

10/11/11

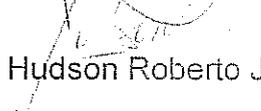
**SUBCOMISSÃO TÉCNICA**  
**ATA DECORRENTE DA ANÁLISE DO RECURSO INTERPOSTO PELA TIF**  
**COMUNICAÇÃO LTDA**  
**RELATIVO À CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2011**

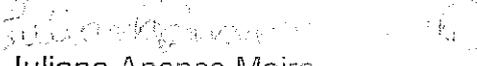
Aos 18 dias (dezoito) dias do mês de janeiro de 2012, os membros da subcomissão técnica responsável pela análise das Propostas Técnicas, relativas a Concorrência Pública nº. 001/2011, com a exceção de Luiz Henrique Beuchamp Weber, ausente em razão de viagem ao interior, reuniu-se na Secretaria de Estado da Comunicação Social – SECS/PR, situada na Rua Jacy Loureiro de Campos, s/n – Centro Cívico – Curitiba/PR, para, analisar o recurso interposto pela Agência TIF contra a classificação da Agência OPUS MULTIPLA, com suas contrarrazões, as quais foram encaminhadas pela Comissão Especial de Licitação, conforme o disposto no subitem 19.3.1 do Edital. A recorrente alegou que a recorrida apresentou em sua proposta técnica: 1. a realização de um evento festivo, o que é vedado pela Lei 12.232/2010 e pelo Edital; 2. cotação do evento festivo, item alheio ao Edital; 3. falta de cotação de despesas com o cachê dos artistas do referido evento. Em sua defesa, a recorrida sustentou que a ação descrita e denominada evento não se tratava do "evento festivo" vedado pela referida Lei, mas sim de uma forma inovadora de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, estando, portanto, a sua proposta, bem como a cotação da ação publicitária, em perfeita consonância com a referida Lei e o Edital; sustenta ainda que não previu a inclusão do cachê dos artistas porque partiu do pressuposto que os depoimentos de artistas e empresários paranaenses seria concedido gratuitamente. Passamos a análise do recurso, primeiramente, fazendo uma leitura atenta ao disposto no § 2º do art. 2º da Lei 12.232/2010. Senão vejamos: "§2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização **DE EVENTOS FESTIVOS DE QUALQUER NATUREZA**, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor." Como visto, a lei veda os eventos festivos de qualquer natureza. Então, para se ter a dimensão da abrangência do conceito evento dentro do ramo publicitário, é necessário trazer a conceituação de alguns autores: "Segundo Giácomo (1993, p. 45), o evento como "componente do *mix* de comunicação, tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação" e Segundo Meirelles (1996, p. 3), "evento é um instrumento mercadológico e institucional com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes"(in [http://www.casadoseventos.com.br/txt/passos\\_organizacao\\_desenvolvimento\\_execucao\\_eventos\\_marketing](http://www.casadoseventos.com.br/txt/passos_organizacao_desenvolvimento_execucao_eventos_marketing))". Como visto, o conceito de "evento" é muito maior e mais abrangente do que o conceito de "evento festivo", o qual diz respeito a eventos que tenham como o objetivo a comemoração de algo. Assim, a interpretação dada por esta Subcomissão Técnica é que a lei veda é apresentação de evento simplesmente comemorativo. A Lei nº 12.232/2010, também traz definições do que se pode licitar como serviços de publicidade: "Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos

10/11/11

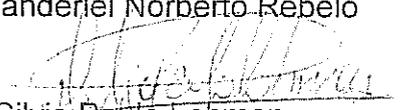
veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias ou informar o público em geral. § 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes: I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei; II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; III - **à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.**” Importante também, trazer a definição do que seria estratégia de não mídia. A Instrução Normativa nº 4 de 21 de dezembro de 2010 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, traz esta definição, a qual foi adotada por esta Comissão: “ XXI – não mídia: os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária;” Por fim, resta analisar a peça impugnada e denominada de “Evento”, a qual expôs uma ação publicitária com o intuito de atrair investidores para o Paraná, os quais serão o selecionados entre os com maior potencial, através de contatos na *landpage*, visitaçao de estandes em feiras e reuniões no Brasil e no exterior e seriam convidados para esta ação publicitária em Foz do Iguaçu, onde será exibido um vídeo projetado nas Cataratas com a apresentação do Estado e sua potencialidade, sendo que esta campanha de comunicação contará com os mais modernos recursos e plataformas. Com efeito, tomando por base todos estes conceitos e parâmetros, chega-se a conclusão de que a ação descrita como “evento” na página 9 do Plano de Comunicação da Agência OPUS não se tratou de um “evento festivo”, mas sim, de uma ação publicitária denominada de “evento”, em razão de se tratar de uma forma inovadora de não mídia, a qual, pela sua singularidade, não possui uma denominação específica nas atividades desenvolvidas dentro do ramo publicitário. Conseqüentemente, a cotação do custo desta ação publicitária não pode ser entendido como cotação de item alheio ao edital. Assim, diante do exposto, a Subcomissão Técnica entende que a ação publicitária apresentada pela recorrida e denominada “evento” não se confunde com um “evento festivo” vedado pela Lei nº 12.232/10, mas sim, de uma forma de não mídia, criada dentro dos parâmetros indicados pelo inciso III do § 1º do art. 2º da Lei 12.232/10 e da alínea “b” do subitem 3.1.1 do Edital, portanto a cotação desta ação está em consonância com os subitens 11.3.4, 11.3.4.2 e a não inclusão do cachê dos artistas também não invalida a proposta, uma vez que se o cachê não foi incluído é porque dentro desta ação não se considerou isto como um custo e se não há custo não há porque ser computado.

  
Flavio de Oliveira Costa

  
Hudson Roberto José

  
Juliana Ananca Meira

  
Vanderlei Norberto Rebelo

  
Silvio Paulo Lohman