

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 Estado do Paraná – SETU/PR

HEADS PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 81.070.617/0001-85, empresa participante da licitação em referência, neste ato representada por seu representante legal infra-assinado, vem respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, nos termos da alínea 'b' do inciso I do art. 164, da Lei nº 14.133/2021, e, ainda, observando o quanto disposto no item 22.1 do Edital em epígrafe, interpor o presente **RECURSO**, contra o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2023 – SETU/PR o que faz de acordo com os seguintes fatos e fundamentos.

1. DA TEMPESTIVIDADE

A decisão ora recorrida foi publicada no dia 10/05/2024, iniciando assim, como determinado na Ata da Classificação das Propostas Técnicas, o cômputo do prazo recursal que vai até o dia 15/05/2024.

ATA DA CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

(...)

Fica aberto o prazo de 3 (três) dias úteis para eventual interposição de recursos, contado a partir da data desta publicação.

A tempestividade do presente recurso fundamenta-se no próprio corpo do edital, em seu item 22.1 – RECURSOS ADMINISTRATIVOS¹ e alínea 'b' do inciso I do art. 164, da Lei nº 14.133/2021.

Tendo em vista a data de interposição do presente apelo, tem-se como plenamente tempestiva a propositura do presente recurso, que tem por finalidade apontar as inconsistências verificadas por esta Recorrente, no julgamento das propostas técnicas, que a seguir serão demonstradas.

2. DOS FATOS

Trata-se de licitação promovida pela Secretaria do Turismo do Estado do Paraná, que tem por objeto a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Com a realização da 2ª Sessão Pública e a oficialização do resultado do julgamento das propostas técnicas da Concorrência SETU/PR nº 001/2023, as licitantes tiveram acesso ao cotejamento entre as propostas identificadas e não identificadas, a divulgação das notas apuradas pela Subcomissão Técnica e posterior apuração das notas e classificação das licitantes, e mesmo com o excelente trabalho executado pela Subcomissão Técnica no julgamento das propostas e da excepcional diligência comandada pela Comissão Especial de Licitação, algumas questões de ordem técnica devem ser apontadas, que, como forma de justiça no certame, deverão ser revistas e reconsideradas, tanto na própria proposta da Heads Propaganda Ltda., quanto nas propostas das concorrentes Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. e Propeg Comunicação S.A.

¹ 22.1. Qualquer licitante poderá manifestar de forma imediata e motivada a intenção de recorrer, sob pena de preclusão, em relação às fases de julgamento e habilitação, possuindo o prazo de 3 (três) dias úteis para a apresentação das razões recursais após a formalização do término da etapa que antecede a adjudicação.

I. DA QUALIDADE DA PROPOSTA DA HEADS COMUNICAÇÃO LTDA.

De início cabe destacar que a proposta apresentada pela Heads Propaganda Ltda. não apenas se demonstra adequada à expectativa apresentada no desafio do briefing da Concorrência SETU/PR nº 001/2023, como também apresenta, de forma inovadora, as mais modernas abordagens, possíveis por meio da comunicação publicitária, para atingimento dos objetos comunicacionais e dos públicos-alvo determinados no edital.

Embora as múltiplas abordagens de estratégias de comunicação compartilhem de uma essência comum e busquem alcançar objetivos valiosos para as marcas e instituições, é imperativo respeitar a vocação característica de cada canal e cada plataforma. A Heads se caracteriza por ter em seu DNA a criatividade e a tecnologia, direcionadas por uma visão de performance. A proposta apresentada nesta licitação está recheada com estes elementos inovadores tendo como lastro a criação, entrega e governança de conteúdos que respeitam os formatos e as boas práticas não somente de cada meio citado, mas, sobretudo respeita a natureza do próprio edital.

É imperioso registrar que do ponto de vista de atendimento ao estabelecido no edital, a proposta técnica da Heads Propaganda Ltda. atende a todos os quesitos e critérios estabelecidos, estabelecendo uma estratégia de comunicação publicitária completa, com assertividade no diz respeito ao partido temático, absolutamente adequado, aos públicos-alvo, aos conteúdos previstos, ao prazo e verba estabelecidos no briefing e aos meios de divulgação, instrumentos e ferramentas programados.

Prova disso são os excelentes conceitos apresentados pela Subcomissão Técnica em suas avaliações individuais, que não poupam conceitos como:

“Excelente acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância nas análises...;

“Excelente entendimento sobre o objetivo de comunicação, com superior amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada. ”;

“Excelente adequação da ideia criativa e elevado entendimento sobre o cliente, seu público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas da SETU. Grande originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, com pertinência entre a proposta e o cliente...”;

“Excelência na ideia criativa apresentada.”;

“Atende com excelência os itens ‘a’, ‘b’ e ‘c’ da estratégia de comunicação publicitária.”.

Todavia, com surpresa, apesar dos excepcionais conceitos atribuídos, as notas atribuídas não acompanharam o patamar máximo de avaliação, que está diretamente vinculado ao “atendimento com excelência aos critérios de julgamento técnico”, para o qual reapresentamos os pontos de destaque da proposta de forma que sejam revistas as notas inicialmente atribuídas, em especial da Estratégia de Comunicação Publicitária, da Ideia Criativa, da Estratégia de Mídia e Não Mídia e da Equipe Técnica da Capacidade de Atendimento, de forma que a Heads receba a nota máxima nesses subquestos.

A. Da Estratégia de Comunicação Publicitária da Proposta da Heads Propaganda Ltda.

A partir dos atributos de análise presentes no item 10.7.2.1 do edital, entende-se que a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela Heads atende com total excelência os quesitos exigidos pelo edital, de acordo com os seguintes tópicos:

10.7.2.1. A Estratégia de Comunicação Publicitária deve consistir na apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Secretaria de Estado do Turismo, compreendendo: i) explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

i. Sobre a defesa do partido temático e do conceito que devem fundamentar a proposta de solução publicitária:

A defesa está presente no Plano e Comunicação Publicitária desta Recursante e fundamenta totalmente a sua solução apresentada, conectando a totalidade da estratégia ao longo de toda a proposta, inclusive aprofunda com clareza os potenciais desdobramentos positivos do conceito que reforçam o poder do caminho apresentado. Abaixo alguns trechos da Estratégia de Comunicação Publicitária que deixam claro o atendimento do que foi solicitado no edital:

"O conceito nasce da ideia de valorizar o litoral do Paraná com uma expressão muito comum no vocabulário de todo brasileiro, democratizando a comunicação para que todas as pessoas consigam compreender perfeitamente a mensagem principal da campanha: o quão incrível e diversificado é o litoral paranaense. Na era da experiência compartilhada, reações e unboxings, ter um conceito que expressa uma admiração pessoal ao litoral tem a força de um review positivo que se transforma em convite. É uma recomendação da qualidade que sempre responde à pergunta: "por que devo ir ao litoral do Paraná?" "Porque é demais!""

"A amplitude dessa adjetivação do conceito reforça a diversidade de experiências, sendo "demais" para quem ama praia, aventura, gastronomia, cultura, religião, sustentabilidade, diversão e tranquilidade. Além do sentido semântico, a expressão pode ser interpretada de uma maneira descontraída, o que traz consigo a leveza que todos os públicos esperam de um litoral, adicionando uma camada de autenticidade e personalidade a toda comunicação."

"O tom de voz da campanha coloca o conceito como protagonista, utilizando a locução adverbial "de mais" em vez do advérbio "demais". Enquanto "demais" expressa a qualidade do litoral do Paraná, "de mais" refere-se a algo adicional, novo, além do esperado, sendo outro grande pilar fundamental na estratégia de campanha. Essa construção narrativa ocorre nos títulos principais, proporcionando variações conforme público ou localidade desejados. Por exemplo, é possível utilizar a construção "Um litoral de mais experiências", que sugere um litoral que não apenas oferece experiências comuns, mas uma variedade única e amplificada."

"O símbolo de "+" é uma referência ao conceito central da campanha, representando tanto o entendimento de "de mais" quanto "demais", além de facilitar a leitura integral das peças, servindo como elo entre o texto e as grandes palavras ilustradas."

"Em suma, o conceito "O litoral do Paraná é demais!" posiciona e valida todas as características únicas e variadas que a região possui, tanto em seus aspectos culturais quanto naturais."

No mesmo sentido, todos os pontos solicitados pelo edital são defendidos na estratégia de comunicação publicitária apresentada pela Heads, como exigido no edital, onde são detalhados e explicados ao longo do texto, inclusive discriminando com riqueza de detalhes todos os movimentos previstos na

campanha sobre como dizer, quando dizer, e quais meios de divulgação, instrumentos e ferramentas usar (e de que forma).

ii. Sobre a proposição e defesa dos pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária:

1. O que dizer:

○ *"O litoral do Paraná é simplesmente bom demais para não ser lembrado o ano todo. Apesar de tudo o que tem a oferecer, trata-se de um tesouro a ser descoberto e aproveitado pelo grande público. Portanto, a campanha precisa deixar a sensação residual nas pessoas de pensar "como eu não sabia que tinha tudo isso?". Com essa mensagem, queremos que o público considere o Paraná como o melhor destino turístico do Brasil, reconhecendo-o como um local completo e único, em constante desenvolvimento."*

○ *"O conceito nasce da ideia de valorizar o litoral do Paraná com uma expressão muito comum no vocabulário de todo brasileiro, democratizando a comunicação para que todas as pessoas consigam compreender perfeitamente a mensagem principal da campanha: o quão incrível e diversificado é o litoral paranaense. Na era da experiência compartilhada, reações e unboxings, ter um conceito que expressa uma admiração pessoal ao litoral tem a força de um review positivo que se transforma em convite. É uma recomendação da qualidade que sempre responde à pergunta: "por que devo ir ao litoral do Paraná?" "Porque é demais!"*

2. A quem dizer:

○ *"Em termos demográficos, o público-alvo da campanha é composto por pessoas com o costume de viajar, com uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, pertencentes às classes 'A', 'B e 'C'. A mídia terá*

forte apelo no ambiente digital, mas também terá desdobramentos em meios offline, visando conectar de maneira eficaz com diversos públicos, desde turistas até os diferentes agentes da cadeia de turismo. Compõem esse grupo especialistas em turismo e profissionais da área, órgãos públicos como secretaria de Estado e municipais, federações do setor e Sistema S, Operadoras Braztoa, agenciamento, hospedagem, transporte, alimentação, eventos, guias de turismo e, também, veículos de imprensa."

3. Como dizer:

o *"A amplitude dessa adjetivação do conceito reforça a diversidade de experiências, sendo "demais" para quem ama praia, aventura, gastronomia, cultura, religião, sustentabilidade, diversão e tranquilidade. Além do sentido semântico, a expressão pode ser interpretada de uma maneira descontraída, o que traz consigo a leveza que todos os públicos esperam de um litoral, adicionando uma camada de autenticidade e personalidade a toda comunicação.*

Por sua vez, o tom acessível tende a diminuir o sentimento de uma mensagem publicitária, aproximando-se de conversas reais. Nas redes sociais, o tom descontraído tem o poder de gerar um sentimento de comunidade e, conseqüentemente, ser aceito como uma verdade que merece ser experienciada. No offline, sua clareza deixa evidente o objetivo da mensagem e, juntamente com a construção da campanha, tem a capacidade de criar curiosidade genuína no receptor.

O tom de voz da campanha coloca o conceito como protagonista, utilizando a locução adverbial "de mais" em vez do advérbio "demais". Enquanto "demais" expressa a qualidade do litoral do Paraná, "de mais" refere-se a algo adicional, novo, além do esperado, sendo outro grande pilar fundamental na estratégia de campanha. Essa construção narrativa ocorre nos títulos principais, proporcionando variações conforme público ou

localidade desejados. Por exemplo, é possível utilizar a construção "Um litoral de mais experiências", que sugere um litoral que não apenas oferece experiências comuns, mas uma variedade única e amplificada. O texto de apoio, por sua vez, detalha e evidencia toda a diversidade presente no local, criando uma narrativa em todas as peças que começa com a criação do desejo de ir e termina na escolha da atividade a ser realizada no litoral do Paraná."

4. Quando dizer:

o "Com duração de dois meses, a campanha será executada no período anterior ao verão, de 1º de setembro a 31 de outubro de 2024, maximizando o potencial de resultado de mídia e fluxo de visitantes. Isso também aproveitará a tendência já existente de viagens durante o verão - segundo dados da Opinion Box em 2023, 69% dos brasileiros pretendiam viajar nessa estação. Esse período também inclui datas importantes para a cadeia de turismo, como o Dia Internacional do Turismo (27 de setembro) e o Dia do Turismo Regional do Paraná (6 de outubro). Por se tratar de uma campanha de awareness (conhecimento), seu objetivo é fazer com que os públicos conheçam o destino e o considerem ao planejar suas viagens e passeios."

5. Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar:

o "Em 2 de setembro, um dia após o início da campanha, será enviado um e-mail com foco na cadeia do turismo e imprensa. Essa mensagem será enviada utilizando a base de cadastros da cadeia do turismo pertencente à SETU. [...] estreitar o relacionamento do Governo com esses públicos essenciais para a economia. Em anexo a esse e-mail será disponibilizado um broadside digital em formato PDF."

- *"O principal destino das peças da campanha será a página já existente destinada ao litoral no site Viaje Paraná. [...]. Na página inicial, haverá um banner da campanha durante o período de veiculação, direcionando os usuários para a página específica do litoral. A utilização desse canal também conectará a campanha e os públicos aos outros esforços da SETU, situando a RT-01 em um contexto mais amplo de exploração das diversas regiões turísticas do Estado em um site completo."*
- *"As peças digitais, como banners display e as publicações para redes sociais, contarão com uma call to action (CTA), incentivando os usuários a clicarem. As peças offline incluirão o link de destino e, quando apropriado, um QR code para acesso facilitado e para a mensuração de resultados. Um vídeo de 30 segundos explorará com recursos audiovisuais e imagens espetaculares toda a profundidade e o poder do conceito de campanha e das qualidades únicas do destino."*
- *"Devido ao conceito leve, o jingle da campanha seguirá o ritmo do sertanejo, inspirado pelas músicas mais ouvidas no Paraná e nos locais de divulgação da campanha, possui alto poder de engajamento."*
- *"A mídia desempenhará um papel crucial na conexão com os públicos no ambiente digital, por meio de estratégias voltadas para o alcance e a consideração, incluindo o uso de técnicas como retargeting para impactar novamente os usuários expostos à campanha. [...] Banners digitais serão exibidos em sites com afinidade ao segmento do turismo, através de impulsionamento de mídia. Com foco principal nos potenciais turistas, a presença nas redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, será significativa. Publicações em diversos formatos, como stories, posts no feed, reels e carrossel, destacarão as belezas naturais e culturais, demonstrando o caráter único do litoral paranaense e direcionando os usuários para a página sobre o litoral no site Viaje Paraná, buscando criar uma conexão emocional e despertar o interesse por experiências únicas."*

- *"Os conteúdos também serão compartilhados nos canais próprios, como o site Viaje Paraná e suas redes sociais, YouTube, Instagram e Facebook, além do site da SETU e suas redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) e, também, o site da Agência Estadual de Notícias. Além disso, serão veiculados em rádios privadas, sendo a Rádio Paraná Educativa FM responsável por veicular o spot de 30 segundos, enquanto a TV Paraná Turismo, em seu canal de TV aberta e no YouTube, exibirá os conteúdos de vídeo da campanha. No contexto da cadeia de turismo, o LinkedIn será uma plataforma-chave para expor a campanha a esse combinado de segmentos profissionais fundamentais para o turismo no Estado. Além da SETU, os conteúdos de campanha estarão a disposição para utilização pelas demais Secretarias de Governo."*
- *"A presença em mídia aeroportuária, com uso de painéis digitais de alto impacto, veiculará animações de 10" e 15" com anúncios visuais impactantes, garantindo ampla visibilidade nos principais hubs dos Estados foco da campanha, aproximando-se do contexto prático das viagens e viajantes. Também serão utilizadas mídias exteriores em vias de grande fluxo da capital Curitiba, proporcionando grande impacto visual e lembrança de campanha."*
- *"Todos os resultados da campanha de mídia serão acompanhados e mensurados para avaliação de refinamento e melhoria constante, com foco na performance da entrega de mídia. Também será realizada uma avaliação da receptividade do público em relação à campanha, por meio de social listening, pesquisa brand lift e recepção da imprensa."*

Cabe ainda registrar que, ao contrário de outras licitantes, todos os elementos exigidos pelo edital para atendimento a esse subquesto foram incluídos na própria Estratégia de Comunicação Publicitária, o que demonstra não só a assertividade da proposta quanto à correção da Heads na apresentação

de seus argumentos para atendimento dos critérios de julgamento em tópico correto, sem a utilização de subterfúgios, como é o caso da concorrente Propeg Comunicação e Marketing SS. Ltda., que para fugir do limite de páginas imposto pelo edital para a estratégia de comunicação publicitária e ideia criativa, apresenta as informações, que obrigatoriamente deveriam ser informadas nesse bloco, em parte da proposta que não tinha limitação de páginas, o que visivelmente demonstra-se como um descumprimento das regras editalícias e desrespeito a vários princípios licitatórios, como restará comprovado mais à frente.

B. Da Ideia Criativa da proposta da Heads Propaganda Ltda.

Em total alinhamento com o exigido no briefing, a Ideia Criativa da proposta da Heads Propaganda Ltda. apresenta o litoral do Paraná como sendo mais do que um destino turístico; é uma experiência completa, uma jornada que transcende o comum e mergulha os visitantes em uma mistura única de beleza natural, cultura vibrante e atividades emocionantes. Por isso, a campanha desenvolvida por esta Recursante destaca o litoral como "demais" não apenas o colocando no centro das atenções, mas também o elevando a um status de destaque e excelência, exercendo no turista o sentimento de curiosidade, já que o conceito "O litoral do Paraná é demais" tem uma construção narrativa que sugere uma indicação e conselho.

Ao utilizar o termo "demais", a Ideia Criativa cria um senso de entusiasmo e empolgação que instiga as pessoas a descobrirem o que torna esse litoral tão excepcional. Esse uso intencional de linguagem não só atrai a atenção do público, mas também gera uma conexão emocional, fazendo com que as pessoas se sintam parte de algo especial e autêntico.

Outro ponto a ser notado é a distinção entre "demais" e "de mais" utilizado em todo material de campanha. Enquanto "demais" enfatiza a qualidade excepcional e a variedade de experiências disponíveis no litoral do Paraná, "de

mais" reforça a abundância e a profusão de atividades e atrativos que aguardam os visitantes.

Fazendo com que o litoral do Paraná seja lembrado como “algo a mais”, nos colocando à vanguarda perante a outros conceitos apresentados na licitação, visto que a campanha vai além de ressaltar as qualidades excepcionais do destino, mas também sugere que há sempre algo novo e emocionante para se descobrir. Isso mantém o destino relevante e atrativo ao longo do tempo, incentivando tanto os visitantes frequentes quanto os novos a explorarem tudo o que ele tem a oferecer.

Importante mencionar que os próprios membros da Subcomissão Técnica não pouparam elogios à Ideia Criativa apresentada pela Heads, todos com conceito de excelência, o que, por justiça deve também refletir na nota a ela atribuída, elevando para o patamar máximo a sua pontuação.

C. Da Estratégia de Mídia e Não Mídia da proposta da Heads Propaganda Ltda.

De acordo com o solicitado pelo edital para a proposta técnica, a partir dos atributos de análise presentes nos itens 10.7.4, 10.7.4.1, 10.7.4.1.1 e 10.7.4.1.2, entendemos que a Estratégia de Mídia e Não Mídia atende plenamente aos quesitos exigidos pelo edital, e para reforçar essa afirmação são apresentados a seguir destaques da proposta da Heads Propaganda Ltda. de forma que fique explícito a adequação de sua estratégia:

a. Sobre o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários e sobre a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.

Para a apresentação da Estratégia de Mídia e não Mídia, a Heads procurou de forma objetiva buscar estratégias e táticas que focassem em atingir público alvo indicado no briefing composto por adultos com poder decisivo e aquisitivo para realizar atividades turísticas pelo Estado do Paraná, localizados no Estado do Paraná e grandes centros econômicos do Brasil.

Para garantir tecnicidade e aprofundamento nos hábitos do público, foram utilizadas as principais ferramentas de pesquisa como TGI que nos forneceu análises geográficas e comportamentais. Além disso, imergiu-se nas informações do Sistema de Inteligência Turísticas do Paraná (SiTU) que trouxe informações sobre o turismo no estado, ajudando assim a aprofundar o olhar para tomadas de decisão.

b. Sobre a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; sobre a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná e sobre a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material.

Com base na defesa do racional estratégico embasado em dados de mercado e de consumo a simulação da entrega foi totalmente condizente com a estratégia estabelecida e ainda priorizando meios de comunicação que gerassem melhor custo benefício de mídia. Ou seja, o plano de mídia apresentado pela Heads se demonstra eficiente, gerando mais de 225 milhões de impactos, sempre levando em consideração meios de comunicação que têm penetração e afinidade com o target e objetivando sempre uma maior rentabilidade.

c. Sobre a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Como estratégia os esforços de mídia previstos na estratégia da Heads se concentraram em mídia de massa (rádio e mídia exterior) e internet - que abrange

mídia segmentada e inovadores digitais, dessa forma, a mídia estará presente nos principais canais da jornada de consumo, garantindo de forma prática e eficaz o devido alcance.

d. Sobre a apresentação em que a licitante explicará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas, e sobre a obrigação de que todas as peças e/ou material que integram a relação comentada prevista constem da simulação.

Todas as peças, tanto as exemplificadas quanto as não exemplificadas, estão devidamente listadas e constam na simulação do plano de mídia.

e. Sobre a simulação deverá constar resumo geral com informações do período de distribuição das peças e/ou material; sobre as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; e sobre os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios.

O período, as quantidades de inserções e os valores dos investimentos estão presentes nos anexos 3, 4, 5, 6 e 7 da estratégia de mídia e não mídia, onde estão detalhados os meios de comunicação, os públicos, as peças, o período, o total de inserções, o valor total tabela (vigente na data de publicação do aviso da licitação, conforme exige o edital em seu item 10.7.4.1.3) e o share de investimento. Relevante ainda mencionar que todas as tabelas estão devidamente adaptadas às especificidades de cada meio previsto na estratégia.

f. Sobre os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; sobre as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; sobre os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada

peça e/ou material de não mídia; e sobre os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

Todos os valores, com seus devidos percentuais, com as referidas quantidades, alocados na produção de peças e materiais, necessários e suficientes para a realização da campanha estão listados no Anexo 2 da estratégia de mídia e não mídia apresentada por esta Recursante.

D. Da Equipe Técnica da Capacidade de Atendimento da proposta da Heads Propaganda Ltda.

O perfil do profissional Fabiano Nadler apresentou, como comprovante de experiência, os contratos como sócio de empresas do mesmo Grupo (ver documento em anexo), a exemplo da Briviacom Comunicação e Marketing Ltda, - CNPJ nº 16.749.998/0001-61 – constante na página 217 do caderno de Capacidade de Atendimento, apresentado pela Heads Propaganda Ltda. – e fará parte da equipe que atenderá o futuro contrato, resultante da Concorrência SETU/PR nº 001/2023.

Importante registrar que o mencionado contrato está em sua 13ª alteração, e o profissional Nadler faz parte da sociedade desde a fundação da empresa em – 24 de julho de 2012.

Faz parte ainda, como sócio, da empresa Brivia Gestão Digital e Tecnologia S.A. – CNPJ – 09.227.188/0001-80 – desde a sua fundação, 02 de outubro de 2007 - apresentado como comprovação de sociedade a Ata de Estatuto da Holding - página 234.

Deste modo podemos considerar que Fabiano Nadler se enquadra em possuir mais de 12 anos de experiência profissional, para o qual pleiteia-se a readequação da pontuação do subquesto Capacidade de Atendimento.

Por fim, de suma importância registrar que a preocupação demonstrada nos pormenores apresentados não se restringe apenas ao atendimento ao edital da Concorrência SETU/PR nº 001/2023, mas também à precisão das informações a serem prestadas pela Heads Propaganda Ltda. na elaboração da campanha. Assim, considerando que todos os itens previstos no edital foram plenamente atendidos, a nota atribuída à Estratégia de Mídia e Não Mídia da Heads Propaganda Ltda. deve ser revista e majorada para maior, como forma de refletir o atendimento aos critérios de julgamento técnico estabelecido no edital.

II. DA PROPOSTA DA LICITANTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.

Mesmo com um material considerado consistente, a proposta da licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. apresenta inconsistências, que, de forma a colaborar num melhor entendimento da Subcomissão Técnica em seu julgamento final, a partir de agora são listadas.

A. Raciocínio Básico da proposta da licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

O item 10.7.1.1 do edital explicita que o Raciocínio Básico deve apresentar a compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente sobre o problema específico de comunicação a ser enfrentado, nesse contexto, 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 no Anexo I do referido edital.

10.7.1.1. O raciocínio básico deve consistir na apresentação pela licitante de diagnósticos das necessidades de comunicação publicitária do Poder

*Executivo do Estado do Paraná, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, **principalmente, sobre o problema específico de comunicação a ser enfrentado.***

• *Criar estratégias de comunicação institucional para divulgar as ações desenvolvidas pela Pasta para promover o impulsionamento do turismo especificamente no litoral do Estado do Paraná, com o **intuito de demonstrar que este é o melhor destino turístico do país** e estimular o interesse nos brasileiros de conhecerem cada vez mais os destinos turísticos do litoral paranaense e a cultura regional, gerando, por meio de ações de comunicação, o desejo de viajar por esta localidade.*

Ora, visível a deficiência demonstrada no entendimento da Trade sobre a questão, o que 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 sub quesito 1 listado no item 11.2 do edital.

B. Estratégia de Comunicação Publicitária da proposta da licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

A alínea 'b' do item 10.7.2.1, define que a Estratégia de Comunicação Publicitária deve explicitar a defesa da Estratégia sugerida, especialmente sobre o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Especialmente sobre estes pontos, o texto da estratégia de comunicação publicitária da licitante Trade 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, caso escolhido, o que vai contra a solicitação do edital e empobrece a estratégia apresentada, tornando-a superficial.

*10.7.2.1. A Estratégia de Comunicação Publicitária deve consistir na apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Secretaria de Estado do Turismo, compreendendo: i) explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) **explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.***

C. Estratégia de Mídia e Não Mídia da proposta da licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

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.

Conforme citado na estratégia de mídia da Trade, a ação de divulgação no canal "Melhores Destinos" possui dois modelos de compra de mídia:

- Por CPM, com a entrega dos banners animados IAB conforme potencial de interesse dos usuários pelo período de 2 meses.
- Por diária, no lançamento da campanha.

Porém, no plano tático de mídia, o valor da compra por diária não está incluído na orçamentação, somente o custo dos anúncios por CPM, mas uma incongruência da “estratégia” apresentada pela licitante Trade.

Blog Melhores Destinos

Melhores Destinos:

Para a nossa estratégia de mídia é importante a inclusão de portais referências no Brasil no contexto de viagens, para que assim a campanha também esteja presente no momento de interesse mais direto do usuário por conteúdos relevantes a este tema, como guia de destinos. Melhores destinos é o blog de turismo mais acessado na internet brasileira, com mais de 8 milhões de visitantes únicos por mês. O público é 55% feminino e 45% masculino, dentro de toda a faixa etária que pretendemos atingir (18+), com destaque para as faixas de 25-34 (35%) e 35-44 (22%). No grande portal Melhores Destinos a campanha será única, unindo PR, SP, RJ, MG, SC, RS e MS, pois entregará os anúncios (banners animados IAB) conforme o potencial de interesse dos usuários das cidades nos dois meses. Com exceção de Mato Grosso do Sul, os demais estados estão no top 10 de audiência do blog. A campanha é para reforço em Awareness. **Para gerar alto volume de impressões, consideramos também uma diária para o lançamento na campanha, com grande visibilidade na home do portal.**

PR, SP, RJ, MG, SC, RS e MS			CANAL: Melhores Destinos PERÍODO: 2 meses					
Etapa	Formato	Target (Demográfico Geográfico)	Objetivo	Target (Comportamental)	Total de Impressões	CPM (líquido)	Total Bruto (R\$)	Total Líquido (R\$)
Awareness	Display Banner - Desktop e Mobile (descrito no plano)	AS 18+ ABC	Reconhecimento - Impressões	Visitantes do portal Melhores Destinos dos Estados definidos	1.000.000	R\$ 64,00	R\$ 80.000,00	R\$ 64.000,00
					1.000.000	R\$ 64,00	R\$ 80.000,00	R\$ 64.000,00

Já 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".

10.7.3.1. A Ideia Criativa deve consistir na apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições: 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 nos itens , com comentários sobre cada peça e/ou material; b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplo as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Relevante ainda mencionar que o custo dessa “ferramenta”, representa 32,74% do orçamento de produção, o que é bastante significativo para a proposta, o que agrava ainda mais a previsão de uma ferramenta que não tem função ou relevância definida na estratégia da licitante Trade.

Conclui-se, portanto, que apesar de não serem muitas, as observações apresentadas são importantes o suficiente para que sejam revistas para menor as notas da licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

III. DA PROPOSTA DA LICITANTE PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.

Diferentemente das demais concorrentes, a proposta apresentada pela licitante Propeg Comunicação S.A. adotou práticas escusas ao deslocar informações que deveriam obrigatoriamente constar na Estratégia de Comunicação Publicitária para outra seção do documento, burlando assim o limite de 8 (oito) páginas estabelecido pelo edital para a apresentação do raciocínio básico, da referida estratégia e da ideia criativa.

10.4.1. Os textos do Raciocínio Básico, da estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista no item 10.7.3, estão

limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

Tal conduta revela uma clara tentativa de ludibriar o processo licitatório, conferindo à empresa uma vantagem indevida sobre os demais concorrentes, e em total desacordo com as disposições editalícias e com os princípios que norteiam a contratação pública.

Além disso, cabe salientar que a prática adotada pela Propeg resultou na descaracterização da Estratégia de Comunicação Publicitária por ela apresentada, tornando-a desprovida de sentido e reduzindo-a meramente à defesa do conteúdo das peças corporificadas, impossibilitando um entendimento sobre o que está sendo previsto para a campanha (em especial quanto ao que dizer, o período a ser considerado, os meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas que serão utilizado) sem que outros subquestos da proposta sejam integralmente lidos. Lembrando que cada subquesto tem seus próprios critérios de julgamento e que não podem ser “**compensados**” por informações elencadas em outras partes da proposta, o que além de proibido, gera vantagem em detrimento das demais concorrentes, em especial na Estratégia de Comunicação Publicitária, que juntamente com o Raciocínio Básico e a Ideia Criativa, tem limite de páginas reduzido, estabelecido pelo próprio edital.

Tal conduta comprometeu seriamente o atendimento dos critérios de julgamento estabelecidos para a avaliação de sua estratégia de comunicação publicitária, minando, assim, a lisura e a legitimidade de sua participação no certame licitatório.

É de suma importância destacar que o presente recurso visa resguardar os princípios basilares que regem a Administração Pública, em especial a isonomia e a vinculação ao edital, os quais foram flagrantemente desrespeitados pela licitante Propeg Comunicação S.A. No cerne desta discussão, encontra-se a

utilização de artifícios não permitidos com o intuito de obter vantagem competitiva em detrimento dos demais concorrentes.

Além, é claro, da transferência irregular e de informações obrigatórias da Estratégia de Comunicação Publicitária para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, cabe ainda destacar as seguintes observações quanto às impropriedades verificadas na proposta da licitante Propeg Comunicação S.A.

A. Estratégia de Comunicação Publicitária da Proposta da Licitante Propeg Comunicação S.A.

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 ("Adequação e exequibilidade da estratégia para a solução do problema específico de comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná") - Presente no Item 10.7.2 da Proposta Técnica.

10.7.2. 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.

Já a alínea 'b' do item 10.7.2.1, define que a Estratégia de Comunicação Publicitária deve explicitar a defesa da Estratégia sugerida, especialmente sobre o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Especialmente sobre estes pontos, o texto da estratégia de comunicação publicitária da licitante não explicita o "quando dizer", citando apenas "um período de dois meses" (que é citado apenas no texto do Raciocínio Básico, inclusive), sem definir quando especificamente a campanha deveria 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.

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", o que se demonstra totalmente inadequado para atendimento desse critério de julgamento, já os anteriores (o que e como dizer) se resumem a apenas a uma defesa superficial das 15 (quinze) peças/materiais exemplificadas, não se referindo à estratégia como um todo, o que demonstra apenas a inabilidade e a inadequação das informações apresentadas para atendimento dos critérios de julgamento. Lembrando que todas essas informações devem obrigatoriamente ser apresentadas na estratégia de comunicação publicitária, dentro do limite de páginas estabelecido no edital, e não em outra parte da proposta, pois mesmo constando em outro subquesto não devem ser consideradas para o atendimento desse subquesto, pois poria a licitante Propeg em vantagem sobre as demais, o que, definitivamente, não pode ser admitido pela Subcomissão Técnica.

*10.7.2.1. A Estratégia de Comunicação Publicitária deve consistir na apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Secretaria de Estado do Turismo, compreendendo: i) explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) **explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.***

B. Ideia Criativa da Proposta da Licitante Propeg Comunicação S.A.

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, conforme requisitado no subquesito 10.7.3.1.1.

Exemplo: peças 30 a 36 falam apenas de ser "Card" para "Redes sociais da SETU e Governo do Paraná", ou seja, define apenas o nome da peça e o tipo de canal que será veiculada, não exemplificando qual a função tática que estas peças exercem na campanha.

O mesmo acontece com todas as demais peças não corporificadas listadas na mencionada página, fazendo com que a licitante ocupe menos espaço de texto ao não realizar as descrições exigidas no edital, e gerando assim mais uma vantagem a seu favor em detrimento das outras licitantes, pois com o artifício teve mais espaço para defender sua estratégia, bem como a possibilidade de listar mais peças a serem utilizadas na estratégia de mídia e não-mídia da

campanha - o que, conseqüentemente, gera uma vantagem também no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia.

10.7.3.1. A Ideia Criativa deve consistir na apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições: 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 nos itens, com comentários sobre cada peça e/ou material; b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplo as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

10.7.3.1.1 Os comentários mencionados na alínea 'a' do item 10.7.3.1, estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas esperadas de cada peça e/ou material.

C. Estratégia De Mídia e Não Mídia da Proposta da Licitante Propeg Comunicação S.A.

i. Público-alvo

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, que determina como público-alvo "adultos com poder decisivo e aquisitivo para realizar atividades turísticas", o ponto em questão é que, de acordo com o Critério Brasil definido pela ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, as classes 'D' e 'E' não possuem renda compatível com "poder aquisitivo para realizar atividades turísticas", apresentando renda média entre R\$900,60 e R\$1.965,87, ou seja, abaixo da faixa de público com recursos para esse tipo de atividade.

ii. Produção de cards

Para produção dos cards digitais e stories não há na tabela indicação se haverá produção de fotos ou uso de banco de imagens. O custo pode aumentar em até 100% caso haja produção de fotos.

iii. Tática de Mídia (pág. 15 da proposta da Propeg)

TV Aberta: A licitante Propeg afirma em sua proposta que “Foram priorizados os programas com melhores índices de audiência e melhor rentabilidade”.

Primeiramente cabe registrar que, ao se elaborar uma programação técnica de TV Aberta baseada em rentabilidade é importante ter o comparativo dos dados de toda programação disponível e o critério utilizado é o CPP (custo por ponto de audiência) de cada programa para comparar os que entregam mais audiência pelo menor custo possível, o que não foi previsto pela licitante Propeg em sua proposta.

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.

iv. Programação de TV Fechada (pág. 16 da proposta da Propeg)

1º parágrafo: “...Foram contemplados os canais GloboNews, GNT, SporTV e VIVA, com veiculação nas faixas horárias matutina, vespertina e noturna, nas praças de São Paulo, Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba”. Quadro Share de Audiência – TV Paga Fonte: Kantar Ibope Brasil – Pay TV – Outubro/2023

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.

v. Envio de filmes

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.

vi. Influencers

A estratégia de influenciadores, elaborada pela licitante Propeg apresenta muitas inconsistências, a começar que ela só existe na estratégia de mídia e não mídia, não sendo mencionada em outros subquesitos que a antecedem na proposta da mencionada concorrente, o que praticamente impede a sua compreensão.

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.

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.

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.

Por fim, 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.

Assim, diante das flagrantes irregularidades apresentadas pela licitante Propeg Comunicação S.A., é imperativo que a Subcomissão Técnica adote as medidas cabíveis para garantir a lisura e a transparência do processo licitatório em questão, já que, além das flagrantes inadequações da proposta apresentada, a licitante Propeg Comunicação S.A., ao adotar práticas escusas ao deslocar informações que deveriam obrigatoriamente constar na Estratégia de Comunicação Publicitária para outra seção do documento, burlou o limite de páginas estabelecido pelo edital para a apresentação da referida estratégia e da ideia criativa, demonstrando uma clara tentativa de se escusar das regras

estabelecidas no edital e na legislação de referência, conferindo à empresa uma vantagem indevida sobre os concorrentes, ferindo indelevelmente a vários princípios que norteiam os certames públicos, a exemplo do princípio da vinculação ao edital e o da isonomia.

Importante destacar que o não cumprimento dos critérios de julgamento do subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” pela licitante Propeg Comunicação S.A. está especialmente em desacordo com o Princípio do Vínculo ao Edital, previsto nas legislações de referência do edital da Concorrência SETU/PR nº 001/2023, ou seja, Lei nº 14.133/2021 e Lei nº 12.232/2010.

LEI Nº 14.133/2021

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

LEI Nº 12.232/2010

Art. 6º *A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:*

(...)

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

O princípio da vinculação ao edital é uma das bases fundamentais que regem os processos licitatórios no âmbito da administração pública. Ele estabelece que todos os participantes de uma licitação devem se submeter estritamente às regras estabelecidas no edital.

Tal princípio se aplica a todos os casos de licitações públicas, sejam elas na esfera federal, estadual ou municipal, quando uma entidade pública deseje contratar bens, serviços ou obras por meio de licitação.

Como cediço, a Administração Pública deve reger-se pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme citação do doutrinador Hely Lopes Meirelles:

“Vinculação ao edital: a vinculação ao edital é o princípio básico de toda a licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu.”²

“A vinculação ao edital significa que a Administração e os licitantes ficam sempre adstritos aos termos do pedido ou do permitido no instrumento convocatório, quer quanto à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Em outras palavras, estabelecidas as regras do certame,

² Meirelles, Hely Lopes – Direito Administrativo Brasileiro – 23ª Edição – Malheiros Editores

*tornam-se obrigatórias para aquela licitação durante o procedimento e para todos os seus participantes, inclusive para o órgão ou entidade licitadora.*³

A lei nacional de licitações estabelece que o instrumento convocatório determina as regras da licitação, requerendo os documentos e quesitos necessários à continuidade da participação do certame. O edital da presente concorrência estabeleceu de forma inequívoca, em seus itens 10.7.2 e 10.7.2.1, a definição, as regras e os critérios de julgamento para a avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária.

EDITAL

10.7.2. 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;

³ Meirelles, Hely Lopes – Licitação e Contrato Administrativo

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.

*10.7.2.1. A Estratégia de Comunicação Publicitária deve consistir na **apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Secretaria de Estado do Turismo, compreendendo:***

i) explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

*b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente **o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.***

A adoção de critérios diferenciados ou a alteração dos critérios previamente estabelecidos fere vários princípios constitucionais e que regulam as licitações, dentre eles, os princípios da imparcialidade, da transparência, da competitividade, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo e da isonomia entre os participantes.

No tocante ao julgamento das Estratégias de Comunicação Publicitária, cabe à Comissão responsável julgar o mérito dos conteúdos apresentados para cada subquesto independentemente dos demais, onde deverá levar apenas em consideração os critérios estabelecidos no instrumento convocatório, não utilizando quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso que possam ferir o princípio da isonomia.

Essas competências e obrigações relacionam-se ao princípio da vinculação ao edital, verificado no art. 5º, caput, da Lei nº 14.133/2021. O Edital, nesse caso, torna-se lei entre as partes, em sendo lei, atrela-se tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto aos participantes sabedores do inteiro teor do certame.

É oportuno colacionar também, o dizer sempre expressivo do Professor Marçal Justen Filho, ao comentar o princípio da vinculação ao edital, em sua obra “Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos”, que aduz:

“O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através de instrumentos de controle interno da Administração Pública.”

Neste diapasão, é devido a tal princípio que os instrumentos convocatórios devem ser obrigatoriamente observados, seja pelos licitantes, seja pela Administração Pública. A inobservância do que consta no instrumento convocatório gera nulidade do procedimento, visto que esse é o instrumento regulador da licitação.

O próprio Tribunal de Contas da união – TCU manifesta-se de forma inequívoca sobre o assunto:

“9.4.1...a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada, sendo que qualquer modificação dos critérios inicialmente fixados no ato convocatório exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original (...)” Acórdão 2014/2007 – Plenário.

9.2.2...observem, **quando do julgamento das propostas, os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da publicidade do critério de julgamento.**” **Acórdão 808/2008 – Plenário.**

“1.6.1.7...oriente os membros das Comissões de Licitação a se **vincularem aos estreitos termos do ato convocatório**, especialmente no tocante aos **critérios de julgamento**, utilizando-os de forma uniforme e objetiva, sob pena de responsabilização.” **Acórdão 3621/2008 – Segunda Câmara.**

“9.10.2...atente para o **princípio da vinculação ao instrumento convocatório, quando da análise das propostas, abstendo-se de aprovar propostas em desconformidade com o edital.**” **Acórdão 157/2008 – Plenário.**

*“Representação. Licitação. Possíveis Irregularidades em Pregão Eletrônico. Constatação de algumas falhas relacionadas à inobservância do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Determinação: **O princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital.**” Acórdão 966/2011 – Plenário.*

Os licitantes, por sua vez, ao participarem da licitação, devem seguir à risca as regras estabelecidas no edital, seja em relação aos prazos, às condições de participação, às modalidades de licitação, aos critérios de julgamento das propostas, entre outros aspectos. Qualquer desvio dessas regras pode levar à desclassificação da proposta ou à exclusão do licitante.

Dessa forma, o já citado artigo 5º da Lei de Licitações estabelece uma sólida base legal para garantir a observância estrita do edital, impedindo a Administração pública de tomar decisões arbitrárias que possam prejudicar os

licitantes de forma injusta e desproporcional. Isso contribui para a manutenção da integridade e da justiça nos processos licitatórios.

Dessa forma, conforme estabelecido na legislação de referência e no item 11.10.1 do edital, a proposta da licitante Propeg Comunicação S.A. deve ser desclassificada, uma vez que contém vícios insanáveis e não atende às exigências estipuladas no edital e seus anexos.

LEI Nº 14.133/2021

Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que:

I - Contiverem vícios insanáveis;

II - Não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital;

III - Apresentarem preços inexequíveis ou permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação;

IV - Não tiverem sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração;

V - Apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanável.

LEI Nº 12.232/2010

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes: (...)

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

EDITAL – Concorrência SETU/PR nº 001/2023

11.10. Desclassificação. Será desclassificada a Proposta Técnica que:

11.10.1. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos.

Portanto, considerando o exposto, requer-se a desclassificação da proposta da Propeg Comunicação S.A. e a adoção das medidas necessárias para resguardar a legalidade e a legitimidade do certame licitatório, sendo fundamental que as comissões à frente do certame atuem em conformidade com as disposições da lei e do edital, garantindo assim a seleção das propostas mais vantajosa para a Administração Pública.

3. PEDIDOS

Diante do exposto, amparada pela legislação de referência e no Edital nº 001/2023 SETU/PR, que rege a presente concorrência, e com fundamento nas razões recursais precedentemente aduzidas, requer-se que seja recebido este recurso e, depois de facultada manifestação das demais licitantes, integralmente provido, a fim de que:

- a) A pontuação atribuída à esta agência **Heads Propaganda Ltda.** seja revista, de forma que, devido à qualidade técnica apresentada e à excelência reconhecida pelos próprios membros da Subcomissão Técnica, corresponda ao máximo previsto para as notas de seu Plano de Comunicação Publicitária, especialmente para os subquesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia; e para o subquesito Equipe de Profissionais do quesito Capacidade de Atendimento, por este não ter espelhado a documentação apresentada na proposta;

- b) 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;
- c) 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;
- d) 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 subquesito, 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.

Pede o deferimento.

Curitiba, 15 de maio de 2024.

HEADS Propaganda Ltda.

CNPJ nº 81.070.617/0001-85

Márcio Alexandre Souza Coelho

CPF nº 909.619.270-20

marcio@heads.com.br



ePROTOCOLO



Documento: **RECURSOPROPOSTATECNICACONCORRENCIAN012023SETUPRHEADSPROPAGANDALTDAassinado..pdf**.

Assinatura Qualificada Externa realizada por: **Marcio Alexandre Souza Coelho** em 15/05/2024 14:37.

Inserido ao protocolo **22.174.919-7** por: **Aline Beatriz Grazziotin Duarte** em: 15/05/2024 15:06.



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:
c5ce518ce63c5f8c6642b72acffd1067.