECORRENTE entenda que o atendimento com excelência tivesse que ser atribuído nota máxima, deveria, no momento oportuno, impugnar o edital, não podendo agora, após apreciação das propostas buscar a sua reformulação.

### III. Das supostas irregularidades na proposta da TRADE

#### a) RACIOCÍNIO BÁSICO

7. Alega a licitante HEADS em relação ao Raciocínio Básico da TRADE:

“...a licitante cita que o objetivo específico apresentado no Briefing (Anexo I) 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”, ponto central do contexto apresentado pelo briefing.”

...leva a conclusão de que a licitante não obteve plena “compreensão das informações contidas no Anexo I, critério de julgamento estabelecido na alínea b) do subquesto 1 listado no item 11.2 do edital.”

8. As alegações da RECORRENTE não devem prosperar, isto porque, não cabe a HEADS julgar o trabalho apresentado pela TRADE, e sim à “subcomissão técnica” que entendeu ser o Raciocínio Básico da TRADE de excelência conforme as notas atribuídas e justificadas pelos 3 membros: *“Excelente acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância nas análises, além de excelente compreensão das informações contidas no Anexo I, com clareza e objetividade.”*. *“Atende com excelência aos quesitos estipulados no briefing pela SETU”*. *“Excelente raciocínio básico de acordo com os quesitos a, b e c”*.

9. Num rápido olhar ao Raciocínio Básico da TRADE é fácil constatar que foi cumprido na íntegra o solicitado pelo Edital “item 10.7.1... **entende-se por Raciocínio Básico para fins desta licitação a acuidade de compreensão:** a) das funções e do papel do Poder Executivo do Estado do Paraná nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo do Estado do Paraná com seus públicos; c) das características do Poder Executivo do Estado do Paraná e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pelo Poder Executivo do Estado do Paraná; f) das necessidades das comunicações do poder Executivo do Estado do Paraná para enfrentar esse problema.”

10. Numa tentativa de imputar erro à TRADE, a HEADS recorre apenas e tão somente ao item 11.2, alínea b, *“compreensão das informações contidas no Anexo I”*, avaliadas pela subcomissão, em conjunto com as demais alíneas “a” e “c” e não especificamente “b”. A HEADS, convenientemente, “esqueceu” de citar o Item 10.7.1, numa clara tentativa de ludibriar os membros dessa comissão.

11. O edital define: *“entende-se por Raciocínio Básico para fins desta licitação a acuidade de compreensão”*, remete a “interpretação”, ou em bom português: a “acuidade de compreensão” se refere à qualidade ou capacidade de perceber, compreender ou interpretar algo com precisão e clareza”.

12.A HEADS diz que a TRADE “ignorou por completo o pedido de demonstrar o litoral do Paraná é “o melhor destino turístico do país”, ponto central do contexto apresentado pelo briefing...”.  
**Ora, diante da definição “acuidade de compreensão” (dada pelo edital), fica evidente que a TRADE não deixou de cumprir ao solicitado, ao contrário, interpretou a informação com assertividade, conforme inclusive julgou a subcomissão.**

#### **b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

13.A HEADS acusa a TRADE de “não explicita o quando dizer, citando apenas um período de dois meses, sem definir quando especificamente a campanha deverá acontecer e qual seria a pertinência do período, caso escolhido, o que vai contra a solicitação do Edital e empobrece a estratégia apresentada, tornando-a superficial”.

14.A HEADS “inventa” um critério de avaliação, ignorando o que diz o Edital e resposta a questionamento.

15.O briefing, em seu item 6. PERÍODO, é absolutamente claro: “2 (dois) meses”. Não há, portanto, nenhuma alusão ou determinação para que as licitantes definissem uma calendarização à campanha.

16.Em resposta ao Questionamento 11 (recebidos entre 26.01.24 e 31.01.24):

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.

17.Claríssimo que a TRADE cumpriu exatamente ao solicitado pelo edital e em conformidade com a resposta ao questionamento, acima especificados.

#### **c) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

18.A HEADS acusa a TRADE de: “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”.

19.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.

22.A HEADS Também acusa a TRADE: "...na tabela de produção (anexo 21, pág. 51 – Peça Plataforma IA), foi prevista uma ferramenta chamada "EyeTour", todavia, o edital (item 10.7.4.1.3) só permite somente a previsão de "**veículos de comunicação e divulgação**" como formas inovadoras de comunicação, fazendo com que essa "ferramenta" esteja fora do escopo dos meios e veículos a serem previstos na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Além disso, esta peça "Plataforma IA" não é citada nas peças corporificadas e tampouco nas corporificadas da Ideia Criativa, indo contra a previsão da alínea 'a' do item 10.7.3.1, que especifica que se deve apresentar "a relação de **TODAS** as peças e/ou material que julgar necessário para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária"

23.O item 10.7.4.1.3 citado pela HEADS, subitem "b" refere-se, especificamente, a VEICULAÇÃO, conforme abaixo:

10.7.4.1.3 Na referida simulação: a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso da Licitação; b) para os veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos; b.1) para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação; c) outros veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços e que não sejam considerados como formas inovadoras de comunicação não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação; d) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

24.A plataforma de gestão e relacionamento empregando Inteligência Artificial (IA) sugerida pela TRADE, não é uma ação de mídia e sim uma ação de não mídia/recursos próprios, inovadora. A ação sugerida também não se caracteriza como uma peça publicitária, razão pela qual não consta na relação das peças da ideia criativa.

25. A ação inovadora inserida nos recursos próprios (site), é um chat inteligente (software denominado "EyeTour), para atender interesses individuais dos turistas, conforme se pode observar no Certificado de Registro de Programa de Computador, a seguir reproduzido.

---

<sup>1</sup> Ressalta-se que o total de impressões é estimado e que, com otimizações, teremos ainda maior rentabilidade no decorrer da campanha



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS  
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL  
DIRETORIA DE PATENTES, PROGRAMAS DE COMPUTADOR E TOPOGRAFIAS DE CIRCUITOS

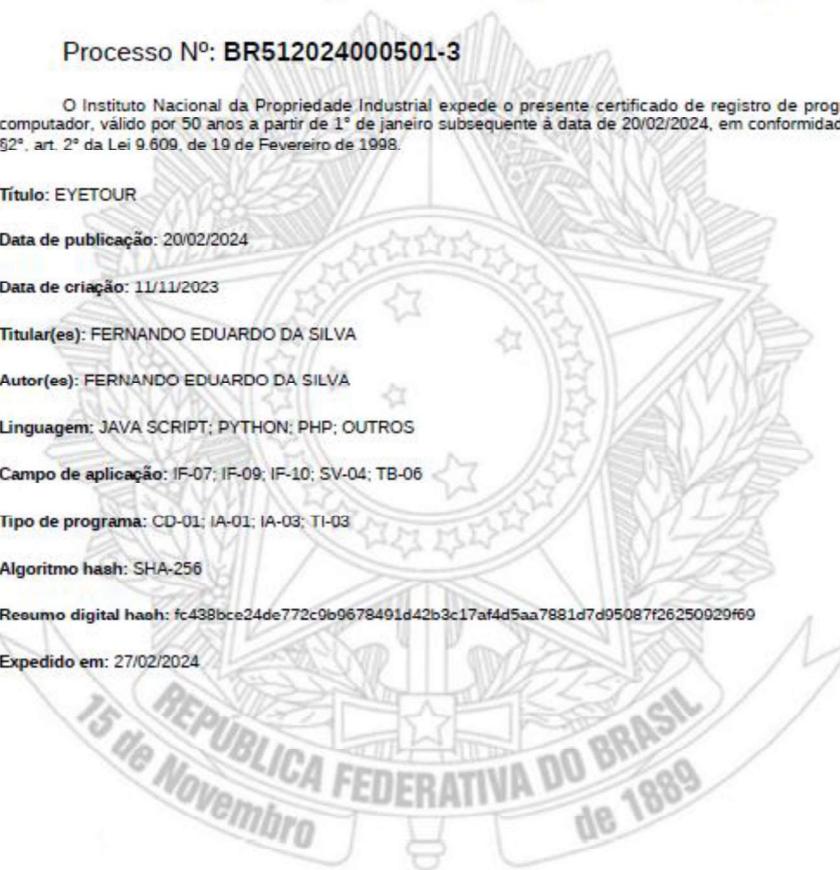
### Certificado de Registro de Programa de Computador

Processo Nº: **BR512024000501-3**

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial expede o presente certificado de registro de programa de computador, válido por 50 anos a partir de 1º de janeiro subsequente à data de 20/02/2024, em conformidade com o §2º, art. 2º da Lei 9.609, de 19 de Fevereiro de 1998.

**Título:** EYETOUR  
**Data de publicação:** 20/02/2024  
**Data de criação:** 11/11/2023  
**Titular(es):** FERNANDO EDUARDO DA SILVA  
**Autor(es):** FERNANDO EDUARDO DA SILVA  
**Linguagem:** JAVA SCRIPT; PYTHON; PHP; OUTROS  
**Campo de aplicação:** IF-07; IF-09; IF-10; SV-04; TB-06  
**Tipo de programa:** CD-01; IA-01; IA-03; TI-03  
**Algoritmo haah:** SHA-256  
**Resumo digital haah:** fc438bce24de772c0b9678491d42b3c17af4d5aa7881d7d95087f26250029f69  
**Expedido em:** 27/02/2024

**Aprovado por:**  
Joelson Gomes Pequeno  
Chefe Substituto da DIPTO - PORTARIA/INPI/DIRPA Nº 02, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2021



26.A RECORRENTE afirma ainda que a ferramenta não tem função ou relevância, o que não é verdadeiro, e cita que o custo é bastante significativo (32,74% do orçamento de **produção**, reconhecendo ela mesma que se trata de uma ação de “não mídia” e não de veiculação), omitindo que no computo geral o custo representa apenas 3,58% da verba total da campanha simulada.

27.A própria HEADS reconhece a qualidade do trabalho apresentado pela TRADE, ao citar que as “poucas observações” apontadas são desprovidas de suporte fático, técnico e jurídico, como amplamente demonstrado, não havendo razões para alteração das notas atribuídas à TRADE.

#### IV. Requerimento Final

28. Diante do exposto, requer-se seja desprovido o recurso interposto pela HEADS PROPAGANDA LTDA.

Pede deferimento.  
Curitiba, 20 de maio de 2024.

**TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.**



ePROTOCOLO



Documento: **TradecontrarrazoesCP012023\_SETU.pdf**.

Assinatura Qualificada Externa realizada por: **Adalberto Eschholz Diniz** em 20/05/2024 17:14.

Inserido ao protocolo **22.196.242-7** por: **Scheila Cristina Rorato** em: 20/05/2024 17:28.



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:  
**1fa3ae16446228e91a375316ab156a4f**.