PROTOCOLO
Fls. 1
Mov. 1
INTEGRADO DO ESTADO



# ESTADO DO PARANÁ

ePROTOCOLO

| | |
|---|---|
| **Órgão Cadastro:** | CIDADAO |
| **Em:** | 22/07/2022 17:11 |
| **CNPJ Interessado** | 80.580.418/0001-54 |

**Protocolo:**

**19.263.244-7**

| | |
|---|---|
| **Interessado 1:** | G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. |
| **Interessado 2:** | - |
| **Assunto:** | MEIOS DE COMUNICACAO |
| **Cidade:** | CURITIBA / PR |
| **Palavras-chave:** | CIDADAO |
| **Nº/Ano** | - |
| **Detalhamento:** | SOLICITAÇÃO |

**Código TTD:** -

Para informações acesse: https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/consultarProtocolo

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 2
Mov. 2

**Assunto:** MEIOS DE COMUNICACAO
**Protocolo:** 19.263.244-7
**Interessado:** G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

# Solicitação

Contrarrazões recursos Concorrência Pública n. 001/2021/SECC

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **16d683fac1c3b5b542568d388d2493d9**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 3
Mov. 3

Lima Lopes & Cordella
advogados associados

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR SECRETÁRIO DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DA CULTURA (SECC), POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC**

**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob n. 80.580.418/0001-54, com sede na Rua Vereador Washington Mansur, n. 170, Ahú, Curitiba, Paraná, por intermédio de seus procuradores que ao final assinam, nos termos do incluso instrumento de mandato, com escritório profissional na Rua Padre Antonio, n. 121, Curitiba, Paraná, onde recebem intimações de praxe, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **CONTRARRAZÕES** aos **RECURSOS** interpostos, conforme fundamentos e razões a seguir expostas.

**i. Dos recursos interpostos.**

Publicada a Ata de Segunda Sessão Pública, com a classificação das empresas concorrentes e divulgação das notas aplicadas pela subcomissão técnica, foram interpostos recursos administrativos pelas concorrentes IMAM, 433, TRADE, GAS, ENGENHO, LOJA DOCE.

As concorrentes 433, TRADE, GAS e LOJA DOCE trataram de impugnar as Notas atribuídas à GPAC. Por sua vez, as concorrentes IMAM, TRADE e GAS impugnaram o rito procedimental adotado no presente certame, assim como, adotado pela Subcomissão de Licitação.

Porém, não merecem guarida os argumentos apresentados.

**ii. Da correição dos procedimentos adotados no presente certame.**



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 4
Mov. 3

De forma suscinta, entende a G/PAC que o certame seguiu integralmente o regramento legal e o Edital.

No que diz respeito ao prazo de publicação dos nomes da subcomissão, assim como, relativa à necessidade de a subcomissão técnica ser composta por 6 membros, em suposta ofensa ao art. 10º, § 3º e §4º da Lei n.º 12.232/2010, é equivocada a interpretação dada pelas Recorrentes GAS e TRADE.

A recorrente faz uma interpretação equivocada do art. 10 §3° da Lei 12.232/2010, argumenta que considerando o valor da licitação de **R$ 95.000.000,00 (noventa e cinco milhões)** a Subcomissão Técnica deveria ser composta por 06 (seis) membros. A referida licitação não se enquadra no §3° art. 10 da Lei 12.232/2010, que se refere à relação dos nomes **para sorteio** deverá ter no mínimo o **dobro do número de integrantes da Subcomissão Técnica**, tendo em vista que o seu valor estimado é superior a 10 vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666/1993, ou seja, **R$ 1.760.000,00 (10 * R$ 176.000,00).**

Sendo assim, para essa licitação se aplica o disposto §2° art. 10 da Lei 12.232/2010, que se refere à relação dos nomes **para sorteio** deverá ter no mínimo o **triplo do número de integrantes da Subcomissão Técnica,** isso significa, considerando que a subcomissão foi composta por 03 (três) membros a relação dos nomes para o sorteio deve ser de 09 (nove).

A relação de 09 (nove) profissionais previamente cadastrados para realização de sorteio em 14/03/2022 foi publicada no Diário Oficial do Paraná edição n° 11122 em 03/03/2022. O resultado foi publicado no Diário Oficial do Paraná edição n° 11133 em 18/03/2022. E a designação da Subcomissão Técnica Resolução n° 39/2022 foi publicada no Diário Oficial do Paraná edição n° 11140 em 21/03/2022.

No que diz respeito a publicação com antecedência mínima, **é incontroverso que a lista a que alude a Lei foi devidamente publicada em meio adequado, ato tendente e suficiente, por disposição de lei, a dar ampla publicidade a todos os eventuais interessados. Neste sentido, o princípio da publicidade mostra-se respeitado, motivo que permite a adoção da recomendação ao jurisdicionado para a observância rigorosa dos prazos, como medida suficiente ao caso concreto**.



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 5
Mov. 3

Portanto a composição da Subcomissão Técnica atende as disposições do Edital e da legislação não havendo nenhuma ilegalidade ou vício insanável.

No que diz respeito ao suposto não atendimento da regra do artigo 11, §4º da Lei 12.232/2010, por não ter a subcomissão técnica realizado o julgamento individual das propostas, também sem razão.

Em verdade, as recorrentes IMAM e TRADE desvirtuam a obrigação legal.

Ao prever a Lei que o julgamento das propostas deverá ser individual, significa dizer que as propostas serão analisadas individualmente e dissociáveis das outras propostas. Ou seja, não ocorrerá comparação entre as propostas.

A Lei nº 12.232/10 que rege as normas licitatórias para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, fixa em seu art. 11, § 4º, III e IV, que o julgamento feito pela subcomissão técnica deve necessariamente analisar de maneira individualizada cada uma das propostas, devendo, na ata de julgamento, constar justificativa escrita do julgamento feito, o qual, por evidente, deve seguir os parâmetros fixados no instrumento licitatório.

Como é cediço, a avaliação de cada proposta técnica apresentada por licitantes, é examinada e avaliada **INDIVIDUALMENTE**. Isso não implica, contudo, que os membros da Subcomissão Técnica não discutam entre si, as propostas avaliadas e que apresentem uma justificativa única, ainda que cada qual pondere, através de suas respectivas pontuações aplicadas, o atendimento da proposta aos critérios do edital.

No presente caso, basta se verificar que cada membro da Subcomissão Técnica avaliou cada proposta técnica individualmente, pontuando de acordo com o seu entendimento e atendendo os critérios de avaliação estabelecidos pelo edital.



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 6
Mov. 3

Com raras exceções, as pontuações aplicadas por cada um dos membros da Subcomissão Técnica, neste certame, foram diferenciadas, ainda que a justificativa tenha sido única, mas sempre atendendo os critérios de avaliação de cada quesito.

Assim, não merece também procedência os argumentos apresentados pelas Recorrentes.

**iii. Dos recursos relativos à pontuação aplicada à proposta da licitante G/PAC.**

Sobre o julgamento das propostas técnicas, e pretensão de revisão de notas, o processo licitatório é regido por uma série de princípios, dentre os quais o da igualdade e da razoabilidade. Com base em tais princípios, devem os julgadores, quando da análise das propostas apresentadas em certame, aferir a compatibilidade entre os meios empregados e os fins pretendidos, de modo a evitar a adoção de posturas inadequadas, desnecessárias, arbitrárias ou abusivas à própria finalidade da licitação.

É dizer: a comissão, justamente por seu caráter técnico, ***e apoiada por profissionais de reconhecida capacidade técnica***, deve buscar avaliar as propostas apresentadas em atenção às exigências do Caderno de Encargos – instrumento convocatório, mas também levando em consideração a razoabilidade e os elementos técnicos comumente exigidos e utilizados no mercado.

No caso em exame, a Subcomissão Técnica aplicou para todas as licitantes o mesmo parâmetro de análise das propostas, em atenção ao princípio da igualdade e isonomia, não tendo desabonado a pontuação de qualquer concorrente. Assim, é possível dizer que a análise empreendida pela Comissão Técnica no momento do julgamento das propostas atendeu fielmente para o balizamento legal fixado no Caderno de Encargos, como na Lei n.º 12.232/2010.

Conforme leciona Fernão Justen de Oliveira, o método comparativo deve nortear o julgamento das propostas técnicas em certame licitatório de publicidade, para bom julgamento das propostas técnicas como um pressuposto legal que impede a prevalência de um indevido subjetivismo, ao tempo que confere utilizado aos critérios objetivos de julgamento fixados no edital:



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 7
Mov. 3

> *"Há um fundamento metodológico subjacente a licitações que, em gênero, envolvem o critério de melhor técnica e, em específico, a licitações de publicidade. Neste caso, a Subcomissão técnica precisa realizar um exame comparativo entre as propostas apresentadas, que afinal sintetizará a melhor técnica dentre os concorrentes, apta a receber a maior pontuação. A gradação dentre as várias pontuações refletirá a maior ou menor adequação de cada proposta, uma em referência a outra.*
>
> *Tal método comparativo é justamente o que impede o primado do subjetivismo, ao mesmo tempo em que confere utilidade aos critérios objetivos do certame.*
>
> *Não houvesse a ponderação referencial acerca da melhor técnica, os critérios relacionados à técnica publicitária tenderiam a inutilidade. (...)*
>
> *Nesse caso de ausência de ponderação relacional, a própria existência da Subcomissão técnica seria dispensável. Seria suficiente que os integrantes da própria Comissão de Licitação, mesmo leigos, atestassem o cumprimento direto e satisfatório de cada requisito para então conferir a nota máxima a quem realizasse a esse modo.*
>
> *Evidentemente que não se passa assim. A própria Lei não pretendeu. Ao contrário: atribuiu a especialistas a tarefa de comparar a técnica publicitária de proposta configuradas sob limites estimados pelos critérios de julgamento contidos no edital.*
>
> *Em outras palavras, a Lei nivelou os concorrentes pelo topo, não pela base. Será vencedor aquele que apresentar a melhor técnica em relação aos demais licitantes, dentro de um cenário comum a todos eles."*[1]

Este tratamento comparativo entre as propostas apresentadas para julgamento foi observado e enfatizado pela Subcomissão Técnica, para fundamentar cada uma das pontuações conferidas às licitantes, aspecto que afasta o inconformismo manifestado no recurso, e conduz à improcedência das alegações.

Destaca-se, aqui, para efeitos comparativos, o que dispõe a Lei n.º 12.232/2010, art. 11, § 4º, incisos III e V:

[1] "Método de julgamento de melhor técnica em concorrências de serviços de publicidade", in informativo n.º 85.



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 8
Mov. 3

*Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.*

*§ 4o O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:*

*III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6o desta Lei;*

*V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8o desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;*

E houve, conforme pode-se analisar do QUADROS DE NOTAS INDIVIDUAIS, anexo à ANÁLISE DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, análise individualizada, permitindo assim a boa consolidação das notas aplicadas.

A competência legal e contratual estabelecida à Subcomissão Técnica, que avalia objetivamente o plano de comunicação publicitária e demais quesitos, conforme parâmetros objetivamente definidos no edital, encontra respaldo nas lições de Oscar Kita:

"Ainda assim, **a avaliação de uma campanha publicitária é permeada por um amplo grau de subjetividade**. Antes da edição da Lei n° 12.232/10 e em outro enfoque, o advogado e professor- Marçal Justen Filho revele ser inviável a competição nos serviços que envolvem criatividade. Nestes serviços, afirma, o critério decisivo da seleção acaba sendo a criatividade, o que envolve avaliação meramente subjetiva. (...)

Por outro lado, a jurisprudência do Tribunal de Contas da União a respeito desta dúbia relação, é muito mais límpida e esclarecedora. O Acórdão n° 654/07, que transcrevemos parcialmente (também citado na Nota Técnica no 29/2008/DENOR/SGCN/Secorn-PR, de 15 de dezembro de 2008, da Diretoria de Normas da Secom-PR), traz uma análise sobre o julgamento objetivo quando é avaliada a qualidade:

***"(... ) A objetivação completa com parâmetros matemáticos e infalível de comparação é irreal neste tipo de objeto. Há, ainda, que***



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 9
Mov. 3

***admitirmos que alguns aspectos do Plano de Comunicação são essencialmente subjetivos, e assim devem ser tratados. O Plano de Comunicação (de uma campanha publicitária real ou hipotética como a do certame) materializa-se por meio de produtos de veiculação/comunicação, que exteriorizam, em suma, uma ação criativa*** *que, em última instância, será uma propaganda de TV, uma página de revista, uma inserção em rádio etc.,* ***que sensibilizam e atingem diferentemente as pessoas, sem uma explicação objetiva****.*

*Há conceitos e ideias e mesmos produtos que, por sua natureza, envolvem apreciação e avaliação subjetivas, a destacar: o quesito 'Ideia Criativa'. Aqui, concordamos em parte com a defesa da Petrobras, de que caso se objetivasse completamente o quesito Ideia Criativa, que é de suma importância no julgamento e merece, por isso, uma pontuação elevada (30 pontos), poder-se-iam estar tolhendo a criação, a inspiração e a melhor parte de um serviço de comunicação, que é sensibilizar o público-alvo com o inusitado, c diferente, algo que realmente se caracterize como um diferencial em relação aos demais.*

***A título de ilustração, para caracterizar o subjetivismo de alguns assuntos, levantamos a seguinte questão: como explicar que dois críticos, especialista de uma determinada área, apresentem, muitas vezes, manifestações diametralmente opostas? Na qualidade de especialistas, profundos conhecedores do assunto, porque não há uma opinião comum? Com a resposta, pode-se arriscar a explicação de que há questões subjetivas envolvidas, questões essas que dependem essencialmente dos julgamentos, dos gostos e informações pessoais e de vida de cada um. Com propaganda publicidade, especialmente no quesito ideia criativa, há muito subjetivismo envolvido****,(...)"*

*11. O tema remonta a aspectos psicológicos que escapam à apreciação do TCU. Delimitados, dentro do possível (dada a natureza do objeto d contratação), e do que o bom-senso, a legalidade e a razoabilidade reclamam, os critérios editalicios, cabe ao Tribunal avaliar a aderência do julgamento a esses critérios previamente estabelecidos no instrumento convocatório, ou, em uma comezinha explicação, se a nota atribuída a determinado produto integra, por exemplo, o intervalo definido previamente para a pontuação do quesito.*

***12. Não cabe ao TCU substituir a Comissão Julgadora para dizer que um produto publicitário é mais ou menos criativo ou que a***



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 10
Mov. 3

***estratégia de mídia é a mais adequada às reais necessidades da empresa. Os problemas da subjetividade, critérios de avaliação e pontuação também são enfrentados em questões relativas a concursos públicos, que entendo guardar semelhanças com o presente caso. Sobre o tópico, o Supremo Tribuna) Federal tem sido decidido reiteradamente acerca da impossibilidade de o poder judicante substituir as bancas examinadoras, como atestam os excertos dos julgados apresentados a seguir: (.,.) Relator (a): Min. MARCO AURÉLIO Relator (a) p/ Acórdão: Min. CARLOS VELLOSO***

*(...) EMENTA: CONSTITUCIONAL. ADMINISTRATIVO. CONCURSO PÚBLICO: PROVAS: REVISÃO: 1 - Não cabe ao Judiciário, no controle jurisdicional do ato administrativo, valorizar o conteúdo das opções adotadas pela banca examinadora, substituindo-se a esta, mas verificar se ocorreu ilegalidade no procedimento administrativo, apenas, dado que, se as opções adotadas pela banca foram exigidas de todos os candidatos, todos foram tratados igualmente. II. - R.E. não conhecido."*

*(...) Relator (a): Min. Ellen Grade (...) EMENTA: Não cabe aos Poder Judiciário, no controle jurisdicional da legalidade, substituir-se à banca examinadora nos critérios de correção de provas e de atribuição de notas a elas (MS 21176, Plenário). Agravo regimental improvido."*

***13. O problema apresentado pelo Requerente, de suposta subjetividade nos critérios de avaliação, não pode ser derrogado de forma completa pelo Tribunal. Trata-se da idiossincrasia dos indivíduos, de cada um dos componentes da Comissão que irá julgar a propostas. A maneira própria de cada um no sentir e sua cognição particular são ainda mais difíceis de aferir quando se está tratando do julgamento de uma atividade artística, publicitária. Impede destacar, novamente, que o item de relevo a ser observado pelo Tribunal é a avaliação da aderência do julgamento das propostas aos critérios preestabelecidos no edital.***

***14. Não há como afastar, in totum, a subjetividade em um processo de contratação de publicidade, do tipo "melhor técnica". O que se está julgando é uma atividade artística, intelectual, inalcançável por métrica, peso ou outra forma de enlaço tangível, material.***



rua padre antonio, 121
Curitiba PR

av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP

av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS

www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 11
Mov. 3

*(...) 16. A presença de subjetivismo em avaliações como as da concorrência em tela, dada a natureza do objeto, bem assim a possível continuidade do certame, indicam que a Corte Maior de Contas não está sacrificando um princípio (julgamento objetivo) em favor de outros (impessoalidade, igualdade e vinculação ao instrumento convocatório); mas sim que, no exercício de sua competência constitucional, o TCU está exercendo as prerrogativas do controle externo objetivamente no alcance do interesse público, estabelecendo limitações recíprocas entre os princípios, de modo a mitigar o esvaziamento de qualquer um deles.*

*17. Como cediço, a Lei de Licitações dispõe que, no julgamento das propostas, a comissão levará em consideração os critérios definidos no instrumento convocatório. Nesse contexto, julgo que o Tribunal, para casos similares, não deve se encerrar em uma interpretação por demais restritiva do sentido de norma ou mesmo do edital, podendo invocar, como razão para a Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República solução da lide, o interesse público, a exemplo do brilhante Voto proferido pelo eminente Ministro Walton Alencar Rodrigues para o Acórdão no 1.758/2003 - Plenário:*

***"Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 30, caput, da Lei 8.666/1993.***

***Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato."***

*18. (...) Nesse contexto, é exatamente formalismo exagerado o que almeja o Representante. Peça publicitária é um produto artístico e como tal deve ser julgada. Imagine o absurdo de se querer estipular parâmetros para o julgamento de uma obra de arte. No limite, o que mede a qualidade de um quadro de Van Gogh e sua superioridade ou inferioridade com relação a um quadro de Salvador Dali? O uso de formas abstratas, de sombras, de expressões? Não creio que haja resposta definitiva. É preciso ter em conta e idiossincrasia do indivíduo que se põe a apreciar, a julgar.*



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 12
Mov. 3

***(...) Este parecer não abre margem para dúvida. Propicia uma visão do TCU e do Judiciário quanto à subjetividade latente no julgamento de um trabalho ou atividade artística, intelectual, inatingível por métrica, peso ou outra forma de concatenação tangível, material."*** [2]

O que pretendem as Recorrentes é desnaturar e desqualificar as notas apresentadas pela comissão técnica, com interferência indevida - pois incompetente e sem respaldo legal - em ação administrativa que deve ser norteada pela independência e pela vedação de interferências burocráticas, **pois que se está diante de uma comissão técnica posta para análise do trabalho criativo das licitantes**.

Porém, importante tratar um a um os pontos abordados pelas Recorrentes.

**i) Agência GAS - Alega que a G/PAC deixou incompletas 6 planilhas de mídia das 9 apresentadas:**

Nota-se sensível falta de conhecimento da autora no que diz respeito ao plano de mídia apresentado pela G/PAC, pois se quer realizou uma leitura mais detalhada do que foi apresentado pela G/PAC na sua proposta, o que evitaria esta absurda acusação feita pela agência Guarda Chuva. Buscamos de forma clara cumprir com todos os objetivos propostos no briefing e neste caso em especial na campanha simulada conforme fartamente demonstrado nos textos apresentados bem como nas planilhas da simulação de mídia, ou seja, o planejamento de mídia está completo ao longo dos 6 meses, não existindo planilhas "incompletas", ou em branco como cita a autora do recurso.

A Recorrente GAS não entendeu a ordem em que as folhas foram impressas, pela falta de cuidado e atenção na sua análise. Como o período de veiculação da campanha exigido no briefing da licitação é de 6 meses, é fácil entender que ao inserir este período em uma tabela de mídia (30 dias x 6) é um volume de informações muito grande para ser contido em uma única folha (6 meses).

Para solucionar a melhor maneira de apresentação respeitando os critérios exigidos no edital, os meses foram divididos em cada folha A3, desta forma: Mês 01

[2] OSCAR KITA. A Publicidade na Administração Pública, Renovar, RJ, 2013, p. 177 e seguintes



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 13
Mov. 3

e Mês 02 – uma folha A3; Mês 03 e Mês 04 – uma folha A3; Mês 05 e Mês 06 – uma folha A3.

Em nossas planilhas apresentadas possuímos a seguinte sequência:

**Quando tratamos de TV:** Sempre ao lado esquerdo da planilha no mês 1 trazemos: a praça, o meio, o veículo, os programas, os dados de audiência e o formato, em seguida distribuímos as inserções ao longo do mês 1, mês 2, mês 3, mês 4, mês 5 e mês 6 respeitando que em cada folha A3 temos 2 meses conforme acima explicado. No lado direito do mês 6, vemos o total de inserções para todo o período (ou seja, 6 meses), o valor unitário de cada inserção, o valor total das inserções, o % de investimento por meio e por fim o total de GRP. Desta forma pode-se dar a impressão que está faltando "inserções" em determinados momentos em cada um dos meses, porém isto não ocorre como fica claro nas planilhas apresentadas.

**Quando tratamos de rádio, jornal e outdoor**: Sempre ao lado esquerdo da planilha no mês 1 trazemos: a praça , o meio, o veículo, a colocação, a tiragem média (quando jornal) e o número de ouvintes por minuto (quando rádio) , o formato, em seguida distribuímos as inserções ao longo do mês 1, mês 2, mês 3, mês 4, mês 5 e mês 6 respeitando que em cada folha A3 temos 2 meses conforme acima explicado. No lado direito do mês 6, vemos o total de inserções para todo o período (ou seja, 6 meses), o valor unitário de cada inserção, o valor total das inserções, o % de investimento por meio. Desta forma pode-se dar a impressão que está faltando "inserções" em determinados momentos em cada um dos meses, porém isto não ocorre como fica claro nas planilhas apresentadas. Se olharmos as planilhas de rádio e jornal vamos verificar que no caso do jornal não temos inserções no mês 2, no mês 4 , no mês 5 e no mês 6, o mesmo ocorre com o meio outdoor que possuímos inserções apenas no mês 2, sendo que nos demais meses nossa estratégia não contempla este meio, por opção estratégica da agência, mas isto não se trata de uma erro como faz questão de apontar a autora do recurso , mas sim da estratégia de distribuição dos meios visando cumprir a melhor maneira de impactar os públicos , seja em cobertura, em penetração, em frequência entre outros critérios técnicos fartamente demonstrados na estratégia de mídia, visando sempre a assertividade e economicidade na elaboração do seu planejamento de mídia.

O que tenta a autora do recurso é confundir esta comissão no sentido de induzir a uma interpretação que não existe, pois tratando diretamente sobre os "espaços em branco", não se trata de colunas sem preenchimento ou sem informações. Mas sim períodos que realmente não possuem veiculações. Pois como o período é extenso (6 meses) e os valores



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 14
Mov. 3

a serem trabalhados são os de tabela cheia, alguns veículos realmente não possuem veiculações em alguns meses ou períodos, já que estrategicamente não era necessário realizar veiculações naqueles períodos. Ou seja, não se trata de folhas em branco, mas sim períodos intencionalmente sem veiculação, visando a melhor distribuição da veiculação, a consolidação da estratégia e a economicidade dos veículos.

**ii) Alegação pela GAS de que o relato de comunicação deveria estar assinado pela agência em cada uma de suas páginas.**

Assim dispõe o Edital, itens 11.10.3 e 11.10.3.1.:

*11.10.3 Os relatos deverão estar formalmente* ***referendados pelos respectivos clientes****.*

*11.10.3.1* ***A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante****,* ***na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário****. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.*

A agência é autora do "relato", sendo o "cliente" o autor do referendo. O item 11.10.3.1 deixa claro que os relatos devem estar assinados pelo "autor" do referendo. Ou seja, a agência não poderia ela mesmo "referendar" algo que ela mesmo escreveu, no caso o relato, quem referenda um relato como exigido no edital é o cliente, ou seja, o autor do referendo neste caso é o cliente e não a agência como insiste em afirmar a autora desta afirmação. Seguindo este entendimento, os referendos estão assinados em todas as páginas pelo cliente (ou seja ou autor do referendo) e está assinado pela agência na última página do relato conforme a exigência do item 11.10.3.1, estando perfeitamente correto como exigido no edital.

**iii) Alegação da Agência Loja Doce – revisão de sua nota atribuída a ideia criativa (hotsite) em comparativo com a proposta da G/PAC.**

Entende a G/PAC, de forma argumentativa, que incorreta a interpretação da concorrente. Isto porque o *hot site* proposto pela G/PAC foi avaliado positivamente pela subcomissão técnica, com base em um conjunto de avaliações.



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 15
Mov. 3

Ao passo que a proposta da Loja Doce teve percepções negativas relacionadas à ideia criativa, a G/PAC teve avaliações e percepções positivas, conforme quadro elucidativo abaixo:

| **Loja Doce** | **G/PAC** |
|---|---|
| (N) - Proposta genérica, que não apresenta as ações do Estado de maneira efetiva<br><br>(N) – Embora proponha uma linguagem clara e didática na estratégia de comunicação, a materialização entrega texto complexo e de difícil entendimento.<br><br>(N) – Conceito não é trabalhado de forma efetiva, não liga com a construção do futuro. | (P) - Proposta positiva da ideia de sustentabilidade atrelada às ações de governo.<br><br>(P) – Todas as propostas criativas de acordo com o briefing.<br><br>(P) – Destaque para a proposta de hotsite que inclui ações e obras entregues, em andamento e futuras (para além de uma geração), reforçando a questão do legado do Governo. |

O que fica claro ao analisarmos e compararmos o julgamento é que a subcomissão técnica avaliou as propostas como um todo, analisando todos os itens conforme 12.2.1.3 (julgamento proposta criativa) avaliando: a adequação ao problema de comunicação; adequação a estratégia de comunicação; adequação ao universo cultural dos públicos alvo; a multiplicidade de interpretações; a originalidade da combinação dos elementos; a simplicidade da forma a qual apresenta; sua pertinência as atividades do Poder Executivo no contexto político, social e econômico; sua pertinência; a sua adequação ao briefing; o entendimento da agência em relação ao todo. Assim, não é possível proceder a avaliação comparativa apenas do *hotsite*, como pretende a Recorrente Loja Doce.

**iv) Alegação da Agência 4.3.3 quanto a nota aplicada à G/PAC.**

Referida Recorrente 433 alega, em síntese, que a G/PAC não atendeu uma das principais metas estabelecidas no briefing, de robustecer nacionalmente o Estado do Paraná, dentre outros. Porém, sem absoluta razão.

A campanha apresentada pela G/PAC traz uma preocupação em atender a meta de robustecer nacionalmente a posição do Paraná, comparativamente às demais



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 16
Mov. 3

unidades federativas nos planos social e econômico, em todo o Plano de Comunicação Publicitária. Por exemplo, podem ser citados textos extraídos de pontos o plano:

> *Exemplo 01: "Ao assumir o desenvolvimento sustentável como modelo administrativo, o governo do Paraná rompe com o padrão tradicional de administração, pois entendeu o espírito do tempo em que a sociedade e o planeta estão imersos hoje – suas necessidades, suas dores e seus anseios. Um governo que traz uma visão política que se coloca à frente das antigas barreiras, sem medo de implantar ações inovadoras e de adotar novas ideias."*

Ou seja, começa a ficar claro que o Estado do Paraná não é como os outros estados do país, assumindo esta estratégia administrativa.

> *Exemplo 02: "Não é à toa que a OCDE (organização para a cooperação e desenvolvimento econômico) reconhece diversas ações do estado, no documento publicado em 2021 e citado pelo briefing "Uma abordagem territorial para os objetivos de desenvolvimento sustentável no Paraná". Tudo isso prova o quanto o poder executivo do estado do Paraná está correto e um passo à frente ao assumir uma gestão voltada ao desenvolvimento sustentável."*

Em referido trecho, existe o reconhecimento das ações realizadas pelo Paraná é uma forma de diferenciação, colocando-o à frente dos demais estados, ressaltando que esta informação também foi utilizada na campanha, como por exemplo nos filmes corporificados entre as peças apresentadas. E não só como comparação nacional com outros estados, mas também como uma referência internacional:

rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

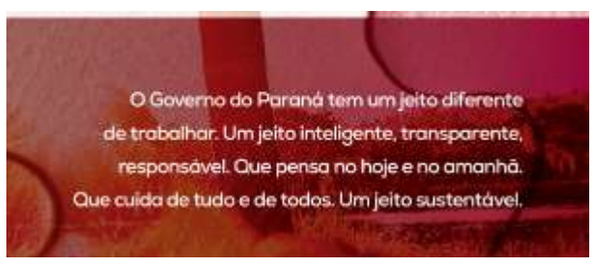
Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 17
Mov. 3

*Exemplo 03: um outro ponto também retirado do Plano de Comunicação Publicitária que já prevê a preocupação e a objetiva intenção em explorar esta meta - "Com o verdadeiro sentido de sustentabilidade, podemos apresentar as áreas do objeto do trabalho de forma natural e sinérgica, onde tudo está interligado, conectando ainda os investimentos, serviços e obras, e robustecendo nacionalmente a posição do Paraná."*

*Exemplo 04: entre as peças corporificadas na Ideia Criativa, como anúncios de jornal e em trechos na locução de materiais eletrônicos, ao trazer a ideia de que o Paraná tem um jeito diferente de trabalhar, um jeito inteligente, transparente e responsável, que pensa no hoje e no amanhã, que cuida de tudo e de todos, fica evidente que há uma comparação direta com outros estados e robustecendo a imagem do estado.*

Detalhamento da imagem:




*Exemplo 05: quando a mensagem é direcionada para investidores, é também possível perceber o robustecimento e a constante comparação com outros*



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 18
Mov. 3

*estados afirmando que no Paraná este público irá encontrar a melhor infraestrutura, citando os exemplos que são do interesse de investidores, como portos, aeroportos e estradas.*

Desta forma, é comprovada a contemplação da meta citada em robustecer nacionalmente a posição do Paraná na campanha apresentada pela G/PAC.

Já com relação a meta de consolidar junto à sociedade a percepção sobre os benefícios trazidos pelas ações do Governo do Paraná à população sob a forma de investimentos, serviços e obras, a campanha apresentada pela G/PAC atende, a campanha apresentada pela G/PAC atende de forma completa a esta meta e consolida junto à sociedade os benefícios trazidos pelas ações do Governo do Paraná, sob a forma de investimentos, serviços e obras. Conforme trecho retirado da Estratégia de Comunicação Publicitária, *"A ideia é equilibrar as entregas que já foram realizadas, entregas que estão acontecendo e entregas*



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 19
Mov. 3

*futuras, atendendo ao ponto do briefing "é necessário ter o entendimento sobre a natureza de cada ação, de maneira a diferenciar as que possuem caráter imediato, as que necessitam de mais tempo para maturação e, ainda, aquelas que terão impacto para além de uma geração."*

As ações trazidas no briefing estão previstas para serem distribuídas e apresentadas durante os 6 meses de campanha, sempre equilibrando o que é destacado no Objeto do Trabalho (Proteção Ambiental, Energias Renováveis e Redução de Desigualdades) junto a todas as metas, entregas e outras ações do Governo.

Entre as 15 peças corporificadas, que trazem este equilíbrio e ao mesmo tempo as entregas, podemos citar alguns exemplos:

> *1. Filme de 30 segundos que fala especificamente de Proteção Ambiental traz o exemplo de R$ 62 milhões de reais investidos por ano para preservar a biodiversidade e o equilíbrio ecológico da região dos portos.*
>
> *2. O filme dirigido para investidores que fala sobre os R$ 409,8 milhões investidos em obras rodoviárias, a nova ponte Brasil-Paraguai e abertura de empresas sem burocracia.*
>
> *3. No filme de lançamento de 60 segundos fala sobre os 25 mil quilômetros de redes trifásicas no campo, 22 mil novas vagas de emprego em um mês, investimentos em mobilidade em todo o estado, merenda escolar na pandemia, doação de 640 toneladas de alimentos por mês.*
>
> *4. No vídeo de Youtube, que fala sobre o programa de Parques Urbanos, que já beneficiou 46 cidades do estado.*

Ou seja, são diversos exemplos que podem ser encontrados entre as peças corporificadas.

rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 20
Mov. 3

Já no segundo bloco de peças restantes da Ideia Criativa, composto por mais de 50 peças, também é contemplada a indicação da presença destas entregas do Governo e a preocupação em equilibrá-las com o que também é requisitado em todo o Objeto do Trabalho, em peças como filmes, spots, peças online, além de até mesmo testar o conhecimento dos funcionários sobre as ações da atual gestão através de "quizes".

E também no hotsite, que como está descrito na estratégia *"a campanha irá contar com um hotsite criado para ser um verdadeiro hub de conteúdo, armazenando todas as ações realizadas pelo estado".* **Ou seja, todas as ações, investimentos, serviços e obras estão contemplados nesta peça, que serve como uma fonte de informação para todos os públicos da campanha.**



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 21
Mov. 3

Sendo assim, vê-se que esta meta está sendo sim atendida de forma completa e tornando palpáveis as ações do Estado do Paraná.

Ainda, a campanha apresentada pela G/PAC atende de forma completa a a meta de materializar a dimensão humana do trabalho desenvolvido pelo Paraná e, da mesma forma que o item anterior, a campanha apresentada materializa a dimensão humana do trabalho desenvolvido pelo Paraná, as áreas de atuação e regiões do Estado de diversas formas.

Nas próprias imagens de vídeos e materiais impressos, comprova-se a diversidade das regiões do Estado e como as ações estão presentes em todas as regiões.

Com relação ao atingimento da meta que aborda o assunto de dimensão humana, a materialização pode ser percebida em diversos momentos, tantos nas peças gráficas quanto nas eletrônicas, como na geração de emprego, com imagens de pessoas trabalhando na indústria, crianças na escola e recebendo merenda, garantir a estrutura e o trabalho para o sustento do homem do campo com rede de energia elétrica estruturada, pessoas em atividade em portos e transporte, qualidade de vida, como nos parques, em mais 46 cidades do estado.

rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 22
Mov. 3

Esta materialização humana pode ser encontrada inclusive no filme de lançamento da campanha (60 segundos) ou em qualquer uma das peças corporificadas. Da mesma forma, esta dimensão e a abordagem de todas as regiões do Estado ganha ainda mais corpo e torna-se completa com todas as peças a serem veiculadas na campanha, durante o período de 6 meses de veiculação.

Sendo assim, vê-se que esta meta está também sendo sim atendida de forma completa.

Por fim, no que diz respeito ao atendimento da meta de atingimento do público jovem, a estratégia criada pela agência G/PAC contempla de diversas formas impactos por formas inovadoras de comunicação que estão totalmente atreladas e presentes no dia a dia deste público, como uso de Google Web Stories, You Tube (usando o formato inovador de sequência de anúncios), Facebook e Instagram, além de criar um hub digital com todos as ações



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 23
Mov. 3

reunidas em um hotsite que conversa de forma didática não apenas com este público, mas com todos.

**v) Das alegações da Recorrente TRADE.**

A Recorrente TRADE questiona a estratégia de mídia da G/PAC, pelo fato de usar a mídia exterior (outdoor) para impactar apenas a população rural. Porém, equivocada sua interpretação.

A TRADE reclamante não procurou entender e analisar a estratégia de mídia apresentada pela G/PAC como um todo, ela se furtou deste contexto, empregando a velha tática de isolar um item no meio de um contexto muito mais amplo a fim de tumultuar, a fim de denegrir e a fim de atrapalhar ou até confundir o trabalho realizado pela subcomissão técnica.

A G/PAC é notadamente reconhecida no mercado paranaense e brasileiro como uma das principais agências do país (vide último ranking divulgado pelo CENP Meios – que aponta a G/PAC como a segunda maior agência do Paraná em volume de compra de mídia, e a 35˚ do Brasil), ou seja uma agência acostumada a realizar grandes planejamentos de mídia para seus clientes regionalmente e nacionalmente.

Cabe ainda informar que a G/PAC possui larga experiência no atendimento de clientes públicos, onde os planejamentos de mídia são sempre pautados pela distribuição técnica dos meios, visando a maior cobertura possível dos públicos alvos e da economicidade dos recursos empregados, obtendo sempre campanhas de grande repercussão e sucesso.

Visando o correto entendimento de como e porque utilizamos o outdoor da forma como foi proposto, destacamos a seguir parte do nosso texto do item a4) estratégia de mídia e não mídia, para colaborar com o entendimento:

> *"No estado do Paraná a população rural representa quase 15% do total da população (ver tabela 4) e o agronegócio é responsável por 33,9% do PIB do estado, segundo dados do IBGE. Ou seja, é uma parte fundamental da economia do estado e não poderia ficar de fora da estratégia. Como a*



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 24
Mov. 3

> *cobertura dos veículos no campo não é tão eficaz como nas cidades e considerando que os produtores rurais e cidadãos desta região precisam ir à cidade com frequência, destacamos as principais regiões do agronegócio para receberem um reforço em mídia exterior com o objetivo de impactar essa parte da população. A veiculação será na primeira bi-semana do segundo mês de campanha, conforme está descrito no plano simulado. Cada cidade receberá um número de tabuletas de outdoor coerente para garantir um bom impacto das pessoas que transitam entre a cidade e o campo. Recomendamos a mídia exterior apenas com o objetivo de impactar a população rural que transita do campo para a cidade.* ***Não recomendamos o meio para impactar a população dos grandes centros urbanos ou demais cidades, pois o valor para uma cobertura eficaz dessas regiões seria muito alto, comprometendo a economicidade do plano e enfraquecendo a estratégia como um todo". (***Grifo realizado para apontar o principal motivo do uso do outdoor para impactar parte específica da população.)

Apesar da penetração do outdoor ser muito boa, ele se mostra totalmente inviável "financeiramente" para se fazer uma cobertura estadual adequada "quando comparado" a outras mídias, que possuem melhor cobertura, como é o caso da TV e das rádios.

A recomendação feita foi para termos um reforço pontual para a população rural, através da mídia exterior, compreendendo a jornada diária desse público, que transita entre a cidade e o campo e, muitas vezes, não tem acesso aos demais meios em função das dificuldades de sinal das regiões rurais. Ou seja, para que haja amplo alcance do meio outdoor, localmente, na maioria dos municípios do Estado, seria necessário alocar um enorme percentual da verba, ferindo diretamente o princípio de economicidade do plano e sua efetividade.

Por esta razão foram recomendados os meios com maior cobertura de cidades e, por sequência, com maior potencial de alcance por inserção (tv e rádio), garantindo ampla cobertura do público com economicidade, e a mídia exterior apenas como reforço para a população rural.

O que fica claramente demonstrado é uma total falta de conhecimento da reclamante em relação a melhor técnica para se construir um planejamento desta magnitude.



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 25
Mov. 3

Ainda, a Recorrente TRADE alega que a G/PAC colocou inserções de Tv paga (Globonews) visando atingir os "investidores" nas praças de São Paulo e Rio de janeiro e que não apresentamos os dados de audiência e impactos para justificar o uso da emissora.

Mais uma vez de forma leviana a reclamante busca desconstruir uma estratégia séria, pensada estrategicamente e pautada na técnica. Vejamos o que segue que foi retirado do texto do item a4) estratégia de mídia e não mídia de nossa proposta, para colaborar com o entendimento:

> *"O terceiro público: investidores (públicos externos ao Paraná que possam deter potencial de investimento no estado)*
>
> *Lembrando que um dos objetivos que o briefing cita é o de enaltecer, para fora do estado, as qualidades de uma gestão eficiente e sustentável a fim de atrair novos investidores para o Paraná, contará com um mix de meios e veículos segmentados para o público investidor de grandes centros do país. A fim de impactar esse target, foram selecionadas as duas cidades com maior PIB do país: São Paulo (10,3% do PIB brasileiro) e Rio de Janeiro (4,8%), contando ainda com algumas ações de nível nacional.*
>
> *A seleção de meios e veículos para esta parte da comunicação levou em conta o perfil do investidor que busca estar sempre bem informado em relação ao seu mercado e aos últimos acontecimentos no Brasil e no mundo. Segundo dados da revista Exame, os investidores de grandes centros do país são cidadãos que têm iniciativa para colocar as ideias de negócio em prática, têm capacidade de planejamento para estabelecer metas e acompanhar a evolução das mesmas, autoconfiança para transmitir segurança para a equipe e confiar em suas próprias decisões, têm perfil de liderança para entender da gestão do negócio e têm perseverança para continuar na jornada apesar de todas as dificuldades. Em outras palavras, são pessoas bem informadas e com amplo círculo de relacionamento, o que facilita no entendimento de dados relevantes de mercado para embasar melhores tomadas de decisão. Esse público é ávido por novidades e busca estar sempre bem informado em relação ao que acontece no Brasil e no mundo e, também, em seu mercado de atuação. Logo, veículos que tragam as últimas atualizações dos acontecimentos jornalísticos são muito consumidos por esse público, bem como veículos especializados em economia e negócios.*
>
> ***Com isso em mente, recomendamos a veiculação de comercial de 30" no canal Globonews, de TV paga. O Globonews é líder de audiência entre os canais de jornalismo da TV paga e permite a quebra de sinal para as cidades***



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 26
Mov. 3

> ***de interesse. Sua audiência é composta por 90,8% de pessoas acima de 35 anos e 73% de pessoas da classe AB, ou seja, é um canal bastante qualificado***. *A mídia em TV paga começará na segunda semana de campanha, permanecendo por quatro semanas no ar, voltando nas duas primeiras semanas do terceiro e do quinto mês. Desta forma teremos uma comunicação ao longo de todo o período. Os pontos fortes da TV paga são a fidelidade da audiência e possibilidade de construir uma maior frequência de exposição, já que os custos regionais são mais acessíveis. Serão veiculadas 3 inserções de 30" por dia, de segunda a sexta, no horário de maior audiência da emissora, das 18h à 1h. Com isso, teremos 60 inserções por mercado no primeiro mês de campanha e 30 inserções em cada um dos outros 2 flights, totalizando 120 inserções de 30" por mercado ao fim do período. (Grifo realizado para auxiliar no correto entendimento da recomendação da Globonews, onde fica clara a apresentação de sua audiência, sua qualificação de público e sua liderança no mercado nacional de notícias. Não há dados específicos de audiência dos mercados regionais em tv paga. O Kantar Ibope afere apenas a audiência nacional para o meio.)*

Porém entendendo que o Globonews é líder nacionalmente e que São Paulo e Rio de Janeiro representam as maiores cidades do país, pode-se concluir que o canal também é líder de audiência nesses mercados. Ainda para colaborar com estes dados, se olharmos a planilha de distribuição de mídia temos ainda a quantidade de indivíduos e domicílios que tem acesso ao canal em ambas as cidades, ou seja, em São Paulo 4.057.906 indivíduos e 1.399.278 domicílios tem acesso ao canal e na cidade do Rio de Janeiro 1.962.468 indivíduos e 676.713 domicílios tem acesso ao canal.

O que fica claramente demonstrado é que todos os dados pertinentes a correta recomendação técnica do canal dentro da estratégia como um todo está apresentada na estratégia de mídia e que a reclamante mais uma vez busca tumultuar, atrapalhar e confundir o correto trabalho de julgamento realizado pela subcomissão técnica.

Outro ponto tratado pela Recorrente TRADE diz respeito à indicação, para o público investidores e para ações inovadoras, pela G/PAC do portal do Estadão e G1 sem apresentar dados de audiência conforme a seguir:

Porém, tal indicação está baseada nas planilhas de mídia apresentadas na coluna "inserções ou impactos estimados", uma vez que para portais, a compra de mídia se



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 27
Mov. 3

dá por impactos, ou seja, a entrega do número de impactos é garantida, independente dos números de audiência do portal.

Nesta planilha são apresentados os dados de impactos para os meios sugeridos em nossa estratégia, ou seja, o total de impactos a serem atingidos pela estratégia do uso de portais *online* G1 e Estadão será de 12.177.363, ou seja (doze milhões, cento e setenta e sete mil, trezentos e sessenta e três) impactos. Além da informação destacada é de conhecimento público que tanto o portal G1 (que pertence a Globo), como o Estadão são portais de alta relevância e qualificação no país para uma estratégia que visa atingir um perfil de público qualificado, ou seja do público investidor, fazendo com que a alegação trazida pela agência TRADE seja totalmente descabida e infundada, carregada de desconhecimento técnico, que mais um vez tenta tumultuar, atrapalhar e confundir o correto trabalho de julgamento realizado pela subcomissão técnica.

Por fim, a Recorrente TRADE cita ainda suposto erro gravíssimo ao não contemplarmos o custo de compra de domínio do endereço eletrônico do hotsite sugerido em nossas peças de comunicação.

Porém, novamente sem razão. A Recorrente busca claramente tentar encontrar uma falha onde não existe, talvez busque este artifício no sentido de tumultuar, confundir esta subcomissão, ou ainda criar factoide pela pura falta de conhecimento técnico sobre o uso de domínios para entidades públicas como iremos explicar a seguir:

Quando definido em estratégia de campanha criar um hotsite com o intuito de servir como hub de todas as realizações já feitas, e que serão feitas pelo governo do estado do Paraná, foi feita a consulta a respeito do domínio “paranasustentavel.pr.gov.br” para entender se o mesmo estava livre para uso e se haveria algum custo para aquisição do domínio.

O domínio estava livre para uso, **porém não existe como atribuir um custo pois somente o próprio Estado é quem pode solicitar a Celepar a propriedade e registro do domínio, assim sendo como será explicado e demonstrado a seguir não existe como atribuir custo para domínios que possuem “pr.gov.br”**. O domínio é gratuito. Mesmo que houvesse não poderíamos apresentar este custo pois estaríamos revelando para a Celepar (uma empresa do governo do estado do Paraná) o nome e url de nossa campanha ferindo gravemente o que pede o edital no que tange a possibilidade de identificação.



rua padre antonio, 121
Curitiba PR
av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP
av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS
www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 28
Mov. 3

Ao realizar a pesquisa para o domínio paranasustentavel.pr.gov.br, no sistema de pesquisa de domínios whois (registro.br), o mesmo informa para domínios estatuais e municipais é necessário entrar em contato com a empresa/departamento responsável, que no caso do estado do Paraná é a CELEPAR, detentor do domínio pr.gov.br.

Em contato com a CELEPAR, por telefone tivemos a mesma informação, que qualquer órgão público do estado do Paraná, somente poderá solicitar a criação do domínio pr.gov.br diretamente com a CELEPAR seguindo com os protocolos públicos de solicitação (não tivemos detalhes) podendo realizar processo de licitação para que uma empresa desenvolva site/sistema e com isso a liberação junto a CELEPAR ou realizar diretamente com eles.

O que fica fartamente demonstrado é que a agência TRADE não possui conhecimento técnico dos itens citados em seus apontamentos, e que não resta dúvidas a visível tentativa de prejudicar, atrapalhar, confundir o correto trabalho de avaliação da subcomissão técnica.

**iv. Dos pedidos.**

Por todo o exposto, requer de Vossa Senhoria o julgamento e não provimento dos Recursos interposto, mantendo-se integralmente o julgamento das propostas técnicas apresentadas e o resultado do certame, por ser de direito.

Pede deferimento.

Curitiba, 21 de julho de 2.022.

FELIPE CORDELLA RIBEIRO

Assinado de forma digital por FELIPE CORDELLA RIBEIRO
Dados: 2022.07.22 17:11:07 -03'00'

G/Pac Comunicação Integrada Ltda.

p/p Felipe Cordella Ribeiro

OAB/PR 41.289



rua padre antonio, 121
Curitiba PR

av. presidente juscelino kubitschek, 1455 4° andar
São Paulo SP

av. dolores alcarez caldas, 90, 8° andar
Porto Alegre RS

www.limalopes.com.br
tel/fax: (41) 3016-6063

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. As assinaturas deste documento constam às fls. 28a. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: **https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento** com o código: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

ePROTOCOLO

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 28a
Mov. 3

Documento: **ContrarrazoesGPACLicitacaoPR2022.pdf**.

Assinatura Qualificada Externa realizada por: **Felipe Cordella Ribeiro** em 22/07/2022 17:11.

Assinatura Avançada realizada por: **Felipe Cordella Ribeiro** em 22/07/2022 17:11.

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11.

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: **2a2e6ba7c478328bb8629d518d74f897**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 29
Mov. 4

Lima Lopes
& Cordella
advogados associados

# PROCURAÇÃO "AD JUDICIA"

**OUTORGANTE: GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob n. 80.580.418/0001-54, com sede na Rua Vereador Washington Mansur, n. 170, Ahú, Curitiba, Paraná.

**OUTORGADOS**: **LUCYANNA JOPPERT LIMA LOPES**, brasileira, divorciada, advogada devidamente inscrita na OAB/PR sob nº 24.484, **FELIPE CORDELLA RIBEIRO**, brasileiro, casado, advogado regularmente inscrito na OAB/PR sob n. 41.289, bem como, a todos advogados sócios e associados do Escritório **LIMA LOPES CORDELLA ADVOGADOS ASSOCIADOS**, devidamente registrado na OAB/PR sob o n.º 1.470, com sede à Rua Padre Antonio, n. 121, Curitiba, Paraná.

**PODERES**: amplos e gerais para o foro em geral, os constantes da **Cláusula *"Ad judicia"***, para defender os interesses do(s) outorgante (s), em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, atuar em procedimentos administrativos, representar o (s) outorgante (s) perante repartições públicas federais, estaduais e municipais, agindo em conjunto ou separadamente, podendo propor contra quem de direito as ações competentes e defenderem nas contrárias, seguindo umas e outras até a final decisão, usando dos recursos legais e acompanhando-os, conferindo-lhes ainda, poderes especiais para desistir, receber e dar quitação, transigir, firmar compromissos ou acordos, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, com ou sem reserva de iguais poderes, podendo enfim praticar todos os atos necessários ao cabal cumprimento do presente mandato. Poderes específicos para atuação nos autos de CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2021/SECC

Curitiba, 22 de julho de 2.022.

**GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**



Assinatura Avançada realizada por: **Felipe Cordella Ribeiro** em 22/07/2022 17:11. Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. 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: **73d35088bc467072a7a23c446c58b611**.

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 30
Mov. 4

Assinatura Avançada realizada por: **Felipe Cordella Ribeiro** em 22/07/2022 17:11. Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11. 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: **73d35088bc467072a7a23c446c58b611**.

ePROTOCOLO

PROTOCOLO INTEGRADO DO ESTADO
Fls. 30a
Mov. 4

Documento: **DocSergio.pdf**.

Assinatura Avançada realizada por: **Felipe Cordella Ribeiro** em 22/07/2022 17:11.

Inserido ao protocolo **19.263.244-7** por: **Felipe Cordella Ribeiro** em: 22/07/2022 17:11.

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: **73d35088bc467072a7a23c446c58b611**.