



ESTADO DO PARANÁ



Folha 1

Órgão Cadastro: CIDADAO		Protocolo:
Em: 14/07/2022 16:55		19.231.860-2
CNPJ Interessado: 81.078.289/0001-63		
Interessado 1: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI		
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>



Assunto: MEIOS DE COMUNICACAO

Protocolo: 19.231.860-2

Interessado: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

Solicitação

Protocolo de recurso referente a Concorrência Pública No 001/2021/SECC.



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



PROCESSO Nº: 394950/19
ASSUNTO: REPRESENTAÇÃO DA LEI Nº 8.666/1993
ENTIDADE: MUNICÍPIO DE MARINGÁ
INTERESSADO: AGNALDO RODRIGUES VIEIRA, DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO, DOMINGOS TREVIZAN FILHO, DOUGLAS GALVAO VILARDO, EMERSON ANDUJAR, MUNICÍPIO DE MARINGÁ, NADIR DE LIMA, ROBERTA MARIA BARRETO, SOL PROPAGANDA LIMITADA, ULISSES DE JESUS MAIA KOTSIFAS
ADVOGADO / PROCURADOR: CESAR EDUARDO MISAEL DE ANDRADE, FRANCISCO BORBA IACOVONE, HUGO DANIEL SFASCIOTTI FRANCO, LEONARDO AUGUSTO SFASCIOTTI FRANCO
RELATOR: CONSELHEIRO JOSE DURVAL MATTOS DO AMARAL

ACÓRDÃO Nº 1628/20 - Tribunal Pleno

Representação da Lei n. 8.666/93. Concorrência. Contratação de agência de publicidade. Impropriedades no julgamento das propostas técnicas e na atribuição de notas pela subcomissão técnica. Violação à isonomia e impessoalidade. Art. 3º, *caput*, e 44, §1º, da Lei n. 8.666/93. Procedência e determinação.

I. RELATÓRIO

Encerram os autos representação lastreada no art. 113, §1º, da Lei n.º 8.666/93, com pedido liminar de suspensão do certame, e formulada por SOL PROPAGANDA LTDA. - EPP, em face da Concorrência n.º 27/18, realizada pelo MUNICÍPIO DE MARINGÁ, que tem por objeto a contratação de agência de publicidade.

Da representação (peça 3), colhe que em cinco notas técnicas da representante, consoante alega, foram irregularmente descontadas, seja pelo fato de que os julgadores usaram como justificativa um critério diferente do previsto em edital, ou pelo fato de que a interpretação do mesmo critério não foi aplicada de forma igual para a primeira e a segunda colocada, autora da presente. Nesse sentido, eis as impropriedades apontadas: (i) equívoco na atribuição de nota relativa à “estratégia de comunicação publicitária” no critério “adequação e exequibilidade”

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO (peça 6, fls. 151) que, após entender que a estratégia seria exequível (o que sustentaria a pontuação máxima), diminui a nota em razão da qualidade dos áudios (locuções) das peças eletrônicas; (ii) erro na atribuição de nota relativa à “ideia criativa” no critério “originalidade da combinação dos elementos que a constituem” pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO (peça 6, fls. 152) que afirma serem as peças detentoras de originalidade (o que novamente sustentaria a pontuação máxima), rebaixando, posteriormente, a nota em razão do tamanho dos textos, o que não guarda relação com a originalidade aferida no quesito; (iii) desacerto na atribuição de nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada no usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá” pelo avaliador DOMINGOS TREVIZAN FILHO (peça 6, fls. 72), que descontou nota em razão do uso dos recursos não ter contemplado redes sociais, apesar de ter havido expressa previsão em relação a tais redes, e que houve diluição da verba em veículos de pouco retorno, o que deveria ser tratado no item relativo à “economicidade da aplicação da verba de mídia”; (iv) falha na atribuição de nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada no usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá” pelo avaliador EMERSON ANDUJAR (peça 6, fls. 112) que apontou poucas ações em redes sociais, diminuindo a nota nesse quesito, não considerando para a primeira colocada a mesma diminuição, eis que essa investiu menos recursos no quesito redes sociais; e (v) incorreção na atribuição de nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada no usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá” pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO (peça 6, fls. 153), onde novamente houve diminuição da nota em razão de poucos investimentos em redes sociais, critério esse não observado na nota da primeira colocada, que apesar de ter investido menos recursos nesse quesito, a ela foi atribuída nota máxima.

A representação foi recebida (Despacho n.º 819/19, peça 31), no entanto, não foi concedido o pedido cautelar.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



O contraditório foi aberto e citados os interessados (ULISSES DE JESUS MAIA KOTSIFAS, prefeito do município, DOUGLAS GALVÃO VILARDO, NADIR DE LIMA, AGNALDO RODRIGUES VIEIRA e ROBERTA MARIA BARRETO DE CARVALHO, membros da comissão de licitação, peças 33-43).

DOUGLAS GALVÃO VILARDO e ROBERTA MARIA BARRETO DE CARVALHO, em manifestação conjunta (peça 46), afirmaram que: (i) a representação carece de respaldo fático e material, pois se insurge contra a pontuação dos membros da subcomissão técnica, adentrando na seara da subjetividade, relativamente ao critério pessoal do julgador; (ii) a questão da subjetividade em contratações de agência de publicidade é de difícil enfrentamento, a não ser que a pontuação ofertada seja discrepante e desamparada de qualquer lastro, o que não teria ocorrido; e (iii) entre todas as doze participantes, apenas a representante questionou o entendimento da subcomissão, sem qualquer elemento fático robusto.

NADIR DE LIMA, em sua defesa (peça 49), reeditou os mesmos argumentos lançados na manifestação de DOUGLAS GALVÃO VILARDO e ROBERTA MARIA BARRETO DE CARVALHO.

Os outros interessados não apresentaram justificativas.

O feito foi encaminhado para manifestação da Coordenadoria de Gestão Municipal (Instrução n.º 4596/19, peça 57), a qual considerou que: (i) a nota atribuída à “estratégia de comunicação publicitária” no critério de “adequação e exequibilidade” pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO foi devidamente justificada, eis que “o fato de ter considerado a estratégia exequível não leva necessariamente a atribuição de nota máxima, caso contrário não faria sentido a gradação de 0 a 5” (fls. 3); (ii) a justificativa quanto à nota atribuída à “ideia criativa” no critério “originalidade da combinação dos elementos que a constituem” pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO não “parece não se adequar ao item avaliado, que trata da originalidade, não apresentando relação com o tamanho dos textos” (fls. 3); (iii) apesar na justificativa apresentada pelo avaliador DOMINGOS TREVIZAN FILHO na nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada no usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá” de que o uso dos recursos

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



não contemplou redes sociais, houve na proposta da representante previsão de recursos para o impulsionamento de redes sociais, e que a mesma justificativa para a diminuição da nota (em razão da diluição da verba em veículos de pouco retorno) foi utilizada nesse item e no seguinte “economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material”, apenando-se a representante duas vezes; (iv) houve tratamento diverso entre a representante e a primeira colocada, eis que aquela foi apenada por ter previsto baixo valor para as redes sociais, enquanto essa deixou de ser, apesar não ter consignado valor algum para tal quesito, infirmo as justificativas apresentadas pelos avaliadores EMERSON ANDUJAR e DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO na atribuição de nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada no usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá”. Diante de tais argumentos, a unidade considerou parcialmente procedente a representação, no entanto, considerou a manutenção do certame como medida que mais se adequa ao interesse público, eis que o contrato já estaria em execução e que não houve prejuízo ao erário, opinando pela aplicação de multa apenas a DOUGLAS GALVÃO VILARDO, presidente da comissão de licitação, que foi responsável pelo indeferimento do recurso administrativo apresentado pela empresa representante.

De igual forma, o órgão ministerial (Parecer n.º 1147/19, peça 58), o qual acompanhou a unidade opinando pela procedência parcial da representação e aplicação de multa ao presidente da comissão de licitação.

É o relatório.

II. FUNDAMENTAÇÃO

Os opinativos que instruem o feito são unânimes em apregoar a procedência parcial da representação.

Assim, cumpre analisar pontualmente as irregularidades aventadas na atribuição das notas.

Antes, porém, forçoso reconhecer a subjetividade a impregnar o ato de julgamento da subcomissão técnica das propostas técnicas em licitações para a contratação de agências de publicidade.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



Relativamente à primeira impropriedade, consistente em alegado equívoco na atribuição de nota relativa à “estratégia de comunicação publicitária” no critério “adequação e exequibilidade” pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO, tem-se a seguinte justificativa formulada pela avaliadora:

“A estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema é exequível, porém a locução (modelo escolhido) para veiculação do *spot*, bem como, o filme é estranha e passa a ser confusa em frases – como, por exemplo, quando fala sobre vasos de flores” (peça 6, fls. 151).

Aqui, a representante lança dois argumentos para infirmar a justificativa apresentada pela avaliadora: (i) ao considerar exequível a estratégia de comunicação publicitária, impor-se-ia a pontuação máxima; e (ii) não cabia no quesito “estratégia de comunicação publicitária” a avaliação da qualidade dos áudios (locuções) das peças eletrônicas, os quais seriam aferidos na nota relativa à “ideia criativa” no quesito “exequibilidade das peças e ou do material”. Descabida a primeira alegação da representante, eis que a simples afirmativa quanto à exequibilidade da estratégia de comunicação, não obriga, de forma automática, a atribuição da pontuação máxima, pois, por óbvio, há uma gradação da qualidade daquilo que se considera exequível, sendo razoável afirmar que determinadas estratégias podem ostentar menores ou maiores qualidades, a permitir a concessão de notas que podem variar da mínima à máxima, conforme definido no edital. Em relação ao segundo argumento, razão assiste à representante quando afirma que a justificativa (a baixa qualidade dos áudios das peças eletrônicas) foi utilizada em duas oportunidades para rebaixar suas notas, apenas duas vezes pelo mesmo fato. Veja-se que na nota “ideia criativa”, no quesito “exequibilidade das peças e ou do material”, a avaliadora assim justificou não ter a proposta da representante tido pontuação máxima:

“Com exceção do *spot* e o filme (que apresenta áudio ruim), todas as demais peças são exequíveis” (peça 6, fls. 152).

Destarte, ainda que se admita alguma subjetividade na aferição no cumprimento dos objetivos das propostas técnicas, não é razoável admitir que o mesmo fato tenha o condão de diminuir duas notas distintas da representante. Se

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



assim o foi, por certo que em uma das notas o referido critério não deveria ter sido utilizado como parâmetro de avaliação.

No tocante à segunda impropriedade, relativa ao erro na atribuição de nota relativa à “ideia criativa” no critério “originalidade da combinação dos elementos que a constituem” pela avaliadora DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO, tem-se a seguinte motivação para a diminuição da nota:

‘Peças com originalidade, mas pecas nos tamanhos dos textos informativos, dificultando assim, a leitura do público idoso como o caso do Folder e Anúncio Jornal’ (peça 6, fls. 152).

Novamente aqui, duas afirmações são feitas pela representante para colocar dúvida na fundamentação apresentada pela avaliadora: (i) ao considerar as peças com originalidade, obrigar-se-ia a atribuição da pontuação máxima; e (ii) a justificativa apresentada (tamanho das peças) não apresenta relação com o quesito, que se presta à avaliação da originalidade da proposta. De igual forma, descabida a primeira afirmação, pelos motivos já expostos na impropriedade anterior, pois a afirmação da existência de originalidade não impõe a atribuição de nota máxima, dada a possibilidade fática da gradação dessa originalidade. Quanto à segunda afirmação, necessária se mostra a concordância com a representante, eis que a justificativa (tamanho dos textos a dificultar a leitura pelo público idoso), não parece guardar relação com o quesito que está a se avaliar (originalidade), comprometendo a higidez da nota atribuída à representante.

No que concerne à terceira impropriedade, consistente no desacerto na atribuição de nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada nos usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá” pelo avaliador DOMINGOS TREVIZAN FILHO, foi trazida a seguinte motivação para o rebaixamento da nota:

“O uso dos recursos não contempla as redes sociais e dilui muito a verba entre veículos de pouco retorno” (peça 6, fls. 72)

Contraditando a justificativa apresentada, a representante afirma que na sua proposta abarcava as redes sociais e que a questão afeta à diluição da verba deveria ter sido considerada no item seguinte relativo à “economicidade da aplicação

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



da verba de mídia”. Novamente aqui uma irregularidade se explicita, eis que ao analisar a proposta da representante há expressamente a previsão de recursos para o impulsionamento de redes sociais, no montante de R\$ 9.000,00 (nove mil reais), consoante o demonstra o próprio procedimento licitatório (peça 9, fls. 792). Ademais, tem-se como outra justificativa a diluição da “verba entre veículos de pouco retorno”, o que foi utilizado para a diminuição da mesma nota do critério seguinte “economicidade da aplicação da verba de mídia”, eis que restou como motivação que “a licitante buscou atender ao princípio de economicidade, mas falhou ao distribuir os recursos para um grande número de veículos”, o que em última análise importa na referida diluição.

Dito isso, forçoso concluir que o mesmo motivo se funcionalizou para a diminuição da nota em dois critérios distintos, o que se afigura irregular.

Por fim, aponta-se como irregularidade a diminuição da nota relativa à “estratégia de mídia e não mídia” no critério “consistência demonstrada no usos dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Maringá” pelos avaliadores EMERSON ANDUJAR (peça 6, fls. 112) e DAIANA CRISTINA FRANCISCO VERDERIO. No caso, os referidos avaliadores consignaram, respectivamente, que

“Há falta de ações maiores em redes sociais. A licitante investe muito na mídia tradicional. Apesar de justificar essa escolha, relegar a segundo plano as redes sociais, nos dias de hoje é questionável” (peça 6, fls. 112)

“A licitante mostrou uso dos recursos de comunicação próprios do executivo, porém aponta pouco investimento nas redes sociais” (peça 6, fls. 153)

Cotejando a motivação lançada para a diminuição da sua nota, a representante afirma que o mesmo critério não foi utilizado para a avaliação da nota da licitante colocado em primeiro lugar, eis que ela investiu menos recursos que a representante em redes sociais, no entanto, não teve sua nota diminuída por isso. De fato, da proposta da licitante retira-se que à mesma foi atribuída a nota máxima sob os seguintes argumentos:

“O uso dos recursos foi feito de forma consistente pela licitante”.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



“A licitante apresenta boa consistência no uso dos recursos de comunicação próprio dos Poder Executivo”.

Ao que parece, o julgamento dado à proposta da representante não se mostra consentâneo com o atribuído à primeira colocada, eis que, como afirmado pela unidade técnica

“constata-se que a Sol previu o investimento de R\$ 9.000,00 nas redes sócias. Já a Única, embora tenha previsto um total de R\$ 88.400,00 para a internet, não trouxe previsão de qualquer valor para as redes sociais (fl. 158 dos autos do procedimento licitatório):

(...)

Desse modo, o tratamento dispensado às licitantes na avaliação pela subcomissão não foi isonômico, tendo em vista que, quando comparadas as duas propostas, fica nítido que as justificativas não se adequam às notas. Se os membros entenderam que a Sol trouxe previsão de poucos recursos para as redes sociais, o mesmo entendimento teria que ser seguido na análise da proposta da Única, que nada previu.

O Município, em contraditório, aponta que a nota da Sol se deu em razão da qualidade da publicidade. Contudo, as justificativas apresentadas são claras ao apontar a deficiência de investimentos nas redes sociais como motivo para a diminuição das notas” (peça 57, fls. 4-5).

Assim, procedente se apresenta a alegação da representante.

Por aquilo que acima se expôs, forçoso concluir pela procedência da representação, eis que houve franca violação ao princípio da igualdade e impessoalidade previstos expressamente na cabeça do art. 3º da Lei n.º 8.666/93.

Apesar do acolhimento da irregularidade no julgamento da proposta técnica da representante, é necessário concordar com a unidade técnica quando afirma que:

“considerando que o contrato já está em execução, bem como que a irregularidade na avaliação não resulta em qualquer prejuízo ao erário, entende-se que a manutenção do certame é medida que mais se adequa ao interesse público” (peça 57, fls. 5).

Nesse mesmo sentido se posicionou o Ministério Público de Contas (peça 58, fls. 4), impondo, portanto, a continuidade do contrato.

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



Apesar disso, diante das impropriedades observadas no presente, é necessário concluir pela expedição de determinação ao MUNICÍPIO DE MARINGÁ para que, nas futuras licitações de objeto similar, atente-se, quando do julgamento das propostas, à observância dos princípios da igualdade e impessoalidade, em conformidade com o art. 3º, *caput*, e 44, §1º, da Lei n. 8.666/93, aplicáveis à contratação de serviços de publicidade de forma complementar (art. 2º da Lei n. 12.232/10).

Por derradeiro, procedente a representação, como resoa dos opinativos que instruem o feito, cumpre avaliar o cabimento da sanção, eis que houve a sugestão de aplicação da pena de multa apenas para DOUGLAS GALVÃO VILARDO, presidente da comissão de licitação, o qual teria sido o responsável pelo indeferimento do recurso administrativo apresentado pela empresa representante em razão da violação ao art. 44, §1º, da Lei n.º 8.666/93.

Há que se pontuar que não se mostra razoável a aplicação da sanção na forma constante dos referidos opinativos, pois, em verdade, o presidente da comissão de licitação não tinha a atribuição para o julgamento do referido recurso, tendo em vista que o art. 11, §4º da Lei n.º 12.232/10, impõe o seguinte procedimento com a:

“publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea *b* do inciso I do art. 109 da Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993”.

Assim, publicado o resultado da proposta técnica, abre-se o prazo para interposição de eventuais recursos, consoante a alínea *b* do inciso I do art. 109 da Lei n.º 8.666/93, e o recurso ali consignado é um recurso hierárquico, interposto em face do prolator da decisão, mas dirigido à autoridade superior, conforme prescrição contida no §4º do mesmo art. 109. E, de fato, foi isso que aconteceu. Embora a comissão de licitação tenha proferido manifestação foi a autoridade superior que decidiu recurso, no caso, o Secretário do SEPAT, PAULO SÉRGIO LARSON CARSTENS, conforme decisão acostada na peça 6, fls. 477. Assim, incabível a multa na forma sugerida, tendo em conta ainda que a manifestação da comissão de licitação foi subscrita não apenas por DOUGLAS GALVÃO VILARDO,

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



como presidente da comissão de licitação, mas também por AGNALDO RODRIGUES VIEIRA e NADIR DE LIMA, como membros da comissão, e DOMINGOS TREVIZAN FILHO, o qual apôs o seu “de acordo” (peça 6, fls. 472).

Dito isso, caso aceito o fundamento sugerido na instrução, de que caberia para a aplicação da sanção ao responsável pelo indeferimento do recurso interposto pela representante quando da licitação, a pena seria dirigida a PAULO SÉRGIO LARSON CARSTENS. Ocorre que o mesmo não integrou o presente expediente como parte, a impossibilitar o seu sancionamento ante o que prescreve o princípio do contraditório e da ampla defesa. Assim, deixa-se de aplicação a sanção pecuniária sugerida.

III. VOTO

Destarte, VOTO:

- I) pela procedência da presente representação;
- II) pela expedição de determinação ao MUNICÍPIO DE MARINGÁ para que, nas futuras licitações de objeto similar, atente-se, quando do julgamento das propostas, à observância dos princípios da igualdade e impessoalidade, em conformidade com o art. 3º, *caput*, e 44, §1º, da Lei n.º 8.666/93, aplicáveis à contratação de serviços de publicidade de forma complementar (art. 2º da Lei n.º 12.232/10);
- III) pelo encerramento, após o trânsito em julgado, feitas as devidas anotações, nos termos do art. 398 do RITCEPR.

É o voto.

VISTOS, relatados e discutidos estes autos de REPRESENTAÇÃO DA LEI Nº 8.666/1993

ACORDAM

OS MEMBROS DO TRIBUNAL PLENO do TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ, nos termos do voto do Relator, Conselheiro JOSE DURVAL MATTOS DO AMARAL, por unanimidade, em:

- I. Julgar pela procedência da presente representação;

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ



II. Determinar ao MUNICÍPIO DE MARINGÁ que, nas futuras licitações de objeto similar, atente-se, quando do julgamento das propostas, à observância dos princípios da igualdade e impessoalidade, em conformidade com o art. 3º, *caput*, e 44, §1º, da Lei n.º 8.666/93, aplicáveis à contratação de serviços de publicidade de forma complementar (art. 2º da Lei n.º 12.232/10);

III. Após o trânsito em julgado, feitas as devidas anotações, determinar o encerramento dos autos, nos termos do art. 398 do RITCEPR.

Votaram, nos termos acima, os Conselheiros ARTAGÃO DE MATTOS LEÃO, FERNANDO AUGUSTO MELLO GUIMARÃES, IVAN LELIS BONILHA, JOSE DURVAL MATTOS DO AMARAL, FABIO DE SOUZA CAMARGO e IVENS ZSCHOERPER LINHARES.

Presente a Procuradora Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas, VALERIA BORBA.

Plenário Virtual, 16 de julho de 2020 – Sessão Virtual nº 6.

JOSE DURVAL MATTOS DO AMARAL
Conselheiro Relator

NESTOR BAPTISTA
Presidente

DOCUMENTO E ASSINATURA(S) DIGITAIS

AUTENTICIDADE E ORIGINAL DISPONÍVEIS NO ENDEREÇO WWW.TCE.PR.GOV.BR, MEDIANTE IDENTIFICADOR EDAS.FMKC.VNLY.ACAIA

Inserido ao protocolo 19.231.860-2 por: Scheila Cristina Rorato em: 14/07/2022 16:55. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço: <https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: 9abd0f075b486fa4a866becb7d0fc860.



Autos nº 1649-54/2011.

Impetrante: *Exclam Propaganda S/S.*

Impetrado: *Presidente da Comissão Especial de Licitação da
Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular
S.A. e Internet By Sercomtel S.A..*

Meritíssimo Juiz:

01. Trata-se de **MANDADO DE SEGURANÇA** impetrado por *Exclam Propaganda S/S.* em face de atos ilegais do *Presidente da Comissão Especial de Licitação da Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.*, a fim de anular procedimento licitatório deflagrado para a contratação de serviços publicitários (Edital de Concorrência Conjunto 005/2010 - Processo Administrativo Conjunto nº 019/2010), com fulcro nos seguintes argumentos: julgamento de impugnações e questionamentos por pessoa incompetente (estranha à Comissão Especial de Licitação); ausência de julgamento das impugnações em tempo hábil; indicação dos nomes que integraram a lista para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica por pessoa incompetente (Presidente das empresas-Sercomtel); violação ao prazo legal para publicação dos nomes para compor a Subcomissão Técnica (art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010); aposição de rubricas nas vias não identificadas do plano de comunicação.

A liminar foi concedida para determinar a suspensão do certame licitatório, bem como ordenar à impetrante que informasse a qualificação dos demais licitantes para posterior intimação sobre eventual interesse na demanda.

Notificado, o *Presidente da Comissão Especial de Licitação* e as empresas *Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.* prestaram informações arguindo, preliminarmente, a inclusão destas (sociedades de economia mista) no pólo passivo da demanda e a

ALB
Junior

Papel reciclado, menor custo ambiental.

1



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná



necessidade de citação/notificação dos demais licitantes na qualidade de litisconsortes passivos necessários. No mérito, a denegação da segurança e revogação da liminar concedida, haja vista a ausência de iniquidades ou ilegalidades no curso do certame que viesse a frustrar direito líquido e certo da impetrante.

As empresas *Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.* apresentaram, também, cópia de *agravo de instrumento* objetivando a revogação da decisão liminar. O Juízo *a quo* manteve a decisão agravada. O Juízo *ad quem* atribuiu efeito suspensivo, porém, ao final, negou provimento ao recurso e revogou o efeito suspensivo a ele concedido inicialmente.

A impetrante qualificou as demais licitantes, às quais foram expedidas intimações para a finalidade apontada na decisão liminar, não sendo a finalidade cumprida em relação às empresas *Giacometti & Associados Comunicação Ltda. e Engenharia Comunicação Ltda.*

O Presidente do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná indeferiu petição inicial de suspensão da decisão liminar, posto que julgado o recurso de agravo de instrumento interposto contra a sobredita decisão.

As empresas *Sercomtel* requereram a extinção do processo sem julgamento do mérito ante a desídia da impetrante em promover a citação de todos os litisconsortes passivos necessários e, sucessivamente, a reapreciação da decisão liminar. Tais pleitos restaram indeferidos.

Inconformadas, interpuseram *agravo retido* visando a reforma da decisão e conseqüente extinção do processo sem julgamento do mérito. A decisão agravada foi mantida.

A empresa *Intervox Sistema de Comunicação Integrada S/S. Ltda.*, uma das participantes do certame, em suas informações argüiu a irregularidade da representação processual da impetrante e a necessidade de citação, e não intimação, das demais participantes do certame na qualidade de litisconsortes passivas necessárias.

A impetrante regularizou sua representação processual mediante a juntada de instrumento de mandato outorgado pelo seu sócio e representante legal ao advogado subscritor da inicial.

É o relatório.

2

Papel reciclado, menor custo ambiental.



02. Das Preliminares.

Não há qualquer óbice à admissão das empresas Sercomtel S.A. – Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A. no pólo passivo da presente ação, sendo inclusive uma etapa prevista expressamente em lei (art. 7º, II, Lei nº 12.016/2009). Ademais, como eventual ônus da sentença a ser proferida na presente ação deverá ser por elas suportado, tem-se que as empresas Sercomtel têm interesse direto na causa, devendo integrar a lide, no pólo passivo, em qualquer fase que ela se encontre. Outrossim, seguindo o entendimento de *Bueno*¹, deverá admitir-se o ingresso na lide na qualidade de *litisconsorte passivo necessário* da autoridade impetrada.

No que tange à necessidade de citação/notificação das demais participantes do certame na qualidade de litisconsortes passivas necessárias, importa consignar que tal medida é prescindível, não havendo qualquer exigência nesse sentido, por parte da lei ou da relação jurídica trazida à baila. Isso porque, somente uma relação jurídica de *natureza material* é capaz de ensejar um litisconsórcio necessário entre as partes, o que não se verifica no presente caso, posto que a simples participação em certame não gera direito material entre os participantes e a Administração Pública.

Em verdade, o processo licitatório, em si, é deflagrado com o objetivo de, ao seu fim, estabelecer uma relação jurídica de natureza material entre o seu vencedor e o ente público, consistente em uma prestação, de cunho econômico, a qual representa o objeto do certame. Assim, é possível afirmar, que enquanto não concluída a licitação e, portanto, declarado um vencedor, todos os concorrentes ostentam mera expectativa de direito, a qual não caracteriza motivo idôneo para formação de litisconsórcio necessário. Nesse sentido:

"APELACAO CIVIL E REEXAME NECESSARIO - MANDADO DE SEGURANCA - ALEGADA NULIDADE NO EDITAL DE LICITACAO - CONTRATO ADMINISTRATIVO FORMALIZADO APOS A IMPETRACAO - LITISCONSORCIO PASSIVO NECESSARIO DA EMPRESA VENCEDORA DO CERTAME - AUENCIA DE CITACAO - NULIDADE DA SENTENCA - ARTIGO 47, PARAGRAFO UNICO, DO CODIGO DE PROCESSO CIVIL - RECURSO PROVIDO PARCIALMENTE - DECISAO UNANIME. - HA

¹ BUENO, CASSIO SCARPINELLA. A nova lei do mandado de segurança. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 38.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná



LITISCONSÓRCIO NECESSÁRIO SEMPRE QUE O RESULTADO DO JULGAMENTO DA LIDE PUDE AFETAR DIRETAMENTE A ESFERA JURÍDICA DE TERCEIROS, COMO OCORRE EM DEMANDA EM QUE SE PLEITEIA A DECLARAÇÃO DA NULIDADE DO EDITAL DE LICITAÇÃO, NA QUAL A VENCEDORA DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA PODE SOFRER AS CONSEQUÊNCIAS ADVINDAS DA PROCEDÊNCIA DO PEDIDO.- NÃO SE EXTINGUE O PROCESSO, SEM JULGAMENTO DO MÉRITO, ANTE A AUSÊNCIA DE CITACÃO DO LITISCONSÓRCIO PASSIVO NECESSÁRIO, SEM QUE ANTES TENHA SIDO CUMPRIDO O DISPOSTO NO PARÁGRAFO ÚNICO, DO ARTIGO 47, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL" (TJPR - Processo 117406500 - 6ª C.Cível - Relator: Des. Antonio Lopes de Noronha - j. 15.10.2003 - v.u.); e,

"TOMADA DE PREÇO. LICITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. LITISCONSÓRCIO NECESSÁRIO. AUSÊNCIA DE CITACÃO DA EMPRESA VENCEDORA DA LICITAÇÃO COMO LITISCONSÓRCIO NECESSÁRIO. NULIDADE DO PROCESSO (ART. 19 DA LEI N. 1.553/51 E ART. 47 DO CPC). DECISÃO ANULADA. RECURSOS PROVIDOS. COMO A SEGURANÇA DECLAROU INVÁLIDA A TOMADA DE PREÇOS, A RECORRENTE FOI DIRETAMENTE ATINGIDA EM SEU DIREITO, SEM INTEGRAR A RELAÇÃO JURÍDICA PROCESSUAL E, POR ÓBVIO, SEM A DEVIDA DEFESA. SENDO VENCEDORA, ERA INDISPENSÁVEL A CITACÃO DA RECORRENTE, PORQUE MANIFESTO O INTERESSE EM PRESERVAR A SUA QUALIDADE DE VENCEDORA" (TJPR - Processo 115907900 - 4ª C.Cível - Relator: Des. Wanderlei Resende - j. 03.04.2002 - v.u.).

Ademais, em caso similar, o Superior Tribunal de Justiça vem entendendo pela desnecessidade de citação até mesmo dos candidatos aprovados para formação de litisconsórcio passivo necessário, em casos de anulação de certame público, *a fortiori*, tal entendimento deve ser estendido para a hipótese em que este ainda não foi concluído, não havendo sequer declaração de vencedor. A esse respeito:

AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ADMINISTRATIVO. CONCURSO PÚBLICO. ARTIGO 535 DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. OMISSÃO. NÃO OCORRÊNCIA. LITISCONSÓRCIO PASSIVO NECESSÁRIO.

1. Não ocorre omissão quando o Tribunal de origem decide fundamentadamente todas as questões postas ao seu crivo.

4

Papel reciclado, menor custo ambiental.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

1297



2. Esta Corte firmou compreensão de que o magistrado não está obrigado a se pronunciar sobre todos os pontos abordados pelas partes, máxime quando já tiver decidido a questão sob outros fundamentos.

3. Segundo precedentes, em tema de mandado de segurança impetrado contra atos que regem concursos públicos, não há necessidade de serem citados os demais candidatos aprovados, pois estes detêm mera expectativa de serem nomeados.

4. Agravo regimental improvido. (AgRg no REsp 717913/AL - Relator Ministro PAULO GALLOTTI - Órgão Julgador: SEXTA TURMA - v.u. - Data do Julgamento 31/05/2005 - Data da Publicação/Fonte DJ 30.10.2006 p. 432).

03. Do mérito.

O mandado de segurança consiste em remédio constitucional destinado a assegurar direito líquido e certo, não amparado por *habeas data* ou *habeas corpus*, violado por ato ilegal ou abusivo do Poder Público.

Aduz a impetrante ter sido ofendida em seu direito líquido e certo, referente à participação isonômica em procedimento licitatório, em razão de prática de diversos atos ilegais perpetrados pelo *Presidente da Comissão Especial de Licitação*, os quais maculam a validade do certame, por inquiná-lo de vícios formais.

03.1. Da incompetência para julgar as impugnações ao edital e os questionamentos diversos.

O primeiro dessa série de atos ilegais consistiria no julgamento de impugnações ao edital e questionamentos por pessoa incompetente, estranha à Comissão Especial de Licitação (CEL), em desconformidade ao art. 51, da Lei nº 8.666/1993.

Com relação a tal pretensão, merece guarida a posição da parte impetrada, no sentido de se reconhecer a legalidade do ato. Isso porque, tanto a Lei nº 8.666/1993 quanto a Lei nº 12.232/2010 não asseguram à CEL a competência específica de responder aos pedidos de esclarecimentos e de impugnações ao edital.

De outra sorte, o art. 41, §§ 1º e 2º, da Lei nº 8.666/1993 prevê apenas ser competência da Administração o julgamento das impugnações ao

5

Papel reciclado, menor custo ambiental.



edital, sendo omissa quanto aos demais questionamentos. Assim, tendo em vista que a lei não estipula competência exclusiva à CEL em julgar as impugnações ao edital e os demais questionamentos, não há qualquer óbice ao Presidente das empresas Sercomtel, em razão de sua qualidade de superior hierárquico, requisitar auxílio de outros servidores e, conseqüentemente, exercer tais julgamentos, pois conforme ensina Di Pietro² decorrem do poder de hierarquia as atribuições para *anular* os atos ilegais ou *revogar* os inconvenientes, bem como de *avocar* atribuições que não sejam privativas de órgãos inferiores.

Outrossim, corrobora tal entendimento, o próprio fato de ser atribuída à autoridade competente, pelo art. 49, da Lei nº 8.666/1993, a prerrogativa de revogar ou anular o certame mesmo após homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado.

03.2. Da ausência de julgamento das impugnações em tempo hábil.

Postula, também, a impetrante a nulidade da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas, tendo em vista que a CEL não repassou o julgamento das impugnações ao edital em tempo hábil, bem como em virtude de tratamento anti-isonômico entre as impugnações feitas pela impetrante e aquelas formuladas por outras participantes do certame, as quais foram prontamente julgadas.

O repasse do teor do julgamento das impugnações no momento da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas não é motivo idôneo para ensejar a nulidade do certame, tendo em vista que inexistente prejuízo a qualquer licitante, porquanto não houve o deferimento das impugnações propostas, nem a conseqüente alteração das normas do edital.

Ademais, importa lembrar que não há afronta ao princípio da legalidade, posto que o edital e a legislação específica sobre licitação (seja a Lei nº 8.666/1993 ou a Lei nº 12.232/2010) não prevêem prazo para repasse do teor dos julgamentos às impugnações aos participantes do certame.

Igualmente, não se vislumbra, no presente caso, tratamento anti-isonômico em relação à impetrante, pelo simples fato de fazer menção, na justificativa para deflagração do processo licitatório, da necessidade de "oxigenação" como sendo um de seus objetivos.

2 DI PIETRO, MARIA SYLVIA ZANELLA. Direito Administrativo, 17ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004. p. 92.

ALP
Jureco



Ora, pela análise da citada justificativa, é possível afirmar que o termo "oxigenação" refere-se à intenção de buscar uma modernização do serviço de publicidade, adaptando-o às exigências da atualidade. Em momento algum depreende-se uma insatisfação da Administração com os serviços da impetrante, ou o propósito de preteri-la em benefício das demais participantes do certame. O termo "oxigenação", portanto, diz respeito ao objeto do contrato, e não à antiga contratada.

03.3. *Da incompetência do Presidente das empresas Sercomtel para a indicação dos nomes que integraram a lista para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica.*

A impetrante defende a nulidade da indicação dos nomes que integraram a lista para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, posto que realizada por autoridade incompetente, qual seja, o Presidente das empresas Sercomtel (fls. 249/251). Porém, não lhe assiste razão.

A Lei nº 12.232/2010 não prevê regra específica acerca da nomeação dos nomes para participarem do sorteio seletivo dos membros da Subcomissão Técnica. Na realidade, como bem demonstrado na legislação supracitada, os §§ 1º e 2º, do art. 10 dissertam sobre a formação da subcomissão de modo a somente imporem que a escolha dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

De outra sorte, levando-se em consideração os argumentos utilizados pela parte impetrada, bem como os já salientados acima, inexistindo previsão acerca da escolha dos membros participantes do sorteio, cabe a prerrogativa da autoridade hierárquica para indicá-los. Neste sentido é o § 10, do art. 10, da Lei nº 12.232/2010 ao possibilitar a substituição Subcomissão Técnica por "servidor formalmente designado pela autoridade competente".

03.4. *Da ilegalidade da aposição de rubricas nas vias não identificadas do plano de comunicação.*

Em defesa à nulidade do certame, aduziu a impetrante, com fundamento nos arts. 11, §§ 3º e 4º e 6º, XII e XIII, da Lei nº 12.232/2010, a

7



1298

ilegalidade da determinação/autorização dada pelos membros da Comissão Especial de Licitação para que todos os licitantes presentes rubricassem todas as vias não identificadas dos planos de comunicação (fls. 1085/1087).

Em prestação de informações, a parte impetrada, em contrapartida, salientou a necessidade da garantia da absoluta transparência e lisura do procedimento, a fim de se evitar qualquer inclusão ou modificação nas vias. Nesta mesma seara, ressaltou o fato do procedimento de licitação previsto na Lei nº 12.232/2010 proibir apenas a identificação da via não identificada pela Comissão Especial de Licitação, com o intuito de garantir o seu sigilo (art. 11, § 3º).

Não obstante as alegações da parte impetrada, indubitável é a proibição da aposição de visto ou qualquer outro sinal que possa permitir a identificação do proponente na via não identificada do plano de comunicação. A Lei nº 12.232/2010 especifica o procedimento e julgamento da licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, devendo ser aplicada prioritariamente à Lei nº 8.666/1993 (Lei de Licitações). Neste sentido, os incisos XII e XIII, do artigo 6º, da Lei nº 12.232/2010 são claros em apontar a vedação a aposição, em qualquer parte do invólucro ou da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro com a via identificada do plano de comunicação publicitária, de que trata o § 2º, do art. 9º.

Ademais, em consonância está o art. 12, da mesma Lei, o qual prevê a anulação do certame licitatório em casos de descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária, de que trata a alínea "a", do inciso VII, do § 4º, do art. 11.

Di Prieto³ leciona, uma vez mais, que "é previsto o anonimato do plano de comunicação, que é entregue em duas vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com identificação (art. 6º IV), sendo vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro que

³ DI PIETRO, MARIA SYLVIA ZANELLA. Direito Administrativo, 24ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011, p. 415.



1295

contém a via identificada (art. 6º, XII); a mesma vedação é feita com relação ao invólucro que contém as informações referentes ao proponente, integrantes da proposta técnica; o descumprimento dessa vedação constitui causa para desclassificação do licitante”.

Assim, tem-se que a autorização, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, de ato previamente proibido em lei, configura afronta aos princípios de legalidade e impessoalidade no procedimento licitatório.

03.5. Da violação ao prazo legal (art. 10, §4º da lei 12.232/10) para publicação dos nomes para a Subcomissão Técnica.

Alega, igualmente, a impetrante ter havido a violação ao art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, uma vez que entre a publicação dos nomes para comporem a relação de integrantes do sorteio visando a formação da Subcomissão Técnica (23.09.2010 - fls. 309/311) e a data do efetivo sorteio (04.10.2010 - fls. 539/540) teria decorrido prazo inferior a 10 dias.

Conforme a inteligência do art. 110, *caput*, da Lei nº 8.666/1993, no cômputo dos prazos não será levado em consideração o dia início, incluindo-se, contudo, o dia do vencimento. Ora, a fim de complementar tal regra, o Parágrafo Único, do mesmo dispositivos, estabelece que o prazo só terá início ou vencimento nos dias em que houver expediente no órgão ou entidade.

Assim, salta aos olhos a afronta ao prazo de 10 dias, consagrado no art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, haja vista que conforme leciona **Justen Filho**⁴, os prazos devem ser contados “retroativamente, a partir da data em que o ato deverá ser praticado”. Nesse diapasão, tem-se que a data de início do prazo, a qual seria dia 04.10.2010 (segunda-feira), não poderia ser computada, por conta da regra do art. 110, *caput*, da lei geral de licitações, por se tratar de data do início. Desse modo, tal contagem deve ter seu *dies a quo* na sexta-feira (dia 01.10.2010), em virtude da regra do Parágrafo Único do mesmo dispositivo que proíbe o início ou vencimento de prazos no dias em que não haja expediente na unidade.

Destarte, levando em consideração que o prazo começou a correr no dia 01.10.10, o mesmo teria seu término, por imperativo lógico, no dia 22.09.2010, isto é, 10 dias antes.

⁴ JUSTEN FILHO, MARÇAL. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 9ª edição. São Paulo, Dialética: 2002, p. 194.



A violação a tal prazo não pode ser desprezada, conforme pretende a parte impetrada, sob o argumento de que o vilipêndio a tal norma não acarretaria em prejuízo algum à impetrante, uma vez que tal prazo é peremptório e, portanto, norma de ordem pública, sendo que a sua violação trás, como corolário, uma nulidade absoluta.

Ora, outro não poderia ser o entendimento, porquanto se fosse acolhida a resistência da parte impetrada, seria, *mutatis mutandis*, permitido, também, ao juiz, no processo judicial, vulnerar os prazos legais dispostos no direito processual, situação esta que, *data venia*, seria inconcebível.

Aliás, em igual sentido, extrai-se do acórdão da 4ª Câmara Cível do TJPR, alusivo ao *agravo de instrumento nº 759.502-4* interposto pelas empresas Sercomtel, da lavra da eminente Juíza Substituta de 2ª Grau, Doutora Sandra Bauermann a conclusão de que: "... o edital em análise foi publicado fora do prazo mínimo de antecedência exigido e tal desrespeito compromete e acarreta a nulidade de todo o procedimento licitatório em exame, já que o cumprimento da estrita legalidade na formação dos integrantes da subcomissão técnica decorrem e visam garantir o respeito aos princípios de impessoalidade, transparência e publicidade que deve nortear tal procedimento administrativo" (fls. 1224-v/1225).

04. Ante o exposto e, ainda, com fulcro no art. 25, da Lei nº 12.016/2009 e na Súmula nº 105, do STJ, o Ministério Público do Estado do Paraná, por seu órgão de execução de primeiro grau, pronuncia-se pela:

a) acolhida da preliminar de admissão das empresas Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A. para integrarem o pólo passivo da lide;

b) rejeição da preliminar de necessidade de citação/notificação das demais participantes do certame na qualidade de litisconsortes passivas necessárias;

c) confirmação da decisão liminar e concessão da segurança pleiteada, anulando-se o referido processo licitatório a partir da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas ou vias não identificáveis do plano de comunicação publicitária (inclusive), realizada aos



MINISTÉRIO PÚBLICO

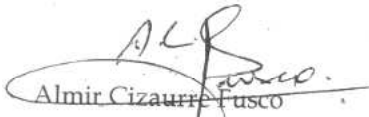
do Estado do Paraná



27.09.2010 e, sucessivamente, da sessão de sorteio dos membros da Subcomissão Técnica (inclusive), realizada aos 04.10.2010;

d) condenação das empresas *Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.* ao pagamento das custas processuais.

Londrina, 14 de junho de 2012.


Almir Cizaurre Fusco
PROMOTOR DE JUSTIÇA

4ª CÂMARA CÍVEL

**AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 759502-4, DE
LONDRINA - 6ª VARA CÍVEL**

**AGRAVANTES : SERCOMTEL SA
TELECOMUNICAÇÕES E OUTROS**

AGRAVADO : EXCLAM PROPAGANDA S/S

**RELATORA CONV.¹ : JUÍZA SUBST. 2º G. SANDRA
BAUERMANN**

*AGRAVO DE INSTRUMENTO – MANDADO DE
SEGURANÇA- LIMINAR – SUSPENSÃO DO
PROCEDIMENTO LICITATÓRIO - LICITAÇÃO PARA
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE –
REGRAS DA LEI 12.232/2010 - FORMAÇÃO DA
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – IMPORTÂNCIA - PRAZO DE
PUBLICAÇÃO DO EDITAL DO ARTIGO 10, PARÁGRAFO
4º, DA LEI 12.232/2010 – CONTAGEM- DESRESPEITO –
NULIDADE – JUSTIFICANDO, POR SI SÓ, A CONCESSÃO
DA LIMINAR PELA RELEVÂNCIA DA FUNDAMENTAÇÃO
E PERIGO DE INEFICÁCIA SE CONCEDIDA AO FINAL –
DEMAIS FUNDAMENTOS NÃO ACOLHIDOS MAS QUE
NÃO AFETAM A MANUTENÇÃO DA LIMINAR.
AGRAVO DESPROVIDO.*

VISTOS, relatados e discutidos estes autos de Agravo de Instrumento nº 759502-4, de Londrina - 6ª Vara Cível, em que é Agravantes SERCOMTEL SA TELECOMUNICAÇÕES E OUTROS e **Agravado** EXCLAM PROPAGANDA S/S.

I - Trata-se de Agravo de Instrumento interposto contra

¹ EM SUBSTITUIÇÃO DA DES. LÉLIA SAMARDÃ GIACOMET



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 2

decisão do MM. Juízo de Direito da 6ª Vara Cível da Comarca de Londrina, prolatada no mandado de segurança impetrado por EXCLAM PROPAGANDA em face do PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO da SERCOMTEL, que deferiu a concessão de liminar determinando a suspensão do trâmite do procedimento licitatório do Edital de Concorrência Conjunto 005/2010.

Preliminarmente, os agravantes (Sercomtel S/A Telecomunicações, Sercomtel Celular S/A E Internet By Sercomtel S/A) sustentam sua legitimidade recursal e assim a necessidade de ingressarem no pólo passivo da demanda, porque se tratam da pessoa jurídica vinculada a autoridade apontada como coatora.

Em relação à decisão agravada, insurgem-se, alegando, em resumo, a ausência da fumaça do bom direito a justificar a concessão da liminar, buscando sua reforma com base nos seguintes argumentos:

a) ao contrário do que acolhido na decisão agravada, as impugnações ao edital formuladas pelos licitantes foram julgadas por autoridade pública competente, ou seja, pelas autoridades da Administração Pública que assinaram o edital (Direitor Presidente das Companhias, Diretor de Marketing e Serviços e Gestor de Suprimentos e Infra-estrutura), não o sendo a comissão de Licitação, não havendo que se falar em incompetência funcional; e que os pedidos de esclarecimentos adicionais não visam anular itens do edital, mas apenas aclarar seu conteúdo, e no caso foram devidamente encaminhados aos órgãos técnicos competentes e todos devidamente esclarecidos, não havendo qualquer prejuízo;

b) que o prazo de dez dias para publicação da composição de subcomissão técnica foi devidamente respeitado, já que a sessão pública foi realizada no dia 04.10.2010 (segunda-feira) e a publicação no Diário Oficial do Estado ocorreu na edição do dia 23.09.2010, devendo-se contabilizar o início da contagem retroativa o dia 24.09.2010 até 04.10.2010, apesar da Lei de Licitações (art.110) excluir da contagem o dia do começo, não estabelece que o prazo se inicie em dia útil. Argumenta que o dia 04.10.10 é o dia inicial, que é excluído do cômputo, de modo que



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 3

o cômputo do prazo de maneira retroativa iniciou-se no dia 03.10.2010 (domingo), sendo desinfluyente ser ou não dia útil, pois o prazo já se iniciou na segunda feira, de modo que o prazo de dez dias encerrou-se em 24.09.2010. E, ainda que não seja este o entendimento não houve prejuízo.

c) Não há que se falar em quebra do princípio da isonomia em desfavor da agravada, em razão da justificativa do procedimento licitatório, já que em nenhum momento afirma que houve tratamento desigual em seu desfavor no procedimento licitatório, apenas a utilização do termo “oxigenação” remeteu à necessidade de adequação ao serviço a ser prestado, apto a fazer frente à acirrada concorrência do mercado, e readequação do objeto licitado.

Alega, ainda, a inexistência de perigo de demora porque o procedimento licitatório está em suas fases iniciais, sem data de previsão para seu desfecho, não havendo necessidade de ser paralisado, do contrário, há perigo de demora inverso, com a manutenção da liminar concedida pelo juízo “a quo”, porque na atividade de telecomunicações, a publicidade é elemento essencial à sobrevivência das empresas agravantes no mercado, diante da competitividade, e este serviço deve ser prestado exclusivamente por agência de publicidade, via contrato de licitação, e o atual contrato vence em maio/2011, não havendo tempo hábil para cancelar o procedimento licitatório e iniciar-se outro, e que a intenção da impetrante é atrapalhar o procedimento licitatório para forçar a realização de uma prorrogação emergencial.

Requeru a concessão de efeito suspensivo ao agravo, e o provimento final do recurso a fim de que seja permitida a continuidade do procedimento licitatório.

Pela decisão da Relatora Originária, Des. Lélia Samardã Giacomet, foi deferido o efeito suspensivo ao agravo (fls. 681/688-TJ).

A agravada apresentou pedido de reconsideração, que após de analisado foi indeferido (819/820-TJ).



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 4

Em resposta ao pedido de informações, o douto juízo *a quo* informou que manteve a r. decisão como prolatada (fls. 696), e ainda que o agravante deu cumprimento ao disposto no art. 526 do CPC.

A agravada apresentou contrarrazões (fls. 698/727), alegando, em resumo: a) incompetência do julgamento das impugnações e esclarecimentos, pois tanto uma com a outra devem ser respondidas por pessoa competente na forma prescrita em Lei (art.10 da Lei 12.232/2010), que no caso seria a Comissão Especial de Licitação, e no caso o agravante silenciou quanto a autoridade competente para prestar os esclarecimentos, quando somente poderiam ser feitos pela comissão especial de licitação; b) que o julgamento das impugnações somente foi entregue aos licitantes no decorrer da sessão de recebimento e abertura de propostas; c) houve extemporaneidade da publicação da composição da Subcomissão Técnica, uma vez que não foi respeitado o prazo de dez dias de antecedência estabelecido no artigo 10, §4º da Lei 12.232/2010; c) que houve quebra do princípio da isonomia em desfavor da agravada, pois não recebeu o julgamento de sua impugnação nos mesmos moldes da ABAP.

e) e, por fim, alega que o atual contrato é possível de ser prorrogado até novembro de 2011, nos termos da legislação, e em situação excepcional por mais 12 meses, tempo suficiente para julgamento do mandado de segurança, não havendo que se falar em *periculum in mora* inverso, incorrendo os agravantes em litigância de má-fé a este respeito.

Encaminhados os autos a D. Procuradoria Geral de Justiça, esta se manifestou no sentido de que fosse conhecido e provido o recurso da agravante, por entender que a atividade licitada é vital para o devido desenvolvimento do serviço em comento, pois a suspensão da licitação poderia acarretar prejuízo às agravantes, com o consequente comprometimento da capacidade de prestar um serviço eficiente e contínuo (fls. 827/832-TJ).

É o Relatório.



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 5

II - VOTO E SUA FUNDAMENTAÇÃO:

Trata-se de recurso de agravo de instrumento interposto em face de decisão proferida nos autos de mandado de segurança que deferiu o pedido liminar formulado pela agravada, para suspender o trâmite do procedimento licitatório do Edital de Concorrência Conjunto 005/2010.

Em primeiro lugar, apesar da autoridade Coatora apontada nos *mandamus* seja o Presidente da Comissão Especial de Licitação da Sercomtel, é de se reconhecer o interesse jurídico e consequente legitimidade recursal das empresas licitantes (Sercomtel S/A Telecomunicações, Sercomtel Celular S/A e Internet By Sercomtel S/A), já que se tratam das pessoas jurídicas da administração indireta licitante, conforme se infere do edital de concorrência encartado em fl.103, e também em decorrência do disposto no artigo 7º, II, da Lei 12.016/09, em razão do que merece ser conhecido o presente recurso, que também preenche os demais pressupostos processuais.

A empresa Exclam Propaganda impetrou mandado de segurança no juízo “a quo”, alcançando a concessão da liminar com suspensão da licitação, objeto da presente insurgência, especialmente quanto às alegações das seguintes irregularidades: a) o julgamento das impugnações/os esclarecimentos formuladas pelos licitantes foi realizado por autoridade incompetente, não integrante da comissão especial de licitação; b) intempestividade no prazo de publicação da composição da Subcomissão Técnica; c) demonstração de pretensa ofensa ao princípio da isonomia, ao constar do procedimento licitatório a necessidade de oxigenação da atividades, ante a impresa impetrante atuar a mais de dez anos na publicidade da impetrada.

Pois bem.

Deve-se observar inicialmente que o agravo de instrumento tem cognição limitada, não visa esgotar o mérito do objeto da causa. E, assim, em



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 6

sede de cognição limitada – próprio do presente recurso de agravo – entendo que a decisão agravada – concessiva de liminar em mandado de segurança - merece ser mantida pelo Colegiado.

Isto porque conforme exegese do artigo 7º, III, da Lei 12016/2009 (Lei do Mandado de Segurança), a liminar será concedida quando houver fundamento relevante e do ato impugnado puder resultar a ineficácia da medida, caso seja finalmente deferida.

E é justamente o que evidenciou o juízo “a quo” e ora se constata no caso em exame. Senão, vejamos.

O objeto da licitação é a “contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de criação, produção e veiculação de publicidade institucional, promocional, de vendas dos produtos e de serviços oferecidos pela Sercomtel, que tenham vinculação ao mercado e ao sistema de telecomunicações”, (fls. 103-TJ) sendo o valor do contrato a ser firmado é por volta de R\$4.3000.000,00 (quatro milhões e trezentos mil reais), expedindo-se para tanto edital de concorrência conjunto 005/2010 pelas ora agravantes.

As regras para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda, que é justamente o caso em exame, passaram a ser disciplinadas pela Lei 12.232/2010, aplicando-se de forma complementar a Lei de Licitações 8.666/93, conforme exegese do parágrafo 2º do artigo 1º da Lei 12.232/2010.

Dentre as inovações trazidas pela Lei 12.232/2010 está a de que as licitações que contemplem por objeto a referida contratação apesar de ser processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, excepciona que a análise e julgamento das propostas técnicas são analisadas e julgadas por uma subcomissão técnica.

Outra inovação é que, há inversão das fases de licitação,



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 7

“primeiramente, serão abertos os envelopes com as propostas técnicas, culminando, posteriormente, após o regular processamento e julgamento desta etapa, com abertura das propostas de preços”².

Portanto, a formação desta subcomissão técnica é de fundamental importância no procedimento licitatório em exame. Daí a relevância da observação das normas procedimentais para a constituição e escolha dos membros da referida subcomissão.

E tal procedimento de escolha é disciplinado pelos parágrafos do artigo 10 da Lei 12232/10, podendo-se resumir que a subcomissão técnica será constituída por, pelo menos, 3 (três) membros formados em comunicação ou publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos um terço deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

A escolha dos membros da subcomissão técnica ocorrerá por sorteio, em sessão pública, dentre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, composta pelo menos 1/3 de profissionais que não tenham nenhum dos vínculos acima referidos. E nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art.23 da Lei 8.666/93, esta relação terá no mínimo o dobro do número de integrantes da subcomissão. Tais regras estão disciplinadas nos parágrafos 2º e 3º do artigo 10 da referida Lei.

E o parágrafo 4º do artigo 10 da Lei 12.232/2010 estabelece:

“§ 4º - A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, com prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a

² GUIMARÃES, EDGAR, Licitações – A nova lei para contratação de serviços de publicidade, Revista de Direito Público –RBDP, Belo Horizonte, ano 8, n.30, p.93, jul/set 2010

Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 8

sessão pública marcada para o sorteio”.

Cabendo a qualquer interessado, no prazo de 48 horas antes da realização desta sessão, impugnar os nomes constantes da relação, mediante apresentação de fundamentos jurídicos (parágrafo 5º do mesmo artigo).

Do que decorre a importância de tal chamamento público para o procedimento licitatório em análise e o respeito aos prazos previstos para tal fim, não havendo que se questionar de existência ou prova de prejuízo no seu descumprimento.

Tanto que nas palavras do doutrinador Edgar Guimarães:

“(...) o cadastramento prévio dos membros que deverão integrar a lista para fins de sorteio e escolha, deverá ser precedido de um amplo chamamento público, com veiculação de avisos tanto na Imprensa Oficial quanto em jornais de grande circulação. Desta forma, os princípios da impessoalidade, isonomia, transparência e publicidade, dentre outros, restariam absolutamente atendidos.”³

Um dos fundamentos da decisão agravada – que representa fundamento relevante para a concessão da liminar nela deferida - foi justamente o descumprimento do prazo do artigo 10, parágrafo 4º, da Lei 12.232/2010, o que, por si só, justifica sua manutenção.

É certo que os agravantes sustentam que tal prazo foi respeitado.

Sem razão.

Como vimos, há exigência legal de que a publicação seja

³ Ob.cit., p.93



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 9

feita em prazo não inferior a 10 dias da data da realização da sessão pública. Trata-se, pois da contagem de prazo retroativo.

E, como ensina Marçal Justen Filho ao comentar o artigo 21 da Lei 8666/93 que trata dos prazos de antecedência da publicação dos editais de concorrências, tomadas de preços, concursos e leilões:

“(…) Devem ser utilizados os princípios de contagem dos “prazos dilatatórios” do Direito Processual Civil. Segundo tais princípios, o prazo se conta retroativamente, a partir da data em que o ato deverá ser praticado. Excluir-se-á a data de começo e se incluirá a data do término do prazo. Nos termos do art.110, parágrafo único, o primeiro dia (para cômputo retroativo) deverá ser útil no expediente do órgão ou entidade que promove a licitação.

(…) Imagine-se concorrência com a data de entrega dos envelopes prevista para uma segunda-feira, dia 21 de setembro. O cômputo do prazo se fará a partir do primeiro dia útil anterior. Normalmente, como não há expediente no sábado, o prazo se contaria a partir da sexta-feira, dia 18, inclusive. Os trinta dias se encerrariam em 20 de agosto (considerando que agosto tem trinta e um dias). Portanto, a última publicação do aviso de concorrência teria que ocorrer antes de 20 de agosto. Se 20 de agosto fosse feriado, teria que ocorrer até 19 de agosto (porque, sendo feriado o dia em que se encerre o prazo, haveria retroação para o primeiro dia anterior). Se 20 de agosto não fosse feriado, mas 21 sim, inexistiria problema algum (pois 21 de agosto não seria contaria a partir da sexta-feira”(…)⁴

⁴ In Comentário à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 14ª edição, São Paulo: Dialética, 2010, p.256.



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 10

Tal ensinamento tem inteira a aplicação na contagem do prazo estabelecido no parágrafo 4º do artigo 10 da Lei 12232/10. A Lei determina que deve mediar pelo menos dez dias de antecedência entre a data da publicação da lista e data da sessão de sorteio. Portanto, a sessão de sorteio não pode ocorrer dentro do prazo de dez dias.

No caso, a sessão pública foi realizada no dia 04.10.2010 (segunda-feira) e a publicação no Diário Oficial do Estado ocorreu na edição do dia 23.09.2010. Transpondo-se para o exemplo antes citado, e pelo que consta, os agravantes/licitantes não possuem expediente aos sábados e domingos (logo, não se inicia o prazo – parágrafo único do artigo 110 da Lei de Licitações), o primeiro dia útil da contagem do prazo foi 01.10.2010, de modo que o décimo dia seria 22.09.2010 (considerando-se que setembro tem 30 dias).

Neste sentido, bem fundamentou o digno Juiz prolator da decisão:

“Por fim, arguta a lição, fins de liminar, indicada na inicial em fls.24, elaborada pelo professor paranaense Marçal Justen Filho, de que, quando os prazos são peremptórios e retroativos – antecedentes, estes se contam, excluído o dia do início (e os dias não úteis que antecedam a início efetivo), de trás para frente e, não, na forma como os prazos futuros aos atos a serem praticados se contam, o que torna, matematicamente, insuficiente o prazo retroativo de 10 dias anteriores, ao sorteio a ser realizado conforme procedimento regularmente instituído, sobretudo no Art.10, §4º, da Lei 12.232.2010” (fl.33 TJ)

Logo, o edital em análise foi publicado fora do prazo mínimo de antecedência exigido e tal desrespeito compromete e acarreta a nulidade de todo o procedimento licitatório em exame, já que o cumprimento da estrita legalidade na formação dos integrantes da subcomissão técnica decorrem e visam garantir o

Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 11

respeito aos princípios de impessoalidade, transparência e publicidade que deve nortear tal procedimento administrativo.

Evidente, assim, que se não concedida a liminar, a continuidade do procedimento licitatório eivada de vício formal na formação dos integrantes da subcomissão técnica, pode acarretar ineficaz a medida caso deferida ao final, com riscos de já concluído o procedimento licitatório.

Isto porque, não se pode garantir que o julgamento final do mandado de segurança ocorra antes do término do procedimento licitatório e, se isso não ocorrer, poderá haver a perda do objeto do mandado de segurança, consoante reiterado entendimento jurisprudencial, inclusive do STJ (resp 934128/DF, Rel. Eliana Calmon, Dje 29.06.2009), de modo que se tornaria ineficaz a medida se entendida como devida ao final.

Não identifico a existência de perigo de demora inverso quando se constata a possibilidade de nova prorrogação do contrato administrativo vigente, caso não ocorra a decisão final do mandado de segurança até seu término.

Além disso, em se tratando das agravantes de empresas prestadoras de serviço de telecomunicações, não se pode afirmar que tais serviços serão diretamente afetados com a suspensão do processo licitatório para contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda e, assim, afetar o interesse público, embora não se despreze a sua importância para o desenvolvimento das empresas agravantes.

Portanto, **tais razões são suficientes para se manter a liminar que determinou a suspensão do procedimento licitatório do edital de concorrência conjunto 005/2010 até a decisão do mandado de segurança.**

2. Muito embora, em cognição sumária, não se reconheça como relevantes os demais argumentos apontados na decisão atacada, em nada se altera tal conclusão.

Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 12

Registre-se que a Lei 12.232/10 em nada inovou quanto à competência para julgar as impugnações ao ato convocatório (edital), ou seja, é da Administração, tanto que qualquer alteração posterior ao edital acarretará a necessidade de republicação do ato convocatório pela própria administração.

Assim, não prospera a tese de que autoridade competente para análise das impugnações seria da comissão permanente ou de licitação, em razão do artigo 10 da Lei 12.232/10 referir-se ao processamento e julgamento por comissão permanente ou especial, já que aí está se tratando do processamento e julgamento dos atos posteriores ao ato convocatório e não relativos ao próprio ato.

É certo, porém, que no que diz respeito aos esclarecimentos, o próprio edital estabeleceu que seriam prestados pela Comissão de Especial de Licitação (item 1.4.1) (fl.105), o que não se observou. De qualquer sorte, nenhuma decisão proferida em sede de esclarecimentos poderia inovar o conteúdo do ato convocatório e se assim importasse implicaria em vício e provável nulidade do edital.

Observo, também que a justificativa apresentada para o procedimento licitatório foi, em resumo, o vencimento do contrato de publicidade e propaganda firmado com a empresa Exclam, ora agravada, já renovado por duas vezes, e assim com objetivo de promover a “oxigenação” e adequação dessas atividades às exigências da atualidade.

Ora, o simples fato de estar em vias de vencer o contrato administrativo anterior (prorrogado duas vezes), já justificava a abertura do procedimento licitatório, de forma que o fato de constar da justificativa o objetivo de “oxigenação e adequação destas atividades às exigências atuais”, em nada se denota a existência de ofensa ao princípio da isonomia no novo procedimento licitatório, do qual a empresa Exclam está entre as licitantes.

3. De qualquer sorte, proponho seja mantida a decisão



Agravo de Instrumento nº 759.502-4 fls. 13

agravada - liminar deferida pelo juízo “a quo”- , muito embora não se acolha – em cognição sumária – todos os seus argumentos, o primeiro aqui tratado (desrespeito ao prazo do artigo 10, parágrafo 4º, da Lei 12.232/10) por si só, é suficiente para a manutenção, negando-se provimento ao presente agravo e revogando-se o efeito suspensivo a ele concedido inicialmente.

É o meu voto.

III - DECISÃO:

Diante do exposto, acordam os Desembargadores da 4ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, por unanimidade de votos, em negar provimento ao agravo de instrumento, nos termos do voto da Relatora.

Participaram da sessão e acompanharam o voto da Relatora os Excelentíssimos Senhores Desembargadores REGINA AFONSO PORTES e GUIDO DÖBELI.

Curitiba, 02 de agosto de 2011.

Juíza Subst. 2º G. SANDRA BAUERMANN
Relatora Convocada



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1278



AUTOS N. 1649-54/2011
MANDADO DE SEGURANÇA
COMARCA DE LONDRINA
1ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA

Vistos.

Trata-se de mandado de segurança, com requerimento de liminar, impetrado por **Exclam Propaganda S/S** em face de atos praticados pelo **Presidente da Comissão Especial de Licitação** (Edital de Concorrência Conjunto n. 005/2010 - processo administrativo n. 009/2010 da Sercomtel S/A Telecomunicações, Sercomtel Celular S/A e Internet By Sercomtel S/A), com fundamento no art. 1º da Lei n. 12.016/2009.

Os fundamentos da impetração foram bem resumidos na parte expositiva do parecer do Ministério Público, da lavra do Doutor Almir Cizaurre Fusco:

"01. Trata-se de **MANDADO DE SEGURANÇA** impetrado por **Exclam Propaganda S/S**, em face de atos ilegais do **Presidente da Comissão Especial de Licitação da Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.**, a fim de anular procedimento licitatório deflagrado para a contratação de serviços publicitários (Edital de Concorrência Conjunto 005/2010 - Processo Administrativo Conjunto nº 019/2010), com fulcro nos seguintes argumentos: julgamento de impugnações e questionamentos por pessoa incompetente (estranha à Comissão Especial de Licitação); ausência de julgamento das impugnações em tempo hábil; indicação dos nomes que integraram a lista para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica por pessoa incompetente (Presidente das empresas Sercomtel); violação ao prazo legal para publicação dos nomes para compor a Subcomissão Técnica (art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010); aposição de rubricas nas vias não identificadas do plano de comunicação.

A liminar foi concedida para determinar a suspensão do certame licitatório, bem como ordenar à impetrante que informasse a qualificação dos demais licitantes para posterior intimação sobre eventual interesse na demanda.

Cód. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1299



Notificado, o *Presidente da Comissão Especial de Licitação* e as empresas *Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.* prestaram informações arguindo, preliminarmente, a inclusão destas (sociedades de economia mista) no pólo passivo da demanda e a necessidade de citação/notificação dos demais licitantes na qualidade de litisconsortes passivos necessários. No mérito, a denegação da segurança e revogação da liminar concedida, haja vista a ausência de iniquidades ou ilegalidades no curso do certame que viesse a frustrar direito líquido e certo da impetrante.

As empresas *Sercomtel S.A. - Telecomunicações, Sercomtel Celular S.A. e Internet By Sercomtel S.A.* apresentaram, também, cópia de agravo de instrumento objetivando a revogação da decisão liminar. O Juízo a quo manteve a decisão agravada. O Juízo ad quem atribuiu efeito suspensivo, porém, ao final, negou provimento ao recurso e revogou o efeito suspensivo a ele concedido inicialmente.

A impetrante qualificou as demais licitantes, às quais foram expedidas intimações para a finalidade apontada na decisão liminar, não sendo a finalidade cumprida em relação às empresas *Giacometti & Associados Comunicação Ltda. e Engenho Comunicação Ltda.*

O Presidente do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná indeferiu petição inicial de suspensão da decisão liminar, posto que julgado o recurso de agravo de instrumento interposto contra a sobredita decisão.

As empresas *Sercomtel* requereram a extinção do processo sem julgamento do mérito ante a desídia da impetrante em promover a citação de todos os litisconsortes passivos necessários e, sucessivamente, a reapreciação da decisão liminar. Tais pleitos restaram indeferidos.

Inconformadas, interpuseram agravo retido visando a reforma da decisão e consequente extinção do processo sem julgamento do mérito. A decisão agravada foi mantida.

A empresa *Intervox Sistema de Comunicação Integrada S/S. Ltda.*, uma das participantes do certame, em suas informações arguiu a irregularidade da representação processual da impetrante e a necessidade de citação, e não intimação, das demais

Cod. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1300



participantes do certame na qualidade de litisconsortes passivas necessárias.

A impetrante regularizou sua representação processual mediante a juntada de instrumento de mandato outorgado pelo seu sócio e representante legal ao advogado subscritor da inicial".

O parecer do Ministério Público veio pela concessão da segurança.

Relatei. Decido.

1. Como visto no relatório, a impetrante visa a anular o procedimento licitatório n. 019/2010-CONJ presidido pela autoridade impetrada, sob os fundamentos discriminados no relatório.

2. Com fundamento no inciso II, parte final, do art. 7º da Lei n. 12.016/2009, defiro o pedido de ingresso no polo passivo desta impetração das pessoas jurídicas a que se acha vinculada a autoridade apontada coatora (Sercomtel S/A Telecomunicações, Sercomtel Celular S/A e Internet By Sercomtel S/A).

Anote-se.

3. Melhor analisando os autos, hei por bem revogar a decisão de fls. 592, item n. 2, bem assim os demais despachos que determinaram a citação das empresas licitantes listadas às fls. 1157-1158.

De fato, enquanto não adjudicado o objeto da licitação ou ao menos concluída a fase de julgamento das propostas, os licitantes possuem mera expectativa de direito de ver assegurada sua preferência para celebrar o contrato. Consequentemente, o julgamento da impugnação de uma das fases do certame - ainda inconclusa - por um dos licitantes independe da citação dos demais para que figurem no processo como litisconsortes. É que a eventual sentença de procedência não afetará direitos integrados ao patrimônio jurídico desses últimos.

Cód. 1.08.180



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1301



Deve-se admitir, quando muito, o interesse jurídico dos licitantes concorrentes a que a sentença seja favorável ou desfavorável ao impetrante. Tal, porém, justifica o seu ingresso no processo não na qualidade de litisconsorte, mas sim como assistente simples (CPC, arts. 50 e ss.). Trata-se de modalidade de intervenção voluntária de terceiro, descabendo, pois, a expedição de ordem de citação ou de intimação para esse fim.

4. Não procede a preliminar de falta de interesse de agir por inadequação da via processual eleita.

As alegações da impetrante se baseiam em fatos incôntroversos e em documentos que, juntados por ambas as partes, em momento algum tiveram a sua autenticidade questionada. Vale dizer, o mandado de segurança se funda em provas pré-constituídas, por isso que o julgamento da causa independe de dilação probatória de qualquer ordem.

Preliminar afastada.

5. No mérito, creio que a solução adequada da controvérsia é a preconizada no parecer do Ministério Público, que reproduzo:

"03. Do mérito.

O mandado de segurança consiste em remédio constitucional destinado a assegurar direito líquido e certo, não amparado por *habeas data* ou *habeas corpus*, violado por ato ilegal ou abusivo do Poder Público.

Aduz a impetrante ter sido ofendida em seu direito líquido e certo, referente à participação isonômica em procedimento licitatório, em razão de prática de diversos atos ilegais perpetrados pelo *Presidente da Comissão Especial de Licitação*, os quais maculam a validade do certame, por inquiná-lo de vícios formais.

03.1. Da incompetência para julgar as impugnações ao edital e os questionamentos diversos.

O primeiro dessa série de atos ilegais consistiria no julgamento de impugnações ao edital e questionamentos por pessoa incompetente, estranha à Comissão

Cód. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1302



Especial de Licitação (CEL), em desconformidade ao art. 51, da Lei nº 8.666/1993.

Com relação a tal pretensão, merece guarida a posição da parte impetrada, no sentido de se reconhecer a legalidade do ato. Isso porque, tanto a Lei nº 8.666/1993 quanto a Lei nº 12.232/2010 não asseguram à CEL a competência específica de responder aos pedidos de esclarecimentos e de impugnações ao edital.

De outra sorte, o art. 41, §§ 1º e 2º, da Lei nº 8.666/1993 prevê apenas ser competência da Administração o julgamento das impugnações ao edital, sendo omissa quanto aos demais questionamentos. Assim, tendo em vista que a lei não estipula competência exclusiva à CEL em julgar as impugnações ao edital e os demais questionamentos, não há qualquer óbice ao Presidente das empresas Sercomtel, em razão de sua qualidade de superior hierárquico, requisitar auxílio de outros servidores e, conseqüentemente, exercer tais julgamentos, pois conforme ensina **Di Pietro**¹ decorrem do poder de hierarquia as atribuições para anular os atos ilegais ou revogar os inconvenientes, bem como de avocar atribuições que não sejam privativas de órgãos inferiores.

Outrossim, corrobora tal entendimento, o próprio fato de ser atribuída à autoridade competente, pelo art. 49, da Lei nº 8.666/1993, a prerrogativa de revogar ou anular o certame mesmo após homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado.

03.2. Da ausência de julgamento das impugnações em tempo hábil.

Postula, também, a impetrante a nulidade da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas, tendo em vista que a CEL não repassou o julgamento das impugnações ao edital em tempo hábil, bem como em virtude de tratamento anti-isonômico entre as impugnações feitas pela impetrante e aquelas formuladas por outras participantes do certame, as quais foram prontamente julgadas.

¹ DI PIETRO, MARIA SYLVIA ZANELLA. Direito Administrativo, 17ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004. p. 92.



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1303



O repasse do teor do julgamento das impugnações no momento da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas não é motivo idôneo para ensejar a nulidade do certame, tendo em vista que inexistente prejuízo a qualquer licitante, porquanto não houve o deferimento das impugnações propostas, nem a consequente alteração das normas do edital.

Ademais, importa lembrar que não há afronta ao princípio da legalidade, posto que o edital e a legislação específica sobre licitação (seja a Lei nº 8.666/1993 ou a Lei nº 12.232/2010) não prevêem prazo para repasse do teor dos julgamentos às impugnações aos participantes do certame.

Igualmente, não se vislumbra, no presente caso, tratamento anti-isonômico em relação à impetrante, pelo simples fato de fazer menção, na justificativa para deflagração do processo licitatório, da necessidade de "oxigenação" como sendo um de seus objetivos.

Ora, pela análise da citada justificativa, é possível afirmar que o termo "oxigenação" refere-se à intenção de buscar uma modernização do serviço de publicidade, adaptando-o às exigências da atualidade. Em momento algum depreende-se uma insatisfação da Administração com os serviços da impetrante, ou o propósito de preteri-la em benefício das demais participantes do certame. O termo "oxigenação", portanto, diz respeito ao objeto do contrato, e não à antiga contratada.

03.3. Da incompetência do Presidente das empresas Sercomtel para a indicação dos nomes que integraram a lista para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica.

A impetrante defende a nulidade da indicação dos nomes que integraram a lista para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, posto que realizada por autoridade incompetente, qual seja, o Presidente das empresas Sercomtel (fls. 249/251). Porém, não lhe assiste razão.

A Lei nº 12.232/2010 não prevê regra específica acerca da nomeação dos nomes para participarem do sorteio seletivo dos membros da Subcomissão Técnica. Na realidade, como bem demonstrado na legislação supracitada, os §§ 1º e 2º, do art. 10

Cód. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1304



dissertam sobre a formação da subcomissão de modo a somente imporem que a escolha dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

De outra sorte, levando-se em consideração os argumentos utilizados pela parte impetrada, bem como os já salientados acima, inexistindo previsão acerca da escolha dos membros participantes do sorteio, cabe a prerrogativa da autoridade hierárquica para indicá-los. Neste sentido é o § 10, do art. 10, da Lei nº 12.232/2010 ao possibilitar a substituição Subcomissão Técnica por "servidor formalmente designado pela autoridade competente".

03.4. Da ilegalidade da aposição de rubricas nas vias não identificadas do plano de comunicação.

Em defesa à nulidade do certame, aduziu a impetrante, com fundamento nos arts. 11, §§ 3º e 4º e 6º, XII e XIII, da Lei nº 12.232/2010, a ilegalidade da determinação/autorização dada pelos membros da Comissão Especial de Licitação para que todos os licitantes presentes rubricassem todas as vias não identificadas dos planos de comunicação (fls. 1085/1087).

Em prestação de informações, a parte impetrada, em contrapartida, salientou a necessidade da garantia da absoluta transparência e lisura do procedimento, a fim de se evitar qualquer inclusão ou modificação nas vias. Nesta mesma seara, ressaltou o fato do procedimento de licitação previsto na Lei nº 12.232/2010 proibir apenas a identificação da via não identificada pela Comissão Especial de Licitação, com o intuito de garantir o seu sigilo (art. 11, § 3º).

Não obstante as alegações da parte impetrada, indubitável é a proibição da aposição de visto ou qualquer outro sinal que possa permitir a identificação do proponente na via não identificada do plano de comunicação. A Lei nº 12.232/2010

Cód. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1305



especifica o procedimento e julgamento da licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, devendo ser aplicada prioritariamente à Lei nº 8.666/1993 (Lei de Licitações). Neste sentido, os incisos XII e XIII, do artigo 6º, da Lei nº 12.232/2010 são claros em apontar a vedação a oposição, em qualquer parte do invólucro ou da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro com a via identificada do plano de comunicação publicitária, de que trata o § 2º, do art. 9º.

Ademais, em consonância está o art. 12, da mesma Lei, o qual prevê a anulação do certame licitatório em casos de descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária, de que trata a alínea "a", do inciso VII, do § 4º, do art. 11.

Di Prieto² leciona, uma vez mais, que 'é previsto o anonimato do plano de comunicação, que é entregue em duas vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com identificação (art. 6º IV), sendo vedada a oposição, em qualquer parte da via não identificada, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro que contém a via identificada (art. 6º, XII); a mesma vedação é feita com relação ao invólucro que contém as informações referentes ao proponente, integrantes da proposta técnica; o descumprimento dessa vedação constituiu causa para desclassificação do licitante'.

Assim, tem-se que a autorização, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, de ato previamente proibido em lei, configura afronta aos princípios de legalidade e impessoalidade no procedimento licitatório.

² DI PIETRO, MARIA SYLVIA ZANELLA. Direito Administrativo, 24ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011. p. 415.



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1306



03.5. Da violação ao prazo legal (art. 10, §4º da lei 12.232/10) para publicação dos nomes para a Subcomissão Técnica.

Alega, igualmente, a impetrante ter havido a violação ao art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, uma vez que entre a publicação dos nomes para comporem a relação de integrantes do sorteio visando a formação da Subcomissão Técnica (23.09.2010 - fls. 309/311) e a data do efetivo sorteio (04.10.2010 - fls. 539/540) teria decorrido prazo inferior a 10 dias.

Conforme a inteligência do art. 110, *caput*, da Lei nº 8.666/1993, no cômputo dos prazos não será levado em consideração o dia início, incluindo-se, contudo, o dia do vencimento. Ora, a fim de complementar tal regra, o Parágrafo Único, do mesmo dispositivos, estabelece que o prazo só terá início ou vencimento nos dias em que houver expediente no órgão ou entidade.

Assim, salta aos olhos a afronta ao prazo de 10 dias, consagrado no art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, haja vista que conforme leciona **Justen Filho**³, os prazos devem ser contados '*retroativamente, a partir da data em que o ato deverá ser praticado*'. Nesse diapasão, tem-se que a data de início do prazo, a qual seria dia 04.10.2010 (segunda-feira), não poderia ser computada, por conta da regra do art. 110, *caput*, da lei geral de licitações, por se tratar de data do início. Desse modo, tal contagem deve ter seu *dies a quo* na sexta-feira (dia 01.10.2010), em virtude da regra do Parágrafo Único do mesmo dispositivo que proíbe o início ou vencimento de prazos no dias em que não haja expediente na unidade.

Destarte, levando em consideração que o prazo começou a correr no dia 01.01.10, o mesmo teria seu término, por imperativo lógico, no dia 22.09.2010, isto é, 10 dias antes.

A violação a tal prazo não pode ser desprezada, conforme pretende a parte impetrada, sob o argumento de que o

³ JUSTEN FILHO, MARÇAL. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 9ª edição. São Paulo, Dialética: 2002, p. 194.



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1307



vilipêndio a tal norma não acarretaria em prejuízo algum à impetrante, uma vez que tal prazo é peremptório e, portanto, norma de ordem pública, sendo que a sua violação trás, como corolário, uma nulidade absoluta.

Ora, outro não poderia ser o entendimento, porquanto se fosse acolhida a resistência da parte impetrada, seria, *mutatis mutandis*, permitido, também, ao juiz, no processo judicial, vulnerar os prazos legais dispostos no direito processual, situação esta que, *data venia*, seria inconcebível.

Aliás, em igual sentido, extrai-se do acórdão da 4ª Câmara Cível do TJPR, alusivo ao agravo de instrumento nº 759.502-4 interposto pelas empresas Sercomtel, da lavra da eminente Juíza Substituta de 2ª Grau, Doutora **Sandra Bauermann** a conclusão de que: "... o edital em análise foi publicado fora do prazo mínimo de antecedência exigido e tal desrespeito compromete e acarreta a nulidade de todo o procedimento licitatório em exame, já que o cumprimento da estrita legalidade na formação dos integrantes da subcomissão técnica decorrem e visam garantir o respeito aos princípios de impessoalidade, transparência e publicidade que deve nortear tal procedimento administrativo" (fls. 1224-v/1225)".

Correto o parecer, que adoto como razões de decidir.

De fato, a inobservância do prazo mínimo de 10 dias entre a data da sessão de sorteio dos membros da Subcomissão Técnica (realizada em 4.10.2010) e a da publicação na imprensa oficial da relação dos nomes desses membros é causa de nulidade absoluta do procedimento licitatório. O prejuízo é presumido *juris et de jure*, à medida que a supressão ou redução do prazo legal implica em afronta a um dos princípio mais caros à Administração: o da publicidade contemplado no art. 37, **caput**, do CF.

No caso, considerada a regra do art. 110, **caput**, da Lei n. 8.666/1993, a contagem retroativa dos dez dias previstos no § 4º do art. 10 da Lei n. 12.232/2010 impunha que a publicação se desse pelo menos no dia 22.9.2010, o que não ocorreu (a publicação na imprensa oficial se deu em 23.9.2010).

Cód. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1303



Mais grave ainda foi a nulidade causada pela Comissão Especial de Licitação, que rubricou, ou permitiu que se rubricassem, as vias não identificáveis dos planos de comunicação.

Ora, a Lei n. 12.232/2010, a esse propósito, é muito clara. Além de proibir a aposição no plano de comunicação e no invólucro de qualquer marca, sinal ou palavra que possibilite conhecer o licitante proponente (incisos XII e XIII do art. 6º), o art. 12 da mesma Lei comina a pena de nulidade ao procedimento licitatório que desrespeitar a vedação em exame.

O objetivo do legislador foi permitir que os membros da Subcomissão Técnica procedam à análise e ao julgamento dos planos de comunicação, atribuindo-lhes a pontuação devida, sem que lhes seja possível identificar os proponentes. Tanto é assim que a Comissão de Licitação deve encaminhar as propostas à Subcomissão Técnica, abstendo-se de lançar "código, sinal ou marca nos invólucros padronizados" ou nos "documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicações publicitária" (§ 3º do art. 11 da Lei n. 12.232/2010).

Na realidade, a autoria do plano de comunicação inserto no envelope não identificado só pode ser conhecida na sessão pública designada para apuração do resultado geral das propostas técnicas, vale dizer, **depois da atribuição dos pontos**. Segundo dispõe o inciso VII, letras "a" a "d", do § 4º do art. 11, será nessa oportunidade - e só nela - que ambos os planos contidos nos invólucros (identificado e não identificado) serão confrontados, proclamando-se o resultado do certame.

A autoridade impetrada transgrediu esses preceitos, pelo que incontornável a declaração de nulidade da licitação (Lei n. 12.232/2010, art. 12).

6. Do exposto, com fundamento no art. 12 da Lei n. 12.232/2010, **JULGO PROCEDENTE** o pedido formulado na inicial, resolvendo o processo com exame de mérito (CPC, art. 269, I). De conseguinte, concedo a segurança para anular a licitação

Cod. 1.08.150



Estado do Paraná

PODER JUDICIÁRIO

1309



questionada (concorrência conjunta n. 005/2010-CONJ processo administrativo conjunto n. 019/2010-CONJ) a partir da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas ou vias não identificáveis do plano de comunicação publicitária (inclusive), realizada em 27.9.2010.

Revogo a liminar deferida, devendo, com a publicação da sentença, o procedimento licitatório retomar o seu curso, com a renovação dos atos e fases anulados.

Pela sucumbência, condeno a Sercomtel S/A Telecomunicações, a Sercomtel Celular S/A e a Internet By Sercomtel S/A a pagar, **pro rata**, as custas e despesas processuais.

Sem honorários (Lei n. 12.016/2009, art. 25).

Escoado o prazo para interposição de apelação - e sem prejuízo do prosseguimento da licitação, nos termos da parte dispositiva da sentença -, subam os autos ao eg. TJPR para o reexame necessário.

Anote-se a inclusão no polo passivo das pessoas jurídicas a que pertence a autoridade impetrada (cf. item n. 2).

Dê-se ciência ao Ministério Público.

P.R.I.

Londrina, 3 de junho de 2012.

Marcos José Vieira
Juiz de Direito

Inserido na relação para
Imprensa nº 127/12

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

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo 109, I da Lei 8.666/93 e artigo 11, §4º, VIII da Lei 12.232/10, bem como item 22 e seguintes do edital, apresentar **RECURSO** em face do julgamento das propostas técnicas realizada, nos termos aduzidos em apartado.

Requer-se desde já, nos termos do artigo 109, § 4º da Lei 8.666/93 a reconsideração da decisão proferida no prazo legal em juízo de retratação, ou encaminhamento à autoridade superior para julgamento

Termos em que, pede deferimento.

Curitiba, 14 de julho de 2022.

**ADALBERTO
ESCHHOLZ
DINIZ:
35430702900**

Assinado digitalmente por ADALBERTO
ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
DN: C=BR, O=ICP-Brasil,
OU=VideoConferencia,
OU=29196550000100, OU=Secretaria da
Receita Federal do Brasil - RFB, OU=RFB
e-CPF A3, OU=(em branco),
CN=ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:
35430702900
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização: sua localização de assinatura
aqui
Data: 2022.07.14 15:57:42-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrente: Trade Comunicação e Marketing Eireli
Concorrência Pública nº 001/2021/SECC

Para o melhor entendimento devido ao volume de informações, dividimos o nosso recurso em sete itens, a saber:

I. MOTIVOS PARA A NULIDADE DO CERTAME

II. CONSIDERAÇÕES EM RELAÇÃO AO JULGAMENTO DA PROPOSTA DA TRADE – ENVELOPE 1 E COMPARATIVO COM AS DEMAIS LICITANTES

III. CONSIDERAÇÕES EM RELAÇÃO AO JULGAMENTO DA PROPOSTA DA TRADE – ENVELOPE 3 E COMPARATIVO COM AS DEMAIS LICITANTES

IV AO VII – ERROS E VIOLAÇÃO AO EDITAL DAS LICITANTES 433, ENGENHO DE IDEIAS, GPAC E LUA.

Importante observar que alguns apontamentos dos itens IV ao VII, podem parecer repetitivos, mas tem enfoques específicos.

I. NULIDADE DO CERTAME

a) DO PRAZO PARA PUBLICAÇÃO DOS NOMES PARA COMPOR A SUBCOMISSÃO – VIOLAÇÃO AO ARTIGO 10º, §4º, DA LEI 12.232/2010

1. O artigo 10º, §4º da Lei 12.232/10 expressamente determina que: “A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, **em prazo não inferior a 10 (dez) dias** da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio”.

2. Conforme se observa dos documentos constantes no presente certame, a lista com a relação de nomes para participação do sorteio para escolha dos membros da subcomissão técnica foi publicada no Diário Oficial do Paraná no **dia 03/03/2022** (edição 11122) uma quinta-feira, sendo que **a sessão foi designada para o dia 14/03/2022 uma segunda-feira.**

3. Observa-se que se trata do **denominado "prazo dilatatório"**, no qual **a contagem se faz regressivamente**, tendo como termo **a quo a data da realização da sessão pública determinada para o sorteio e o termo ad quem a data da publicação** que deverá ter, nos termos do artigo 10, §4º, da Lei 12.323/2010, dez dias de diferença

4. O artigo 10, §4º, da Lei 12.232/2010, o prazo deve ser contado regressivamente, tal qual o prazo do artigo 21, da Lei 8.666/93 e o artigo 455, do Código de Processo Civil.

5. Sobre o tema tem-se a lição sempre lúcida de Marçal Justen Filho, que inclusive utiliza como exemplo uma sessão designada para uma segunda-feira, como no presente caso:

Devem ser utilizados os princípios de contagem dos "prazos dilatatórios" do Direito Processual Civil. Segundo tais princípios, o prazo se conta retroativamente, a partir da data em que o ato deverá ser praticado. Excluir-se-á a data de começo e se incluirá a data do término do prazo. Nos termos do artigo 110, parágrafo único, o primeiro dia (para cômputo retroativo) deverá ser útil no expediente do órgão ou entidade que promove a licitação.

Considerem-se alguns exemplos para esclarecer. **Imagine-se concorrência com data de entrega de envelopes prevista para uma segunda-feira, dia 21 de setembro. O cômputo do prazo se fará a partir do primeiro dia útil anterior. Normalmente, como não há expediente no sábado, o prazo se contaria a partir de sexta-feira, dia 18, inclusive.** Os trinta dias se encerrariam em 20 de agosto (considerando que agosto tem trinta e um dias). Portanto, a última publicação do aviso da concorrência teria de ocorrer antes de 20 de agosto. Se 20 de agosto fosse feriado, teria de ocorrer até 19 de agosto (porque, sendo feriado o dia em que se encerrasse o prazo, haveria a retroação da contagem para o primeiro dia útil anterior). Se 20 de agosto não fosse feriado, mas 21 sim, inexistiria problema algum (pois 21 de agosto não seria o trigésimo dia do prazo, mas o vigésimo nono). (Justen Filho, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 14ed - São Paulo: Dialética, 2010, página 256) (grifos nossos).

6. Observa-se que, conforme denota o exemplo supra citado do autor, sendo o ato marcado para uma segunda-feira, o prazo se inicia, retroativamente, na sexta-feira (caso seja dia útil).

7. No presente caso, verifica-se que a sessão pública para sorteio foi marcada para o dia 14/03/2022 (segunda-feira), assim, o prazo começa a ser contado regressivamente no dia 11/03/2022 (sexta-feira). Assim, o prazo mínimo de dez dias para publicação ocorreria no dia 02/03/2022 (quarta-feira), e não em 03/03/2022, data da efetiva publicação da relação dos nomes:

14/03/2022	Segunda-feira	(data da sessão)
13/03/2022	Domingo	Dia não útil
12/03/2022	Sábado	Dia não útil
11/03/2022	Sexta-feira	Primeiro dia útil antes da sessão Início do Prazo Pelo menos 1 dia
10/03/2022	Quinta-feira	Pelo menos 2 dias
09/03/2022	Quarta-feira	Pelo menos 3 dias
08/03/2022	Terça-feira	Pelo menos 4 dias
07/03/2022	Segunda-feira	Pelo menos 5 dias
06/03/2022	Domingo	Pelo menos 6 dias
05/03/2022	Sábado	Pelo menos 7 dias
04/03/2022	Sexta-feira	Pelo menos 8 dias
03/03/2022	Quinta-feira	Pelo menos 9 dias Data da publicação
02/03/2022	Quarta-feira	Pelo menos 10 dias

8. Cristalino que a publicação deveria ter sido feita no máximo até o dia 02/03/2022 (quarta-feira). Entretanto esta somente ocorreu no dia 03/03/2022, ou seja, em prazo inferior ao previsto legalmente.

9. Em situação análoga, ocorreu no julgamento dos autos 1649-54/2011 pela 1ª Vara da Fazenda Pública de Londrina, no qual a Sercomtel designou a sessão para uma segunda-feira (04/10/2010), o MM. Juiz, seguindo o parecer do Ministério Público, consignou que o prazo iniciaria a contar, retroativamente, a partir de sexta-feira (01/10/2010):

Conforme a inteligência do art. 110, *caput*, da Lei nº 8.666/1993, no cômputo dos prazos não será levado em consideração o dia início, incluindo-se, contudo, o dia do vencimento. Ora, a fim de complementar tal regra, o Parágrafo Único, do mesmo dispositivos, estabelece que o prazo só terá início ou vencimento nos dias em que houver expediente no órgão ou entidade.

Assim, salta aos olhos a afronta ao prazo de 10 dias, consagrado no art. 10, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, haja vista que conforme leciona **Justen Filho**³, os prazos devem ser contados 'retroativamente, a partir da data em que o ato deverá ser praticado'. Nesse diapasão, tem-se que a data de início do prazo, a qual seria dia 04.10.2010 (segunda-feira), não poderia ser computada, por conta da regra do art. 110, *caput*, da lei geral de licitações, por se tratar de data do início. Desse modo, tal contagem deve ter seu *dies a quo* na sexta-feira (dia 01.10.2010), em virtude da regra do Parágrafo Único do mesmo dispositivo que proíbe o início ou vencimento de prazos no dias em que não haja expediente na unidade.

Destarte, levando em consideração que o prazo começou a correr no dia 01.01.10, o mesmo teria seu término, por imperativo lógico, no dia 22.09.2010, isto é, 10 dias antes.

10. Neste mesmo feito, anteriormente a Sercomtel havia agravado da liminar concessiva da liminar, sendo que o TJPR em sua 4ª Câmara Cível (Agravo de Instrumento nº 759.502-4), confirmou o prazo começaria na sexta-feira anterior a sessão designada:

AGRAVO DE INSTRUMENTO - MANDADO DE SEGURANÇA- LIMINAR - SUSPENSÃO DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO - LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE - REGRAS DA LEI 12.232/2010 - FORMAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA - IMPORTÂNCIA - PRAZO DE PUBLICAÇÃO DO EDITAL DO ARTIGO 10, PARÁGRAFO 4º, DA LEI 12.232/2010 - CONTAGEM- DESRESPEITO - NULIDADE - JUSTIFICANDO, POR SI SÓ, A CONCESSÃO DA LIMINAR PELA RELEVÂNCIA DA FUNDAMENTAÇÃO E PERIGO DE INEFICÁCIA SE CONCEDIDA AO FINAL - DEMAIS FUNDAMENTOS NÃO ACOLHIDOS MAS QUE NÃO AFETAM A MANUTENÇÃO DA LIMINAR. AGRAVO DESPROVIDO.

11. Do corpo do acórdão pode-se retirar a seguinte fundamentação:

Portanto, a formação desta subcomissão técnica é de fundamental importância no procedimento licitatório em exame. Daí a relevância da observação das normas procedimentais para a constituição e escolha dos membros da referida subcomissão.

E tal procedimento de escolha é disciplinado pelos parágrafos do artigo 10 da Lei 12232/10, podendo-se resumir que a subcomissão técnica será constituída por, pelo menos, 3 (três) membros formados em comunicação ou publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos um terço deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

A escolha dos membros da subcomissão técnica ocorrerá por sorteio, em sessão pública, dentre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, composta pelo menos 1/3 de profissionais que não tenham nenhum dos vínculos a acima referidos. E nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art.23 da Lei 8.666/93, esta relação terá no mínimo o dobro do número de integrantes da subcomissão. Tais regras estão disciplinadas nos parágrafos 2º e 3º do artigo 10 da referida Lei.

(...)

Cabendo a qualquer interessado, no prazo de 48 horas antes da realização desta sessão, impugnar os nomes constantes da relação, mediante apresentação de fundamentos jurídicos (parágrafo 5º do mesmo artigo).

Do que decorre a importância de tal chamamento público para o procedimento licitatório em análise e o respeito aos prazos previstos para tal fim, não havendo que se questionar de existência ou prova de prejuízo no seu descumprimento.

(...)

Como vimos, há exigência legal de que a publicação seja feita **em prazo não inferior a 10 dias da data da realização da sessão pública. Trata-se, pois da contagem de prazo retroativo.**

E, como ensina Marçal Justen Filho ao comentar o artigo 21 da Lei 8666/93 que trata dos prazos de antecedência da publicação dos editais de concorrências, tomadas de preços, concursos e leilões:

(...)

Tal ensinamento tem inteira a aplicação na contagem do prazo estabelecido no parágrafo 4º do artigo 10 da Lei 12232/10. A Lei determina que deve mediar pelo menos dez dias de antecedência entre a data da publicação da lista e data da sessão de sorteio. Portanto, **a sessão de sorteio não pode ocorrer dentro do prazo de dez dias.**

No caso, a sessão pública foi realizada no dia 04.10.2010 (segunda-feira) e a publicação no Diário Oficial do Estado ocorreu na edição do dia 23.09.2010. Transpondo-se para o exemplo antes citado, e pelo que consta, **os agravantes/licitantes não possuem expediente aos sábados e domingos (logo, não se inicia o prazo - parágrafo único do artigo 110 da Lei de Licitações), o primeiro dia útil da contagem do prazo foi 01.10.2010, de modo que o décimo dia seria 22.09.2010** (considerando-se que setembro tem 30 dias).

Neste sentido, bem fundamentou o digno Juiz prolator da decisão:

"Por fim, arguta a lição, fins de liminar, indicada na inicial em fls.24, elaborada pelo professor paranaense Marçal Justen

Filho, de que, quando os prazos são peremptórios e retroativos - antecedentes, estes se contam, excluído o dia do início (e os dias não úteis que antecedam a início efetivo), de trás para frente e, não, na forma como os prazos futuros aos atos a serem praticados se contam, o que torna, matematicamente, insuficiente o prazo retroativo de 10 dias anteriores, ao sorteio a ser realizado conforme procedimento regularmente instituído, sobretudo no Art.10, §4º, da Lei 12.232.2010" (fl.33 TJ)

Logo, o edital em análise foi publicado fora do prazo mínimo de antecedência exigido e tal desrespeito compromete e acarreta a nulidade de todo o procedimento licitatório em exame, já que o cumprimento da estrita legalidade na formação dos integrantes da subcomissão técnica decorrem e visam garantir o respeito aos princípios de impessoalidade, transparência e publicidade que deve nortear tal procedimento administrativo.

Destaque não original

12. Cristalino, portanto, que a publicação dos nomes para participação do sorteio para formação da subcomissão técnica não respeitou o prazo previsto no art. 10, §4º da Lei 12.232/10, sendo nulo os atos posteriormente praticados.

13. Salieta-se que a diminuição do prazo para impugnar os nomes, impossibilitou que a RECORRENTE, analisasse os nomes e currículos dos pretensos escolhidos para a compor a subcomissão, tendo cerceado o seu direito de impugnar corretamente os nomes.

**b) IMPOSSIBILIDADE DE SUPLENTE NA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
- AUSÊNCIA DE PREVISÃO LEGAL OU EDITALÍCIA - BURLA
AO ART. 10, §2º DA LEI 12.232/10**

14. Conforme se observa da ata de julgamento da Subcomissão Técnica, o membro sorteado FABIANO BARBOSA DE AZEVEDO, em decorrência de "fatos supervenientes de ordem pessoal" foi substituído por RITA DE CASSIA DO AMARAL KALIUF.

15. Ocorre que tal substituição foi feita sem qualquer previsão legal ou mesmo editalícia, configurando-se em burla ao art. 10, §2º da Lei 12.232/10.

16. Isto porque, referido dispositivo legal é expresso em determinar que os membros da subcomissão deverão ser sorteados em uma lista em que contenha, no mínimo, o triplo de nome das vagas disponíveis.

17. No caso concreto, observa-se que há apenas uma vaga para membro não vinculado funcionalmente ao órgão licitante, sendo que foram disponibilizados 3 (três) nomes: FABIANO BARBOSA DE AZEVEDO, RITA DE CASSIA DO AMARAL KALIUF e LETÍCIA RODRIGUES CACESMARK.

18. Ao se retirar qualquer um deles, seja por qual motivo for, tem-se que a lista de nomes já não era composto com pelo menos o triplo do número de vagas, em descumprimento ao previsto no art. 10, §2º da Lei 12.232/10.

19. Se determinado membro foi sorteado e, por qualquer motivo, não possa participar da subcomissão técnica, de forma a respeitar a quantidade determinada no art. 10, §2º da Lei 12.232/10 dever-se-ia realizar nova sessão de sorteio, com disponibilização de novo nome.

20. Ao se permitir, simplesmente convocar outro nome disponibilizado, tem-se a possibilidade de burla ao sorteio, visto que pode o administrador, por mecanismos não republicanos, ir dispensando outros nomes até que se chegue no nome desejado para compor a subcomissão.

21. Não se está afirmando que isto ocorreu no presente caso, mas a possibilidade existe, e, não se pode permitir situações que possam burlar a expressa previsão legal de que o nome a compor a subcomissão técnica seja um escolhido em uma lista de no mínimo o triplo (com a "desistência" de um membro passou-se a lista de nomes a ser o dobro e não o triplo).

22. Assim, nula a participação da Sra. RITA DE CASSIA DO AMARAL KALIUF como membro da subcomissão técnica.

c) JULGAMENTO EM DESACORDO COM OS CRITÉRIOS OBJETIVOS PRÉ-ESTABELECIDOS – AUSÊNCIA DE ANÁLISE DOS SUBQUESITOS – OFENSA AO ITEM 19.2.6 DO EDITAL

23. Ao se analisar as justificativas dos membros da subcomissão técnica, tem-se que não observaram fielmente os critérios objetivos de julgamento fixados no edital.

24. As planilhas e justificativas dos membros da subcomissão técnica, **contém apenas análise e pontuação dos quesitos** contidos no Plano de Comunicação Publicitária, quais sejam RACIOCÍNIO BÁSICO; ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA; IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, **sem, contudo, fazer uma análise e pontuação de cada subquesito, em total afronta ao previsto no item 19.2.7 do edital:**

19.2.7 **As planilhas previstas nas alíneas "c" e "f" do subitem 19.2.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento. Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.**

25. Veja que o edital expressamente determina que as planilhas conterão as pontuações de cada membro, e conseqüente justificativa, **para cada SUBQUESITO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**, o que não ocorreu no presente caso.

26. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA está previsto no item 12.2.1:

12.2.1 Plano de Comunicação Publicitária: o plano de Comunicação Publicitária compreende os seguintes quesitos:

12.2.1.1 Raciocínio Básico - entende-se por Raciocínio Básico para fins desta licitação a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Poder Executivo do Estado do Paraná nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo do Estado do Paraná com seus públicos;
- c) das características do Poder Executivo do Estado do Paraná e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pelo Poder Executivo do Estado do Paraná;
- f) das necessidades das comunicações do poder Executivo do Estado do Paraná para enfrentar esse problema.

12.2.1.2 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.

12.2.1.3 Ideia Criativa - entende-se por Ideia Criativa para fins desta licitação:

- a) sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos seguimentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades do Poder Executivo do Estado do Paraná e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizadas nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

12.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - entende-se por estratégia de Mídia e Não Mídia para fins desta licitação:

- a) o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

12.2.2 Capacidade de Atendimento - entende-se por Capacidade de Atendimento para fins desta licitação:

- a) considerará o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante, como anunciantes publicitários, o conceito de seus produtos e serviços no mercado, bem como o período de atendimento a cada um deles;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Poder Executivo do Estado do Paraná;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo do Estado do Paraná e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Poder Executivo do Estado do Paraná, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

27. Não se tem na planilha da subcomissão técnica qualquer discriminação, análise, justificativa ou pontuação para cada subquesto do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA em total afronta ao disposto ao item 19.2.6 do edital.

28. Além da óbvia nulidade por não seguir a subcomissão técnica determinação editalícia expressa de análise e planilhamento de cada subquesto, tem-se que sua ausência, além de descumprir o julgamento com base nos critérios objetivos fixados no edital, impede os participantes, por exemplo, de verificarem a ocorrência de uma das situações previstas no item 12.3.2.1 ou 12.3.2.2, que faz menção expressa a pontuações dos subquestos.

29. De igual forma, **estão os participantes impedidos de verificar se algum outro concorrente "zerou" em determinado subquesto, o que levaria à desclassificação, nos termos do item 12.4 "d" do edital.**

30. Em havendo determinação expressa para pontuação e análise de cada subquesto, não pode a subcomissão técnica, a seu bel-prazer, desconsiderar o mandamento editalício, pontuando e planilhando apenas o que lhes convém.

31. A não obediência da subcomissão em planilhar e pontuar cada subquesto, impede aos participantes o exercício pleno do contraditório e

ampla defesa, bem como se verificar se o julgamento se deu nos estritos limites dos critérios objetivos fixados no edital. Vale salientar que no dia 5 de julho, quando foi feita vista a documentação, o representante da Trade perguntou se havia avaliação por subquesitos, a resposta foi de que não existia. Foi então perguntado se toda a documentação e justificativas de notas era as que estavam naquele momento, já que não havia notas e justificativas dos subquesitos A resposta foi que a documentação que existia eram as que estavam ali.

32. Assim, nulo de pleno direito o julgamento efetuado pela Subcomissão Técnica.

d) MOTIVAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO ÚNICA – OFENSA AO ART. 11, §4º, VI DA LEI 12.232

33. A Lei 12.232/2010 é incisiva ao determinar que os membros da comissão técnica ao realizarem o julgamento das propostas técnicas, deverão, obrigatoriamente, justificar por escrito as razões que fundamentam cada nota atribuída. Tal determinação vale tanto para a análise do plano de comunicação estratégica, quanto para a avaliação da capacidade de atendimento e nível de trabalho para os clientes:

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;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

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;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

34. A legislação é clara ao determinar que a os membros deverão realizar o julgamento das propostas, atribuindo-lhes notas conforme previsão editalícia, justificando por escrito as razões que fundamentam cada nota, e a elaboração da ata de julgamento.

35. Ora em sendo o julgamento individualizado, onde CADA membro tem liberdade, dentro de seu livre convencimento e justificativa para atribuir notas a cada quesito constante do edital, não se pode admitir que haja uma justificativa escrita das razões que fundamentaram as notas, pois cada julgador tem suas "razões" para avaliação do material.

36. No caso concreto observa-se que tal procedimento legal (justificativa individualizada de notas) não foi seguido. Foi feito uma justificativa conjunta, de todos os membros da subcomissão, como sendo estas as razões para atribuição de tais notas.

37. Ainda que fosse possível legalmente o procedimento adotado, não se poderia ter como válido o mesmo, **pois como admitir que a mesma justificativa pudesse ensejar notas distintas?**

38. Não há qualquer lógica no procedimento adotado sendo o mesmo totalmente ilegal, devendo ser anulado de plano por esta comissão.

39. Assim, em razão da ausência de justificativa individualizada para atribuição das notas tem-se a completa nulidade do julgamento das propostas técnicas realizada.

e) DA IMPOSSIBILIDADE DE NOTAS DIVERSAS COM A MESMA JUSTIFICATIVA

40. Ainda que se admita o julgamento com uma única justificativa para todos os membros seja tida como válida, o que se faz apenas a título argumentativo, o julgamento, da forma como realizado continua nulo de pleno direito.

41. Como visto houve uma justificativa em conjunto pelos membros da subcomissão, levando a crer que todos fizeram a mesma análise das propostas apresentadas.

42. Não obstante a justificativa tenha sido uma as notas não foram a mesma, sendo que cada julgador atribuiu uma nota diferente.

43. **Ora, como admitir que sendo feita a mesma análise pelos membros da subcomissão tenha se chegado a valores diversos na pontuação? Se a justificativa de nota é a mesma, como admitir nota diversa entre os próprios membros?**

44. Não há qualquer argumento lógico que permite se inferir notas diversas se a justificativa é a mesma. Se há diferença de notas (e ela existe, basta olhar as planilhas) impossível que a justificativa seja a mesma.

45. Ainda que todos tenham uma avaliação similar do conteúdo das propostas, se a nota é diversa é porque algum elemento chamou mais ou menos a atenção do julgador, sendo assim, como dito no tópico anterior da presente peça, deveria se ter justificativas individualizadas, onde cada membro elenca as suas convicções, possibilitando aos proponentes exercer o contraditório e ampla defesa em sua plenitude.

46. Cristalino que, em se admitindo como válida a justificativa em conjunto, deveriam as notas dos julgadores serem as mesmas também, em não sendo, deve ser declarado nulo o julgamento por dissonância entre a fundamentação e as notas atribuídas.

f) CRIAÇÃO DE CRITÉRIOS NÃO ESTABELECIDOS NO EDITAL – VIOLAÇÃO ARTIGOS 43 E 44 DA LEI 8.666/93

47. Não obstante regramento específico pela Lei 12.232/10 para licitações de publicidade, as regras estabelecidas na Lei 8.666/93 devem ser utilizadas de forma complementar (art. 1º, §2º Lei 12.232/10), nesta senda, é vedada a comissão de licitação (ou subcomissão técnica) utilizar de critérios de julgamento não estabelecidos no edital.

48. Conforme se verifica das justificativas atribuídas na capacidade de atendimento, criou a subcomissão técnica critério de julgamento não estabelecido no edital.

49. Pega-se, apenas a título exemplificativo, as justificativas inerentes a pasta 9 para demonstrar que houve julgamento fora dos critérios objetivos fixados no edital.

50. No RACIOCÍNIO BÁSICO a subcomissão utiliza justificativa simplista e vaga: "*Protagonismo de servidor como forma de humanizar a prestação do serviço público*" sem se atentar e contemplar os quesitos de julgamento contidos no edital:

- a) das funções e do papel do Poder Executivo do Estado do Paraná nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo do Estado do Paraná com seus públicos;
- c) das características do Poder Executivo do Estado do Paraná e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pelo Poder Executivo do Estado do Paraná;
- f) das necessidades das comunicações do poder Executivo do Estado do Paraná para enfrentar esse problema.

51. Nenhuma justificativa em relação ao papel do governo e suas características, dos problemas enfrentados pelo poder executivo, das necessidades das comunicações. Absolutamente nada sobre os itens a serem avaliados, demonstrando a utilização de critério de julgamento não estabelecido no edital.

52. Na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, a subcomissão justifica, mais uma vez de uma forma simplista e incompleta consigna que: "*Slogan frágil, não fortalece as ações do Estado*".

53. Os critérios de julgamento da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO estão no item 12.2.1.2:

12.2.1.2 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

54. Nenhuma justificativa em relação a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta, argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; sobre o problema específico de comunicação; 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.

55. Novamente a subcomissão julga sem qualquer critério, esquecendo o que está previsto no edital, como se a ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO se resumisse a um simples conceito.

56. Esta falta de comprometimento com os critérios de julgamento fixados no edital é mantida ao longo do julgamento, utilizou-se apenas destes dois exemplos para evidenciar a patente nulidade, sendo que no decorrer desta peça, poderá ser visto outros exemplos de ausência de alinhamento das justificativas com os critérios objetivos de julgamento e utilização de critérios em quesito diverso.

II. CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA PROPOSTA DA TRADE – ENVELOPE 1

a) CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES – POSICIONAMENTO TCEPR

57. De forma a facilitar a compreensão, esclarece-se que no presente tópico far-se-á uma análise das justificativas apresentadas pela subcomissão técnica para atribuição da nota da TRADE, cotejando com as justificativas apresentadas para os outros licitantes, de forma a evidenciar o julgamento não isonômico.

58. Cumpre esclarecer ainda que tal análise é possível, conforme ficou consignado no julgamento da Representação 39450/19 do TCPR de relatoria do Conselheiro JOSÉ DURVAL MATTOS DO AMARAL:

Representação da Lei n. 8.666/93. Concorrência. Contratação de agência de publicidade. Impropriedades no julgamento das propostas técnicas e na atribuição de notas pela subcomissão técnica. Violação à isonomia e impessoalidade. Art. 3º, caput, e 44, §1º, da Lei n. 8.666/93. Procedência e determinação

59. No caso em julgamento pelo TCEPR, foi consignado que o mesmo motivo, não pode um único motivo ser utilizado para diminuição da nota em dois critérios: *“Dito isso, forçoso concluir que o mesmo motivo se funcionalizou para a diminuição da nota em dois critérios distintos, o que se afigura irregular”*.

60. Ainda do corpo do acórdão do Tribunal de Contas do Estado, é possível verificar a possibilidade de se comparar as justificativas utilizadas para avaliação das diferentes propostas, mostrando-se irregular o julgamento das propostas caso se utilize um critério/justificativa para um participante (poucos recursos para as redes sociais) e não o utiliza para a outra participante:

Ao que parece, o julgamento dado à proposta da representante não se mostra consentâneo com o atribuído à primeira colocada, eis que, como afirmado pela unidade técnica:

“constata-se que a Sol previu o investimento de R\$ 9.000,00 nas redes sócias. Já a Única, embora tenha previsto um total de R\$ 88.400,00 para a internet, não trouxe previsão de qualquer valor para as redes sociais (fl. 158 dos autos do procedimento licitatório):

(...)

Desse modo, o tratamento dispensado às licitantes na avaliação pela subcomissão não foi isonômico, tendo em vista que, quando comparadas as duas propostas, fica nítido que as justificativas não se adequam às notas. Se os membros entenderam que a Sol trouxe previsão de poucos recursos para as redes sociais, o mesmo entendimento teria que ser seguido na análise da proposta da Única, que nada previu. O Município, em contraditório, aponta que a nota da Sol se deu em razão da qualidade da publicidade. Contudo, as justificativas apresentadas são claras ao apontar a deficiência de investimentos nas redes sociais como motivo para a diminuição das notas" (peça57, fls. 4-5).

Assim, procedente se apresenta a alegação da representante.

Por aquilo que acima se expôs, forçoso concluir pela procedência da representação, eis que houve franca violação ao princípio da igualdade e impessoalidade previstos expressamente na cabeça do art. 3º da Lei n.º 8.666/93.

61. Não menos importante, consigna ainda o v. acórdão que eventual indeferimento do recurso, caberia sanção ao responsável pelo julgamento do recurso com pena pecuniária:

Dito isso, caso aceito o fundamento sugerido na instrução, de que caberia para a aplicação da sanção ao responsável pelo indeferimento do recurso interposto pela representante quando da licitação, a pena seria dirigida a PAULO SÉRGIO LARSON CARSTENS. Ocorre que o mesmo não integrou o presente expediente como parte, a impossibilitar o seu sancionamento ante o que prescreve o princípio do contraditório e da ampla defesa. Assim, deixa-se de aplicação a sanção pecuniária sugerida

62. Feito essas considerações preliminares, passa-se a análise das justificativas das notas atribuídas à TRADE cotejando-a com as dos demais participantes.

b) RACIOCÍNIO BÁSICO

63. A subcomissão deu nota média de apenas 3,67 para a Trade nesse quesito, com a justificativa, simplista: "*Propõe a tradução do benefício direto ou indireto como forma de prestação de contas do trabalho realizado*".

64. **Esta é a única justificativa** e ainda é marcada com (P) de positivo, nada comenta sobre todos os subquesitos previstos no critério de julgamento no item 12.2.1.1.:

12.2.1.1 Raciocínio Básico - entende-se por Raciocínio Básico para fins desta licitação a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Poder Executivo do Estado do Paraná nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo do Estado do Paraná com seus públicos;
- c) das características do Poder Executivo do Estado do Paraná e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pelo Poder Executivo do Estado do Paraná;
- f) das necessidades das comunicações do poder Executivo do Estado do Paraná para enfrentar esse problema.

65. A subcomissão simplesmente ignora todos os itens do critério de julgamento, sendo impossível à RECORRENTE saber o que levou a subcomissão a dar uma nota tão baixa, mas com um comentário positivo.

66. **A falta de motivação e justificativa cerceia por completo o exercício pleno do contraditório e ampla defesa pela RECORRENTE, visto que não consegue atacar os fundamentos que serviram para embasar a nota atribuída, restando-lhe somente a defesa daquilo que foi entregue (sem atacar a fundamentação da nota) e comparar com as notas e propostas das demais licitantes.**

67. Ao verificar-se o texto da TRADE está bem claro e evidente, **o cumprimento a todos os quesitos, absolutamente em alinhamento com o solicitado pelo briefing.**

68. Aliás, basta um rápido olhar no OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO, por exemplo: *"O objetivo geral deve ser sempre o de manter vivo o diálogo entre o Estado e sociedade. **Dessa forma, cabe prestar contas do trabalho desenvolvido e de seus efeitos sobre o cotidiano dos paranaenses, uma vez que o objetivo do Governo do Paraná é o de reduzir desigualdades sociais e econômicas, estimular o crescimento pessoal e coletivo, criar, enfim, oportunidades para a melhoria da qualidade de vida das pessoas"***

69. Mas, atendo-se somente à justificativa, "*Propõe a tradução do benefício direto ou indireto como forma de prestação de contas do trabalho realizado*", já **é motivo** mais do que suficiente **para elevar a nota da TRADE ao patamar máximo**, pois afinal, o sentido da comunicação de Governo é exatamente este: "*prestação de contas*".

70. É importante registrar também que num confronto com outras Licitantes, aquinhoadas com médias de notas maiores do que a atribuída à TRADE, há claríssima evidência da não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, item 12.2.1.1, conforme podemos observar a seguir:

71. **TIF** - A Subcomissão atribuiu à TIF a nota média de 4,93, maior que a da TRADE, com a justificativa; "*Propõe aproximação com os municípios para multiplicar a informação. Propõe peças altamente desdobráveis dentro do conceito proposto. Propõe linhas importantes para impactar e alcançar o público-alvo (diálogo, inovação, etc.)*".

72. A subcomissão ignorou os critérios objetivos de julgamento, estabelecidos no item já referido. Prova mais que evidente é a justificativa "*Propõe peças altamente desdobráveis dentro do conceito proposto*". O critério DESDOBRAMENTO DE PEÇAS e CONCEITO, conforme os critérios de julgamento, **não deve ser avaliado no RACIOCÍNIO BÁSICO, e sim nos itens ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E IDEIA CRIATIVA.**

73. Assim como o CONCEITO, que deve ser julgado de acordo com os quesitos da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO e não no RACIOCÍNIO BÁSICO. Um grave equívoco da subcomissão, **que julga um item, com critérios de outros**. Os quesitos a serem valorados no RACIOCÍNIO BÁSICO são os previstos no item 12.2.1.1, acima alhures reproduzido, no qual **é possível verificar que os critérios de avaliação do RACIOCÍNIO BÁSICO, não tem nada sobre conceito, nem sobre desdobramentos de peças**, cuja avaliação deveria ser feita na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO e na IDEIA CRIATIVA, nos termos dos itens 12.2.1.2 e 12.2.1.3:

12.2.1.2 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;

12.2.1.3 Ideia Criativa - entende-se por Ideia Criativa para fins desta licitação:

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;

74. Portanto o que se vê, é a falta de um julgamento objetivo de acordo com os critérios de avaliação previstos no edital e que jamais a subcomissão poderia se afastar deles, como risco de tornar nulo seu julgamento.

75. Outro fator valorizado pela subcomissão: "*Propõe aproximação com os municípios para multiplicar a informação*", é na realidade apenas uma mera frase colocada pela Licitante em sua definição de público-alvo, aqui reproduzido fielmente "*A administração pública municipal também é imprescindível, considerando que são os municípios que deverão desenvolver e implementar as melhores práticas para que os ODS sejam cumpridos*". Imprescindível registrar que a frase colocada pela Licitante, propõe aproximação com os municípios para multiplicar a informação, porém não informa de que maneira isso será feito.

76. A iniciativa de inserir "os municípios" no rol de públicos-alvo, não se coaduna com o pedido pelo Edital, ou seja, o mesmo não lista os municípios como público-alvo. Portanto fica aqui caracterizado, outra vez, a não observância da subcomissão técnica em relação ao que determina o Edital em seu critério de julgamento para o Raciocínio Básico (item 12.2.1.1).

77. **GPAC** - A subcomissão atribuiu à GPAC a nota média de 4,9, portanto maior que a da TRADE, com a justificativa; "*Trouxe o significado de desenvolvimento sustentável como premissa da comunicação para melhor entendimento das iniciativas pela população. Trabalhou o verdadeiro sentido de sustentabilidade, fazendo correlação com as ações desenvolvidas pelo Estado*".

78. A justificativa não retrata a avaliação solicitada pelo edital, item 12.2.1.1, e os critérios fixados nos subquesitos.

79. **433** - A Subcomissão atribuiu à 433 a nota média de 4, maior que a da TRADE, com a justificativa: "*Contextualiza as informações do briefing*

com as estratégias de governo e o momento atual (guerra na Ucrânia e pós Covid). Propõe mensagem coesa, linear, simples e em convergência com a Agenda 2030 e traz a sustentabilidade como uma cadeia de ações, priorizando a segurança coletiva. Falta de direcionamento para o público externo específico (investidores), citando apenas de modo genérico a "população brasileira".

80. Novamente a subcomissão ignora os critérios de julgamento do quesito RACIOCÍNIO BÁSICO (12.2.1.1) e, **PIOR**, atribui nota maior à 433 em relação à nota da TRADE, **sendo que a TRADE não foi analisada com comentários negativos.**

81. Ora, se a 433, teve comentário avaliado como negativo pela subcomissão, por certo não deveria ter nota maior do que a dada à TRADE, o que demonstra uma falta de coerência interna aos próprios critérios criados pela subcomissão.

82. E seguem os erros de julgamento. A subcomissão justifica que a 433 "*Contextualiza as informações do briefing com as estratégias de governo e o momento atual (guerra na Ucrânia e pós Covid)*". A TRADE também exercita a mesma contextualização em seu exercício, no entanto a subcomissão não observa essa contextualização, em sua justificativa em relação à TRADE. Evidente, outra vez, a falta de critério de julgamento.

83. E, ainda, a que se considerar a "pobreza" de citações da 433 em relação às realizações do Governo, considerando o vasto portfólio de ações elencados no *briefing*, o que caracteriza, de novo, a não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento do quesito RACIOCÍNIO BÁSICO, já amplamente aqui citado.

84. **LUA** - A subcomissão atribui à LUA a nota média de 4,5, maior que a da TRADE, com a justificativa de: "*Coloca a sustentabilidade como frente transversal e propõe explorar as principais áreas de atuação do Governo. Prioriza a população paranaense como público-alvo, sem deixar de contemplar os potenciais investidores no Estado*".

85. A subcomissão novamente demonstra claramente a não observância aos critérios de julgamento estabelecidos no item 12.2.1.1., de um modo geral e especificamente, ao não observar que no *briefing*, em OBJETO DO TRABALHO, está especificado "*Criar e planejar campanha publicitária de amplo*

alcance para posicionamento do Governo do Paraná – **contemplando também ações internas junto aos funcionários públicos estaduais...**". Ou seja, a subcomissão simplesmente ignorou o público-alvo "funcionários públicos estaduais".

86. **CANDY SHOP** - A subcomissão atribui à CANDY SHOP a nota média de 3,7, maior que a da TRADE, com a justificativa de que: "*Protagonismo do servidor como forma de humanizar a prestação do serviço público*". A justificativa, novamente, demonstra um julgamento totalmente desconectado dos critérios fixados pelo Edital (item 12.2.1.1).

87. Pelo amplamente aqui demonstrado está absolutamente comprovada a não observância da subcomissão às regras do Edital, critérios de objetivos de julgamento, 12.2.1.1 e seus subitens de "a" a "f"., sendo, portanto, inevitável pelos argumentos aqui apresentados e por isonomia, caso não seja anulado o presente certame em razão da dissonância entre as justificativas e os critérios objetivos de julgamento, seja **majorada a nota da Trade com nota máxima, por não ter nenhum comentário negativo e ter cumprido todos os subquesitos do edital.**

c) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

88. A subcomissão deu nota média de apenas 19 para a TRADE nesse quesito, com a justificativa; "*Propõe apresentar ações do Estado evidenciando o ganho para as pessoas e humanizando a entrega de obras e ações*". Apesar de simplista, a justificativa é positiva, e indica um trabalho acertado da TRADE. Porém, **fica evidente a não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, relacionados no item 12.2.1.2 e seus subitens:**

a) a adequação do partido temático e do conceito proposta a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Estado do Paraná e o seu problema específico de comunicação.

b) a consistência 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.

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 consistência 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”.

89. Ao verificar-se o texto da TRADE está bem claro e evidente, o cumprimento a todos os quesitos e subquesitos, absolutamente em alinhamento com o solicitado pelo Edital e o briefing. Aliás, basta um rápido olhar no OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO, por exemplo: “O objetivo geral deve ser sempre o de manter vivo o diálogo entre o Estado e sociedade. **Dessa forma, cabe prestar contas do trabalho desenvolvido e de seus efeitos sobre o cotidiano dos paranaenses**, uma vez que o objetivo do Governo do Paraná é o de reduzir desigualdades sociais e econômicas, estimular o crescimento pessoal e coletivo, criar, enfim, oportunidades para a melhoria da qualidade de vida das pessoas”

90. Retornando à justificativa, simplista, observa-se que em momento algum a subcomissão se refere a análise completa dos quesitos e subquesitos solicitados (item 12.2.1.2), como por exemplo o partido temático e o conceito, desdobramentos positivos, adequação, consistência e pertinência, problema de comunicação, públicos-alvo, etc. **Todos os itens cumpridos plenamente pela TRADE**, à luz do determinado pelo Edital e o *briefing*.

91. É importante registrar também que num confronto com outras Licitantes, aquinhoadas com médias de notas maiores do que a atribuída à TRADE, há claríssima evidência da não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, item 12.2.1.2, conforme podemos observar a seguir.

92. **TIF** - A Comissão atribui à TIF a nota média de 25, maior que a da TRADE (19), com a justificativa de que: “*Propõe um ciclo completo, com a soma do planejamento e da execução, colocando a inovação nos atos de entregas do governo e as **pessoas no centro**. Valoriza as diferenças regionais e culturais e prevê desdobramentos de conceitos com esse pensamento. Entende a importância do passado, mas propõe especial atenção ao presente e ao futuro, com foco nos desafios atuais. Conceito bem construído, com boa defesa de cada um dos pontos da proposta*”.

93. Observe-se, por exemplo, que a **TRADE foi penalizada** em sua nota, por *"apresentar ações do Estado evidenciando o ganho para as pessoas e humanizando a entrega de obras e ações"*, **o que não aconteceu com** a nota atribuída à **TIF**, sendo que a subcomissão justifica com a seguinte frase: *"...entregas do governo e as pessoas no centro"*. Ou seja, **uma mesma linha de raciocínio, e execução, premia a TIF com pontuação máxima (25) e penaliza a TRADE, que obteve a pontuação de apenas 19.**

94. Outro fato que passou totalmente despercebido pela subcomissão e que, mais uma vez, comprova um julgamento errôneo em relação à TRADE, é a apresentação de um Hotsite, por parte da TIF, com o endereço *"pensanovofazcerto.pr.gov.br"*.

95. Observe-se que se trata de um endereço eletrônico específico, não atrelado ao "endereço de raiz" do Governo (site oficial). Tanto é assim que a TIF em sua planilha de custos de produção informa *"Hotsite – apenas custo interno Tabela do SINAPRO"*, conforme se pode verificar a seguir:

Produção	Formato	Per / Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Fotos	Inclui tratamento, fusão e banco de imagens	20		R\$ 158.200,00	14%
Produção de filmes Ecografia, Diálogos (versões cidades), Cristina, Pensar a Gestão Estadual e filme de divulgação do aplicativo conforme descrito na ideia criativa com formatos diversos, exemplo: 8" 6", 60" e 30"	Anúncios, áudio, cópias e entregas digitais inclusas	31		R\$ 758.457,00	69%
Spot/Jingle 60" É o Paraná + versão 30" + Fase 2 30" + Fase 3 de 30" e 60" (programáveis sem custos gravados pelas rádios)	Trilha composta	9		R\$ 38.286,00	4%
Cartaz A3	Papel couchê 120g 4 x0, 10 modelos	50.000		R\$ 34.300,00	3%
Reels Aluna	Fechado em versões diversas	1		R\$ 64.780,00	6%
Animção panéis Aeroportos - vinhetas och	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Favela Door	PRODUÇÃO INCLUSA NO CUSTO DE MÍDIA				
Outdoor papel simples	9 x 3m	220		R\$ 40.046,00	4%
Hotsite	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
E-mail marketing	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Aplicativo	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	100%

96. Ocorre que a TIF deveria ter inserido, e não o fez, em sua planilha de custos os valores relativos à compra do domínio do hotsite, atendendo à especificação do Edital; "11.3.4.2

f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia”.

97. Claro e evidente um julgamento injusto em relação à Trade, quando comparado às falhas cometidas pela TIF, que não foram apontadas pela subcomissão e que não pesaram sequer minimamente na nota atribuída a TIF.

98. Deve-se inclusive ressaltar que o crasso erro da TIF fere às regras do Edital, devendo levá-la, à desclassificação do certame.

99. **LUA** - A subcomissão atribui à LUA a nota média de 23,66, maior que a da TRADE (19), com a justificativa: *"Proposta clara e organizada. Propõe uma comunicação abrangente e inovadora (exemplo, podcast, letreiro gigante, **enxoval de peças para o servidor**). Propõe uma estratégia para aproximar o servidor das ações da campanha, no anseio de torná-lo embaixador da marca"*

100. Em sua justificativa, como se observa, a subcomissão não se refere a análise completa dos quesitos e subquesitos solicitados (item 12.2.1.2), como por exemplo o partido temático e o conceito, desdobramentos positivos, adequação, consistência e pertinência, problema de comunicação, públicos-alvo, etc.

101. Outro fator não observado pela subcomissão, o que comprova a inobservância das regras da licitação, inclusive pela própria justificativa dada, enaltecendo o *"enxoval de peças para o servidor"* é a resposta a Questionamento, enviada às Licitantes em 09/12/2021.

Pergunta n.5

O ANEXO I - BRIEFING traz a informação que devemos contemplar ações internas junto aos funcionários públicos estaduais.

Pergunta:

Existem canais diretos de comunicação do estado com estes funcionários que podem ser utilizados, como e-mail, SMS e Whatsapp?

Resposta: O canal de comunicação para as ações internas junto aos funcionários públicos estaduais é o e-mail

102. Pois bem, a LUA apresentou outros canais não permitidos, não observados pela subcomissão, a saber:

- Para as Redes Sociais dos Servidores, disponibilizaremos 10 posts com artes institucionais da campanha para que eles, caso desejem, compartilhem em suas contas pessoais;
- Substituiremos os protetores de tela (4 versões) dos computadores corporativos;
- Produziremos 4 versões de cartazes (a serem fixados em prédios da administração pública estadual);
- Podcasts promovidos por meio de totem que será exposto nas recepções dos prédios da administração estadual.

103. **Todas as ações listadas, são canais de comunicação de uso não permitido, conforme definido em resposta à questionamento, acima mencionada.**

104. É lamentável a **omissão da subcomissão. Mais uma vez fica comprovada a sua não observância a critérios de julgamento do Edital e desrespeito a resposta oficial à questionamento, quebra da isonomia entre as licitantes.** Aliás, registre-se, a utilização dos canais não permitidos, pela LUA, é motivo mais que suficiente para a sua desclassificação do certame, pois fere integralmente ao princípio da isonomia entre os participantes.

105. **433** - A subcomissão atribui à 433 a nota média de 20, maior que a da TRADE (19), com a justificativa: *"A proposta prevê uma forma de consumo de conteúdo por parte da população jovem (8%), dando atenção às especificidades desse público. Propõe identificação, diálogo e conexão com o paranaense, além da convergência população-governo. Traz uma proposta inovadora com o uso do aplicativo Wase para marcações de obras. Propõe engajar o servidor com a inclusão dele nas ações do governo, por meio do uso de filtros específicos para uso em redes sociais e acesso antecipado às campanhas. Limita o público investidor ao público brasileiro, de forma bem generalista: sem definição de praça, nem recorte de perfil".*

106. Em sua justificativa, **como se observa, a subcomissão não se refere a análise completa dos quesitos e subquesitos solicitados** (item 12.2.1.2), como por exemplo o partido temático e o conceito, desdobramentos positivos, adequação, consistência e pertinência, problema de comunicação, públicos-alvo, etc.

107. Aspecto importantíssimo e fundamental, a ressaltar, é que a subcomissão fez comentário negativo à 433, "**Limita o público investidor ao público brasileiro, de forma bem generalista: sem definição de praça, nem recorte de perfil**", ao contrário da TRADE, que não recebeu comentário negativo na justificativa do quesito.

108. Mesmo assim, a subcomissão deu a 433 nota maior que à TRADE. **Mais uma vez fica claro o julgamento errado da subcomissão em relação à TRADE**, não observação dos critérios objetivos no edital, quebra da isonomia entre as licitantes.

109. Outro fator não observado pela subcomissão, ainda em relação à ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO da 433, o que comprova a inobservância das regras da licitação, é a resposta ao Questionamento, enviada às Licitantes em 09/12/2021: "O canal de comunicação para as ações internas junto aos funcionários públicos estaduais é o e-mail."

110. A ação listada "**inserção de comunicação no Portal do Servidor**" caracteriza canal de comunicação de uso não permitido, conforme definido em resposta à questionamento, acima mencionado.

111. É lamentável a omissão da subcomissão. Mais uma vez **fica comprovada a sua não observância a critérios de julgamento do Edital e desrespeito a resposta oficial à questionamento**. Aliás, registre-se, a utilização de canal de comunicação não permitido, pela 433, é motivo mais que suficiente para a sua desclassificação do certame, pois fere integralmente ao princípio da isonomia entre os participantes.

d) IDEIA CRIATIVA

112. A subcomissão deu nota média de apenas 9 para a TRADE nesse quesito, com a justificativa de que: "*Traz o cidadão como personagem beneficiado pelas ações do Governo. O termo "inaugurando" presente nas peças, não casa com todos os assuntos. Algumas informações comunicadas nas peças não refletem a realidade de entrega do Governo (ex. 5G). Uso excessivo de gerúndio.*"

113. Pelas justificativas e nota atribuídas à TRADE, fica evidente a não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, relacionados no Edital, item 12.2.1.3 e seus subitens:

- a) sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná.
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.
- c) sua adequação ao universo cultural dos seguimentos de público alvo.
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem.
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta.
- g) sua pertinência às atividades do Poder Executivo do Estado do Paraná e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados.
- i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais.
- j) a compatibilidade da linguagem utilizadas nas peças e/ou materiais aos meios e aos públicos propostos”.

114. **A subcomissão qualificou como positiva a forma como a ideia criativa** abordou o ponto focal de todo o RACIOCÍNIO BÁSICO e a ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO apresentadas pela TRADE: ***“Traz o cidadão como personagem beneficiado pelas ações do Governo”***.

115. **Esta simples e direta razão, por si só, já justifica uma nota muito mais alta do que a concedida**, uma vez que o principal objetivo estratégico foi plenamente atingido. Posto isso, as justificativas negativas elencadas são inconsistentes e superdimensionadas, em completa discordância com os critérios de julgamento do quesito, conforme o item 12.2.1.3.

116. A primeira avaliação negativa expõe de forma subjetiva e sem especificação, que o termo central da campanha - o cidadão inaugurando alguma obra do governo, não casa com todos os assuntos.

117. Além do que, em todas as vezes que o termo foi utilizado, as peças mostravam efetivamente o momento em que um cidadão utilizava algo feito pelo Governo Estadual pela primeira vez, sempre de forma leve e positiva, fazendo do cidadão o real beneficiário das ações do Governo.

Relação dos títulos das peças da Trade:

- Camila estreando no seu primeiro emprego.
- Felipe inaugurando a nova barragem do Miringuava.
- Pedrinho inaugurando mais um dia de barriga cheia.
- A Cláudia listando o novo equipamento de combate as enchentes.
- Paulinho apreendendo sobre energias renováveis.
- Jorge inaugurando mais uma área ambiental.
- Arthur colhendo os lucros da plantaçãõ.
- Henrique inaugurando seu novo negócio.
- Vanessa estreando sua nova conexão internacional.
- Bruna inaugurando a nova rede elétrica.
- Fernanda renovando a energia do Paraná.
- Ana Maria inaugurando sua própria usina elétrica.
- Fernanda colaborando com a sustentabilidade do planeta.

118. A segunda avaliação negativa versa a respeito da campanha comunicando algumas realizações não entregues pelo Governo, citando como único exemplo de promessa a implantação do serviço de 5G no Paraná.

119. Cabe aqui salientar que a campanha é uma simulação, onde detalhes de briefing podem se alterar no momento da execução efetiva da campanha no futuro.

120. Ressalte-se que o Paraná é o primeiro estado do Brasil a ter serviços de 5G, inclusive com antenas instaladas no teto do próprio Palácio Iguazu - numa parceria do Governo Estadual com a operadora TIM. A questão da implantação de 5G foi manifestada explicitamente e com grande destaque pelo próprio Governo do Paraná inclusive no site Agência de Notícias:

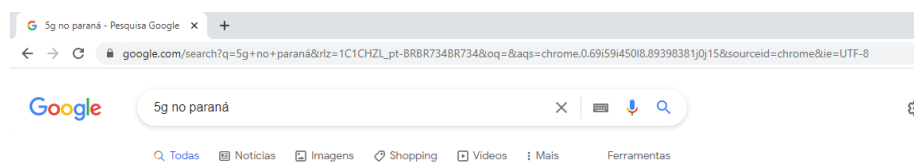
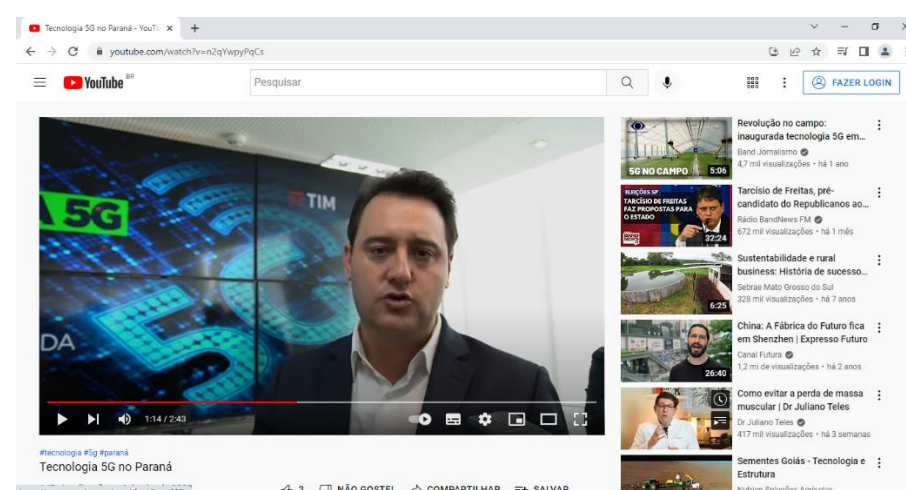
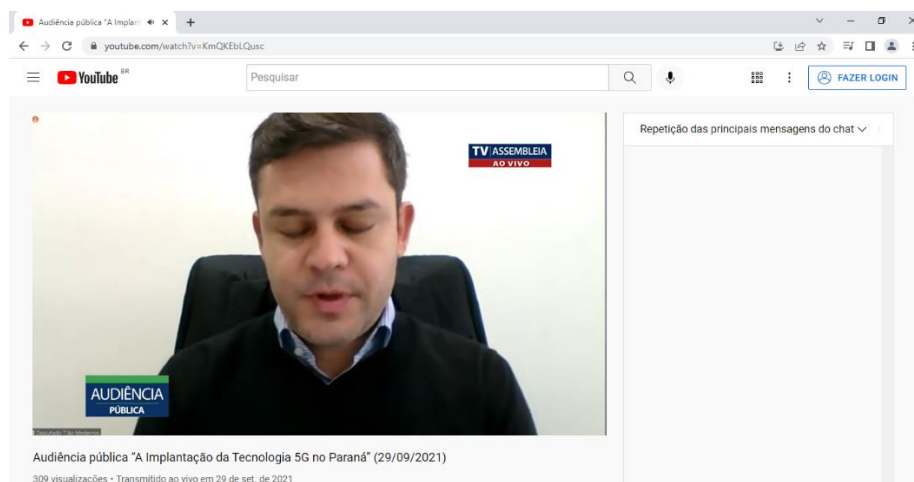
<https://www.bemparana.com.br/noticia/parana-e-escolhido-para-estrear-tecnologia-5g-no-sul-do-brasil#.YsC7tHbMLIU>

8 meses atrás

<https://www.npd diario.com.br/cidades/norte-do-parana-ja-tem-5g-saiba-tudo-sobre-tecnologia-que-revolucionara-humanidade/>

21/5/21

<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/londrina-vai-receber-projeto-piloto-de-tecnologia-5g-em-areas-rurais-3073151e.html>



121. O último ponto levantado diz respeito ao uso excessivo do gerúndio. Tal colocação, além de não encontrar respaldo nos manuais da língua portuguesa, pois o gerúndio é amplamente aceito para demonstrar o desenvolvimento de uma ação em andamento e duradoura, exatamente o que uma ação do governo faz.

122. Além disso, tal colocação se baseia apenas num pré-conceito ao uso do gerúndio, que virou moda em função da utilização do mesmo em

ações de telemarketing onde ocorria a tradução direta de termos em inglês, como por exemplo: "estaremos lhe enviando". Obviamente este não é o caso da nossa campanha, onde o gerúndio serve justamente para enfatizar o momento exato em que o cidadão é impactado pela ação do Governo Estadual.

123. Por fim, cabe aqui salientar que a própria subcomissão não considerou o uso de gerúndio um problema na campanha criada pela licitante LUA usando dois pesos e duas medidas dando-lhes a terceira nota mais alta. A própria agência argumenta na página 3 da sua estratégia apresentada, uma defesa veemente do gerúndio no conceito por ela apresentado: "*Governo do Paraná, trabalhando para todos.*"

Página 3:

"Em seu partido temático, a licitante maneja o trabalho com uma ação em permanente execução, o que justifica o emprego do gerúndio ("trabalhando"), com o intuito de fortalecer a noção de processo em curso."

124. Desta forma, perfeitamente demonstrado que os argumentos considerados negativos da subcomissão não procedem em relação ao termo "inaugurando", e deveriam ser positivos em relação ao 5G. Também deveria ser desconsiderado o uso excessivo do gerúndio, não só porque se coaduna perfeitamente com os temas propostos, também por ser isonômico em relação a campanha da LUA e por não encontrar respaldo nos critérios de julgamento previsto no edital, nos termos do item 12.2.1.3:

12.2.1.3 Ideia Criativa - entende-se por Ideia Criativa para fins desta licitação:

- a) sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos seguimentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades do Poder Executivo do Estado do Paraná e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais;

j) a compatibilidade da linguagem utilizadas nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

125. Com uma simples leitura, percebe-se que a forma de linguagem gerúndio, ou qualquer outra forma de texto não conta amparo nos critérios de julgamentos, a qual a subcomissão deve obrigatoriamente se ater. Se não consta nos critérios de julgamento não pode ser considerado, pois está criando critério novo, subjetivo, sigiloso, correndo risco de novamente contrariar o artigo 44 da lei 8666:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão **levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital** ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É **vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado** que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

126. É importante registrar também que num confronto com outras Licitantes, aquinhoadas com médias de notas maiores do que a atribuída à TRADE, há claríssima evidência da não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, item 12.2.1.3 e seus subitens, acima já mencionados.

127. **LUA** - Na Ideia Criativa da LUA a subcomissão fez vistas grossas a ações não permitidas, conforme determinado pela resposta à questionamento, enviada às Licitantes em 09/12/2021. Resposta: "*O canal de comunicação para as ações internas junto aos funcionários públicos estaduais é o e-mail*". As ações não permitidas e usadas pela LUA são:

- Para as Redes Sociais dos Servidores, disponibilizaremos 10 posts com artes institucionais da campanha para que eles, caso desejem, compartilhem em suas contas pessoais;
- Substituiremos os Protetores de Tela (4 versões) dos computadores corporativos;
- Produziremos 4 versões de cartazes (a serem fixados em prédios da administração pública estadual);
- Podcasts promovidos por meio de totem que será exposto nas recepções dos prédios da administração estadual.

128. As falhas aqui apontadas na Ideia Criativa podem inclusive levar à desclassificação da LUA.

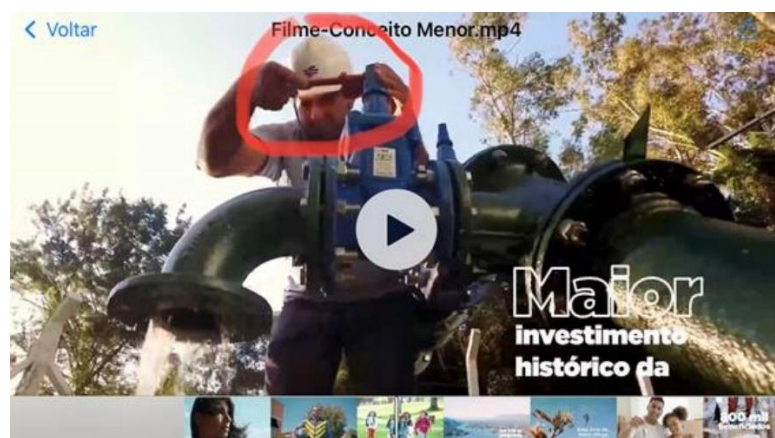
129. **433** - A Licitante cometeu falhas gravíssimas em sua IDEIA CRIATIVA. Alguns exemplos:

- A Licitante define em sua Estratégia de Comunicação: "*Uma landing page será o destino final da campanha...*". Porém não apresenta e também não cita na relação de peças da ideia criativa.
- Ao observar-se várias das peças corporificadas não se encontra o endereço eletrônico (o que deveria levar à landing page) o qual os interessados deverão acessar, como nos anúncios de Jornal, por exemplo.
- A Licitante apresenta diversas peças publicitárias em seu Plano de Mídia, porém não as apresenta na listagem de peças (corporificadas ou não), como por exemplo vídeos para TV e Redes Sociais.
- A Licitante insere texto discursivo na listagem de peças, o que não é permitido pelo Edital, de acordo com o item 11.3.3.2 "Se a campanha proposta pela Licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado "fisicamente" deverá ser elaborada em dois blocos, sendo um para as peças e/ou material apresentados como exemplo e outro para o restante".
- Na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, o que impacta na IDEIA CRIATIVA, a Licitante propõe: "*A não mídia proposta é a utilização de adesivagens em vidraças de terminais de ônibus...*". Tal ação não é detalhada com informações mínimas sequer: como é a peça? Que formato tem? Em quais cidades/locais seriam instaladas? Qual o seu custo de produção? Como será a distribuição/instalação e qual o seu custo? Etc. Um verdadeiro absurdo! Como todos os custos deveriam estar previstos, imperiosa a desclassificação.
- O filme "conceito" da licitante 433, peça apresentada, possui imagens em movimento o que, também, não era permitido de acordo com resposta da pergunta 4 – dos esclarecimentos entre 02/12/2021 e 09/12/2021:
-

história em quadrinhos. E o *animatic* é considerado como sinônimo de *storyboard* animado, ou seja, nesse formato aliam-se às imagens/ilustrações do *storyboard*, nos termos antes definido, música, vozes, efeitos sonoros, em uma reprodução mais fiel possível do tempo de cada cena e suas dinâmicas. Assim, com o intuito de esclarecer esse quesito, será inserido no edital o subitem 11.3.3.3.6, com a seguinte

redação: “Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, mas não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento”.

- Outro fator grave, que deve ter a atenção da subcomissão, é que no vídeo conceito apresentado, aparece imagens feitas com funcionários e em instalações do governo. Como é possível uma licitante obter estas imagens? Como é possível ter acesso as instalações da SANEPAR? Que fonte privilegiada conseguiu? Abaixo dois exemplos para avaliação:



130. Evidente que a agência 433 descumpriu grosseiramente o previsto no edital e os questionamentos, não restando qualquer alternativa a esta subcomissão do que a desclassificação desta licitante.

e) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

131. A subcomissão deu nota média de apenas 6,33 para a TRADE nesse quesito, com a justificativa de que: *“Baixa cobertura nos meios rádio e jornal. Na estratégia de mídia **propõe reforço nos últimos três meses da campanha na TV, porém não é materializado. Proposta de estratégia de mídia e não mídia confusa e apresenta inconsistência no número de inserções. Na tabela de investimentos o valor unitário do spot não condiz com a prática de mercado (R\$ 99,00). Restringe o meio revista aos Estados do Sul e ao Norte do Paraná”***.

132. **Mais uma vez pelas justificativas e nota atribuídas à TRADE, fica evidente a não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, relacionados no Edital, no item 12.2.1.4 e seus subitens:**

- a) o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários.
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses
- c) a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores.
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou material
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa”.

133. Antes de retornar às justificativas da subcomissão em relação à TRADE, é importante salientar que um planejamento de mídia técnico, como o apresentado, obedece às regras do Edital e segue as premissas do planejamento de comunicação em seu todo, sendo, portanto, consequência dos quesitos anteriores: RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e IDEIA CRIATIVA, e assim traça uma ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, que nada mais é que o raciocínio de toda a campanha nos meios de comunicação; incluindo a tática de mídia, que é a execução do que foi colocado na parte estratégica (planejamento), através de planilhas, pesquisas de audiência, com dados de GRP, TARP, CPM, cobertura, frequência média, etc.

134. Isso posto, vamos analisar os pontos negativos informados pela subcomissão em relação à TRADE:

“Na Estratégia de Mídia propõe reforço nos últimos três meses da campanha na TV, porém não é materializado”

Ao analisar o PLANO DE MÍDIA da TRADE **a subcomissão não percebeu que não definimos em nossa estratégia um reforço de TV nos últimos 3 meses.** Ao contrário da afirmação, a TRADE em sua proposta fez a seguinte argumentação:

“Eficiente e rentável, a TV nos permite atingir um contingente muito grande de público, com visibilidade e baixa dispersão, por isso **será utilizada na fase de LANÇAMENTO da campanha, com 3 flights, de 14 dias cada**”

135. **Portanto o Meio TV jamais foi citado como Meio utilizado nos últimos três meses (por isso mesmo não foi materializado).**

136. o julgamento da subcomissão não procede, sem base no texto proposto pela agência. Mais uma vez um julgamento sem fundamento na proposta apresentada. Portanto jamais deveria ser motivo para atribuição de pontuação baixa, como verificado na nota atribuída à TRADE.

137. Registre-se ainda que toda a fase de sustentação da campanha da TRADE utilizou-se dos meios internet e mídia exterior, por serem os meios de maior penetração junto à população. Critério absolutamente técnico, o que permeia todo o PLANO DE MÍDIA.

138. Outro ponto colocado pela subcomissão foi: *“Proposta de Estratégia de Mídia e Não Mídia confusa e apresenta inconsistência no número de inserções”.*

139. Outra vez a subcomissão demonstra falta de conhecimento técnico. É preciso esclarecer que um planejamento de mídia tem uma sequência lógica; primeiro, a estratégia traça um raciocínio e justificativas de meios de comunicação e depois a tática de mídia vem com as justificativas de veículos de comunicação, embasadas em pesquisas de mídia que referendem os veículos e as planilhas com o volume adequado.

140. Na estratégia da TRADE ficou definido que a campanha teria três públicos distintos: a população paranaense, os investidores e os servidores públicos, conforme determina o briefing. Para cada um desses públicos foi

apresentado uma estratégia e uma tática de mídia, de forma organizada e lógica (um planejamento de mídia absolutamente técnico).

141. Como por exemplo, para não se alongar e não ser prolixos:

Televisão: exemplificado com a planilha de resultados na RPC:

RESULTADOS ESTIMADOS				
RPC	CURITIBA	LONDRINA	MARINGÁ	TOTAL PR
NÚMERO DE INSERÇÕES	28	28	28	112
GRP	479	534	615	2141
TRP	265	322	367	1264
IMPACTOS DOMICILIARES	7.685.477	3.056.003	4.340.563	15.738.375
IMPACTOS NO TARGET	9.812.337	4.202.891	6.005.734	20.889.439
FREQÜÊNCIA	4,68	7,20	6,80	-
ALCANCE TARGET (%)	49,19	45,30	56,80	
ALCANCE IND. (%)	45,76	41,50	52,20	
ALCANCE TARGET (#)	1.823.071	590.506	929.776	3.501.605
ALCANCE IND. (#)	2.130.431	672.850	1.031.978	4.023.869
DOMICÍLIOS	1.604.040	572.521	705.840	3.010.376
UNIVERSO TARGET	3.706.039	1.303.545	1.636.930	6.926.605
UNIVERSO IND.	4.655.763	1.621.325	1.976.969	8.607.261

Mídia Digital: exemplificado com a planilha, parcial, do anexo 13 contendo as métricas:

Anexo 13 | Mídia digital – Investidores Mês 2

FORNECEDOR	FORMATO	PEÇAS	TARGET (Demográfico / Geográfico)	Geolocalização	OBJETIVO	TARGET (Comportamental)	COBERTURA (Cookies)	COBERTURA (%)	COBERTURA	FREQÜÊNCIA	TOTAL DE IMPRESSÕES	TOTAL DE CÍCLOS	Viewability Estimado	VTR	Impressões Visíveis	View - Mídia (Estimado)	Custo por Views (Estimado)	CTR	CPC	CPM	TOTAL BRUTO R\$
Target																					
Programática (DV360)	Display	728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 480x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480	AS 30+ A	RS, PR, SC, SP, MG, RJ	Awareness	Audifência Google - Interesses - Avid News Readers, Avid Investors, Banking & Finance	8.200.000	7%	572.917	3	1.718.750	3.781	80%	-	1.375.000	-	-	0,22%	R\$ 4,55	R\$ 8,00	R\$ 17.187,50
Programática (DV360)	Display	728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 480x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480	AS 30+ A	RS, PR, SC, SP, MG, RJ	Awareness	Navegg - Interesses - Notícias Locais, Notícias Governo, Política, Notícias Locais, Notícias Economia	4.000.000	14%	572.917	3	1.718.750	3.781	80%	-	1.375.000	-	-	0,22%	R\$ 4,55	R\$ 8,00	R\$ 17.187,50
* O ideal é passar a flexibilidade de gerenciamento de mídia para as estratégias que estiverem com a melhor performance																					
							1.149.833	3	2.437.800	7.563	70%	40%	1.375.000	-	R\$	0,08	0,22%	R\$ 4,55	R\$ 8,00	R\$ 34.375,00	

142. **Conforme o aqui explanado fica evidente o julgamento injusto em relação à TRADE, novamente.** Uma análise negativa, que **tira pontos, sem razão.**

143. Observe-se, em contraponto, que **na análise da subcomissão relativa a outras Licitantes, tal penalização não ocorreu, ao contrário, mesmo com seríssimas deficiências de defesa (ausência de métricas) receberam notas bem maiores do que as atribuídas à TRADE.**

144. Casos, por exemplo, da Licitante 433, que nem sequer apresentou planilha com distribuição das inserções em TV, um absurdo em se tratando de plano/estratégia de mídia, ou da Licitante LUA, que não apresentou

defesa/métricas relativas a programação em vários Meios/Veículos. Conforme solicita o edital no item 11.3.4.b.

145. Para contrapor aos errôneos argumentos em relação a Trade, a subcomissão sequer comentou/percebeu as diversas pesquisas utilizadas pela Trade, que permitem maior embasamento nas escolhas dos veículos de sua proposta, como:

Dados de Programação de TV

- Penetração: total população (TG BR 2021 – Curitiba – RM)
- Instar Analytics - TV Curitiba (4.655.763 pessoas); período de: 01/02 a 28/02/22. TV Londrina (1.621.325 pessoas); período de: 12 a 18/06/21. TV Maringá (1.976.969 pessoas); período de: 07 a 13/06/21. Emissoras: Globo, Record, Band e SBT.

Rádio:

- Kantar IBOPE Media EasyMedia4; Cta; Cta - out a dez/2021.
Praças: Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel
- IRG Pesquisas – Ponta Grossa.

Mídia exterior

- Estudo INFOOH: simulador de alcance e frequência que faz o diagnóstico de campanhas OOH. Apresentado Curitiba, RM, Toledo, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava.

146. **O julgamento da subcomissão em relação à Trade NÃO ESTÁ CORRETO, e deve ser revisto, majorando a nota para a pontuação máxima.**

147. Continua a subcomissão na avaliação do plano da TRADE: "*Na tabela de investimento o valor unitário do spot não condiz com a prática de mercado (R\$ 99,00)*".

148. Mais um absurdo, infelizmente a subcomissão cometeu **outro gravíssimo erro no julgamento** da TRADE.

149. **O valor alegado pela subcomissão (R\$ 99,00) NÃO SE REFERE A SPOT e sim a TAXA DE ENVIO DE MATERIAL PARA EMISSORA DE TV.** O valor correto do Spot, apresentado pela TRADE é de R\$ 10.500,00 (para 3 spots). Conforme se pode verificar na planilha **Anexo 18**, a seguir reproduzida:

Anexo 18 – Resumo do Investimento

PRODUÇÃO				
MEIO	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QTD	VALOR TOTAL
MÍDIA - COMUNIDADE				
TV / internet	VT	30" Direção de Cena; direção de fotografia; direção de arte; produção de locação; produção de casting; captação de imagens em 4K; captação com drone, equipamentos de luz e movimento; produção, legenda, montagem e finalização; entrega dos arquivos digitais e envio para as emissoras; taxa de Condecine. Finalização para internet. Veiculação em TV aberta e internet; 6 meses; praça Paraná.	3	R\$ 298.500,00
		Taxa de envio de material para emissora.	24	R\$ 2.376,00
Rádio /internet	Spot	30", com trilha pesquisada, locução, montagem e mixagem. Veiculação no Paraná, 6 meses.	3	R\$ 10.500,00

150. Sem querer ser repetitivo, mas já o sendo, outra vez fica comprovado de forma irrefutável, **mais um lamentável erro de julgamento da subcomissão, prejudicando a TRADE de forma totalmente injusta e errônea, atribuindo nota baixa por motivo inexistente**, e pior por um total desconhecimento e despreparo ao julgar um PLANO DE MÍDIA. Como pode uma subcomissão confundir taxa de envio de material de TV, com custo médio de spot (rádio)?

151. Por ERRO IMPERDOÁVEL DA SUBCOMISSÃO, não há outra forma de reparar o erro sem que se atribua à TRADE a nota máxima.

152. Pontua, ainda, a subcomissão com relação a proposta da TRADE que: "*Baixa cobertura nos meios rádio e jornal*".

153. O rádio e o jornal são meios extremamente locais. Para ter uma cobertura alta com eles, no Estado do Paraná, seria necessário um volume de investimento muito maior do que o estipulado no Edital para o exercício da licitação.

154. Então, **a estratégia adotada** para contemplar esses meios, tão importantes em credibilidade e proximidade com a comunidade, **foi utilizar os mesmos de forma coerente e com a frequência necessária nas principais cidades das macrorregiões do Paraná.**

155. Assim, foi garantido que a campanha tenha uma capilaridade de meios e cumpra seu objetivo, **mas respeitando a média de penetração que os meios possuem junto a população**, sendo o meio Jornal com 8% e o Rádio com 45% (Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), ou seja, uma mídia técnica.

156. O PLANO DE MÍDIA leva esses dados em consideração, foi extremamente técnico, diferente da subcomissão que deseja uma cobertura maior do que a penetração que os meios tem. O plano de mídia foi feito desta forma **para que o percentual desses meios não sobreponha o percentual de meios mais relevantes para a população como, televisão, internet e mídia exterior.**

157. Lembrando que o **PLANO DE MÍDIA da TRADE coloca os meios rádio e jornal como coadjuvantes e não principais**, sendo utilizados nas principais cidades do Estado. O que está claro, **perfeitamente explicado no início da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**, quando se definiu as praças relevantes a serem utilizadas com mídia local.

158. Pelo julgamento emitido pela subcomissão fica claro que esses aspectos colocados não foram considerados, ou analisados, de forma técnica, como deveria ter sido, resultando numa atribuição de nota injusta ao PLANO DE MÍDIA da TRADE. Um erro certamente, que deve ser corrigido com a majoração significativa da nota do quesito.

159. Coloca ainda a subcomissão como ponto negativo da proposta da TRADE: *"Restringe o meio revista aos estados do Sul e ao Norte do Paraná"*.

160. Sabidamente, com base em pesquisas consagradas, **o Meio Revista tem sua penetração reduzida junto a população brasileira**, sendo que os valores dos anúncios nas publicações não acompanham essa queda, não sendo dessa forma condizentes com a sua audiência. Em conformidade com Target Group Index Brasil – BR TG 2021(ago20-mar21) v1.0 – Pessoas – Copyright TGI Latina 2021), o meio revista possui sua penetração junto a população brasileira no patamar de 6%.

161. **Mais uma vez, a proposta de mídia foi baseada em dados técnicos de pesquisa e não em achismo como fez a subcomissão. Com base nesse cenário real optou-se em utilizar no PLANO DE MÍDIA somente títulos mais relevantes na Região Sul do Brasil, e Norte do Paraná**, que possuem um CPM (custo para atingir mil pessoas) condizente com o seu "share" no cômputo dos meios utilizados.

162. Isso porque, **na estratégia, a campanha para investidores, tecnicamente, tem foco maior e com maior aderência o Meio Internet, por representar melhor custo x benefício.**

163. Nesse meio se utilizou uma gama de alternativas absolutamente assertivas, devida e tecnicamente comprovadas a partir das métricas (defesa técnica), como: Portais nacionais, Programática Display, Programática Trueview, Programática Áudio, Rede Social (LinkedIn).

164. Lembrando que o mix de mídia Investidores foi ainda complementado com mídia Aeroportuária.

165. Como se observa a **subcomissão não julgou adequadamente a MÍDIA da TRADE. Ao sinalizar o meio Revista, sequer analisou que o mesmo foi escolhido para falar com o público-alvo Investidores, formando um conjunto, ou mix de mídia, com outros Meios**, como aqui demonstrado.

166. Ao não observar a estratégia e a tática adotadas, **penalizou a TRADE com uma nota baixa, de forma absolutamente injusta**, devendo reparar o erro com a nota máxima.

167. É importante registrar também que **num confronto com outras Licitantes, aquinhoadas com médias de notas maiores do que a atribuída à TRADE, há claríssima evidência da não observância da subcomissão em relação aos critérios de julgamento, item 12.2.1.4 e seus subquesitos**, conforme se passa a demonstrar:

168. **LUA** – Descreve-se a seguir alguns erros, gravíssimos, para exemplificar, cometidos pela Licitante, no quesito MÍDIA E NÃO MÍDIA:

- **Não apresenta defesa técnica da mídia de TV aberta com Merchandising** com comunicadores locais, onde informa que serão 5 temas para as ações de merchandising de 60" em cada programa. Não há uma linha sequer sobre defesa técnica que mostre métricas como cobertura, GRPs, Frequência Média, por exemplo. Sem esses dados é **impossível se avaliar a eficiência** ou não da Mídia proposta.
- A mesma situação ocorre com a mídia para **TV Paga**, voltada para os Investidores, onde não é apresentada uma métrica sequer. **Impossível avaliar a eficiência** ou não, e a própria pertinência da mídia apresentada.

- No meio Rádio a Licitante informa que serão utilizadas 162 emissoras, as melhores rádios e espaços para divulgação. Porém, **não há comprovação de audiência (defesa técnica), mesmo naquelas cidades em que sabidamente existem pesquisas oficiais de audiência**, como do Ibope, por exemplo, na capital.
- A **mídia aeroportuária** igualmente **não apresenta dados mínimos**, e eles estão disponíveis, que garantam ser a mídia sugerida eficiente. **Sem esses dados mínimos de audiência não é possível se aferir a eficácia** da mídia apresentada.
- A Licitante **apresenta uma série de ações de Mídia Digital**, nas mais diversas Ferramentas (Redes Sociais, Google, YouTube, etc.), **porém não cita uma métrica sequer**, para que se possa avaliar a eficiência da mídia proposta.
- Não apresenta em sua ação de Não Mídia “Letreiros”, o custo de instalação/distribuição, ferindo o Edital. Ele, em seu item 11.3.4 f) pede, “os valores (absolutos e percentuais) **alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia**”. Deixando de cumprir rigorosamente com o previsto no edital.

169. **ENGENHO** – descumpre o edital, como por exemplo, nos itens a seguir apresentados com gravíssimos erros:

- Na mídia de TV aberta a ENGENHO apresenta como defesa (métricas) apenas: impactos e GRPs. **Não apresenta outras métricas, fundamentais para um julgamento técnico correto em relação à eficácia da mídia apresentada**. Uma dessas métricas, por exemplo, é a FREQUENCIA MÉDIA, que se refere à quantidade média de vezes em que cada pessoa de uma cobertura teve a oportunidade de ver um anúncio.
- Na mídia de Rádio, para público geral e investidores, a ENGENHO informa que: “Para a seleção das rádios, foram avaliados os critérios perfil demográfico do público, realizando o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha e uma melhor rentabilidade mediante emissoras de grande impacto e audiência”. Porém **a Licitante não apresenta dados de pesquisa que comprovem a afirmação, como os de audiência, por exemplo**. Não apresenta dados sequer de grandes

praças, como Curitiba e São Paulo, por exemplo, sabidamente pesquisadas regularmente pelo IBOPE, que é a pesquisa mais aceita e utilizada pelo mercado. **Sem as defesas das Emissoras é impossível se chegar a uma avaliação técnica quanto a eficácia da mídia apresentada.**

- A Licitante **Engenho demonstra absoluta falta de conhecimento e atualização.** No meio jornal, **elenc**a vários títulos a serem utilizados na campanha, dentre eles o jornal **Diário do Norte de Maringá, que não existe mais.** Há mais de um ano o veículo encerrou suas atividades no impresso. Bastava uma rápida pesquisa no Google, conforme abaixo.

[https://pt.wikipedia.org > wiki > O_Diário_do_Norte_d...](https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Diário_do_Norte_d...)

O Diário do Norte do Paraná – Wikipédia, a enciclopédia livre

O **Diário do Norte** do Paraná foi um jornal **diário** no formato standard editado na cidade de **Maringá**, município do estado do Parana.

170. Absurdamente, a subcomissão não observou essas falhas gravíssimas nos PLANOS DE MÍDIA das licitantes, ter dados técnicos que para embasar as escolhas dos veículos é que fazem a diferença entre mídia técnica e achismo.

171. **433** - Além de não atender ao Edital, de forma geral, a Licitante 433 comete erros gravíssimos em seu **Plano de Mídia, que foi apresentado de forma incompleta e errônea**, conforme a seguir demonstrado:

- A 433, para o meio Rádio diz que; *"A escolha das rádios foi feita através da priorização do maior volume de ouvintes em cada uma das principais cidades do Paraná"*. **Porém não se utiliza de pesquisas de audiência que comprovem ser a emissoras apontadas como as ideais.** Sendo que em pelo menos em algumas praças do Paraná existe, por exemplo, a pesquisa Ibope para o Meio.
- O rádio é conhecido por ser um meio onde a mensagem necessita de frequência de exposição. Por mais que a campanha da 433 tenha a duração de 6 meses, a frequência de apenas 1,6 dia é muito baixa, tecnicamente, para mais de um material como proposto.

- Outro **grave problema na planilha geral de rádio é que não inclui a rádio Itaipu FM na somatória**, o que totaliza 2.790 inserções e não 2.580. Com isso o valor é de R\$ 800.184,15 e não R\$ 788.760,15, como informado. **Uma diferença a mais de R\$ 11.424,00, o que extrapola o limite da verba R\$ 15.000.000,00, permitido pelo Edital, devendo ser desclassificada sumariamente por descumprir o limite máximo previsto no edital.**
- No **Meio DOOH** acontece a mesma falha, em diversos veículos utilizados, como por exemplo o MUB - Clear Chanel, em Curitiba, que possui dados de audiência não utilizados pela Licitante.
- A **Mídia apresentada para o Meio TV chega a ser risível. A 433 sequer apresenta planilhas com a distribuição das inserções, obrigatório pelo Edital**, e também **não apresenta a mínima defesa técnica da programação e emissoras escolhidas**. Faltam, também, dados essenciais num Plano de Mídia decente, como Cobertura, GRPs, Frequência, etc., sem o que é impossível se avaliar minimamente a mídia apresentada.
- Mesmo **nos Recursos Próprios, que não exige investimento, a Licitante peca de forma lamentável** ao não se utilizar da TV Educativa/Turismo Paraná e Rádio Educativa.
- No planejamento da Licitante **as ações, principalmente online, estão soltas e sem um raciocínio lógico**, ou seja, tecnicamente inconsistente.
- Outro ponto que **fere o Edital é que em nenhum momento os valores unitários de tabela dos veículos de comunicação são apresentados**, somente os valores finais.

172. **GPAC** - Em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia a Licitante **GPAC demonstra falta de entendimento técnico para distribuir a verba de forma eficaz**, prejudicando todo o custo x benefício apresentado em seu plano de mídia:

- Um exemplo claríssimo é a **utilização errônea da mídia exterior, para impactar apenas a população rural**. A **mídia exterior**, de acordo com

dados de pesquisas, inclusive utilizados pela Licitante, **tem penetração de 89%** (é o segundo maior meio de penetração) e **deveria, portanto, ser utilizado para impactar toda a população paranaense, público-alvo principal da campanha**, como definido pelo Edital. Ao não utilizar o Meio corretamente a **GPAC** cometeu erro grave em seu Plano de Mídia, ou seja, não o **utiliza para impactar o público-alvo principal e sim apenas uma pequena parcela de público, o rural.**

Destinar somente 1% da verba para mídia exterior, como na mídia apresentada, é abrir mão do segundo maior meio de penetração junto a população de forma extremamente equivocada, uma **falha técnica imperdoável**

- Outro exemplo de **erro de mídia** se verifica na **campanha "Investidores"**, onde a licitante colocou inserções da **TV paga no canal Globonews**, nas praças (sinal) Rio de Janeiro e São Paulo, justificando uma campanha focada nesses mercados. Ocorre que **em nenhum momento a GPAC apresenta dados de audiência e impactos, que justifique a emissora utilizada e a respectiva programação.** Sem a utilização desses dados é impossível se avaliar a eficácia da mídia sugerida.
- Ainda na campanha Investidores, para as ações inovadoras, a GPAC **utiliza o portal do Estadão (com podcast) e o G1 (especial publicitário), sem apresentar os dados da audiência** que cada um deles poderia alcançar na campanha, além de dados de perfil para comprovar que os veículos são os mais pertinentes para utilização. Em nenhum momento esses dados são apresentados para justificar a utilização dos veículos mencionados. Sem a definição desses dados é impossível se avaliar a eficácia da mídia sugerida.
- Nos **valores de Produção a GPAC comete gravíssimo erro.** Define um endereço eletrônico, um **hotsite**, como indexador da campanha **com endereço que exige a contemplação de custo com a compra de domínio** na Internet (observe-se que é um endereço específico, não atrelado ao endereço oficial, ou de "raiz" – site – do Governo do Paraná). **Porém a Licitante não apresenta esse valor, ferindo afrontosamente ao estipulado pelo Edital em seu item "11.3.4.2 f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia".** A falha é gravíssima, pois caracteriza tentativa de levar vantagem perante os demais concorrentes, ferindo afrontosamente ao princípio da isonomia.

173. Do exposto é possível verificar a enorme quantidade de erros cometido pela subcomissão técnica ao analisar as propostas, o que provavelmente se deu em razão de não seguir os critérios objetivos de julgamento estabelecidos nos quesitos e subquesitos elencados no edital.

174. A falta de alinhamento entre os critérios utilizados pela subcomissão técnica com aqueles fixados no edital, trouxeram enorme prejuízo à RECORRENTE TRADE que teve, em razão destes erros cometidos pela subcomissão técnica notas extremamente baixas.

175. Tendo em vista a elevada quantidade de erros no julgamento, em especial em não seguir a subcomissão técnica os critérios objetivos fixados no edital, deve ser anulada a presente licitação. Entretanto, caso não seja este o entendimento, deve ser reanalisada a proposta da TRADE a luz dos critérios objetivos de julgamento fixados para cada quesito e subquesito do edital, majorando a sua nota.

III. CONSIDERAÇÕES ENVELOPE 3 - TRADE

a) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

176. A subcomissão técnica alega que a TRADE “atendeu parcialmente aos atributos do quesito. Não especifica o time de criação pelo escopo (online e offline)”

177. Ao se analisar o edital tem-se que:

Item 11.6

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação online e offline, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

Critério de julgamento o item Capacidade de atendimento (12.2.2):

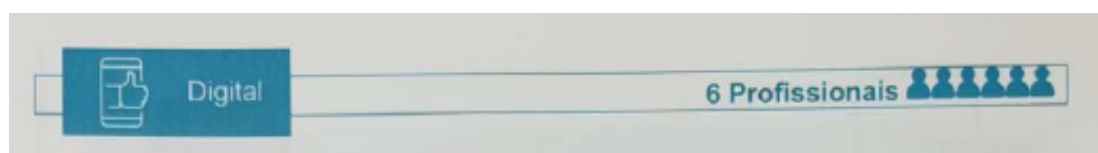
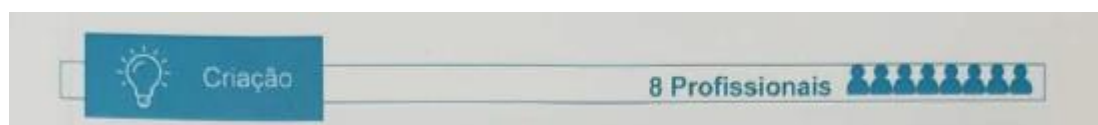
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Poder Executivo do Estado do Paraná;

178. A TRADE foi penalizada em 2 pontos por não especificar criação "online e offline", critério novo e secreto criado pela subcomissão, pois essa exigência não faz parte do "critério de julgamento" definido no edital conforme demonstrado acima.

179. As licitantes tinham que apresentar **os profissionais discriminando as áreas de criação online e offline**, o que foi rigorosamente cumprido pela TRADE – criação (offline) e digital (online).

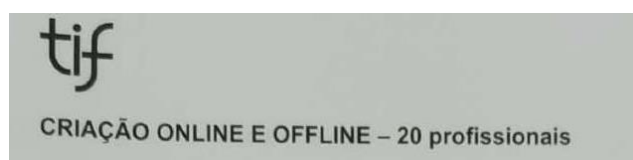
180. Na relação apresentada pela Trade constam 8 profissionais de "criação" entre redator e diretor de arte (CRIAÇÃO OFFLINE) e 6 profissionais de "digital" sendo 4 analistas de social media e 2 webs designers de social media (CRIAÇÃO ONLINE):



Cassiano Pires
Web Designer de Social Media

João Paulo Queiroz
Web Designer de Social Media

181. É um absurdo a subcomissão diminuir a nota da TRADE por usar "palavra similar" de online, **mas não usa o mesmo critério conforme será demonstrado a seguir:**



182. Na relação dos profissionais apresentados, a **TIF só especifica no subtítulo "criação online e offline"**, mas na nomenclatura da função dos profissionais **não especifica o time de criação pelo escopo online e offline conforme mostrado abaixo e não teve sua nota diminuída:**

Waldemar Segundo – Diretor de Criação

Vandré Fernandes – Head de Criação

Rodrigo de Carvalho – Diretor de Arte

Abner Souza – Diretor de Arte

Gustavo Luz – Diretor de Arte

Felipe Mendes Trindade – Diretor de Arte

Luis Felipe Mendonça Machado – Diretor de Arte

Gabriel Vinicius – Designer Gráfico Sênior

Designer Gráfico e Web Designer graduado pela Universidade Filadélfia, cursando Direção de Arte pela Universidade Estadual de Londrina. Conta com diversos cursos

Fábio José de Oliveira Silva – Motion Designer

Allan Falcone – Head de Redação

Evandro Melquiades – Redator

Victor de Oliveira Rodrigues – Redator

Lucas Jensen – Redator

Luiz Gustavo Amadori Cavet – Redator

Caio Recalde – Redator

Lia Coutinho – Social Media

Flávia Andrade – Social Media

Roberta Cristina dos Santos Schneider – Social Media

Auana Potes – Social Media

183. **ENGENHO DE IDEIAS** - Na capacidade de atendimento da licitante Engenho, também não consta "criação online e offline". Eles

descreveram apenas a função: Diretor de Arte, **Diretor de Arte Digital**, Redator; mas a subcomissão deu nota máxima nesse quesito para licitante:

VANESSA ZORZANELLO CARDOSO

Diretora de Arte

CARLOS ALMI DA ROCHA FILHO

Diretor de Arte Digital

ANA JÚLIA PEREIRA CUNHA

Diretora de Arte

KAREN MELLO COLPES

Diretora de Arte

EMERSON PUHL SANTIN

Redator

CÍNTIA ROSANGELA A. DOS SANTOS

Redatora

184. Cristalino a falta de critério da subcomissão ao analisar a capacidade de atendimento, devendo, portanto, ser revista a avaliação, com adoção dos mesmos critérios, majorando-se a nota da TRADE.

IV. DA PROPOSTA DA LICITANTE 433 – ERROS E VIOLAÇÃO DO EDITAL

a) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

185. A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO da 433, de forma geral, não atende ao especificado no Edital, item 12.2.1.3 e seus subitens: "a) sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná. b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. c) sua adequação ao universo cultural dos seguimentos de público alvo. d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. g) sua pertinência às atividades do Poder Executivo do Estado do Paraná e à sua inserção nos contextos social, político e econômico. h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme

demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados. i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais. j) a compatibilidade da linguagem utilizadas nas peças e/ou materiais aos meios e aos públicos propostos”

186. A Licitante não cumpre com todos os quesitos e em outros atende apenas parcialmente ao solicitado.

187. Ainda em relação à ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO da 433, o que comprova a inobservância das regras da licitação, é a resposta ao Questionamento, enviada às Licitantes em 09/12/2021: *“O canal de comunicação para as ações internas junto aos funcionários públicos estaduais é o e-mail.”*

188. A ação listada **“inserção de comunicação no Portal do Servidor” caracteriza canal de comunicação de uso não permitido**, conforme definido em resposta à questionamento, acima mencionado.

b) IDEIA CRIATIVA

189. No quesito Ideia Criativa a 433 comete erros gritantes, específicos. Aqui é registrado apenas alguns deles:

- i. Licitante define em sua Estratégia de Comunicação: “Uma landing page será o destino final da campanha...”. Porém não apresenta e não cita na relação de peças da ideia criativa.
- ii. Ao observar-se várias das peças corporificadas não se encontra o endereço eletrônico (o que deveria levar à Landing Page) o qual os interessados deverão acessar, como nos anúncios de Jornal, por exemplo.
- iii. A Licitante apresenta diversas peças publicitárias em seu Plano de Mídia, porém não as apresenta na listagem de peças (corporificadas ou não), como por exemplo vídeos para TV e Redes Sociais, não cumprindo com o solicitado pelo Edital, em seu item 11.3.3.2 – “Se a campanha proposta pela Licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”... deverá ser elaborada em dois blocos,

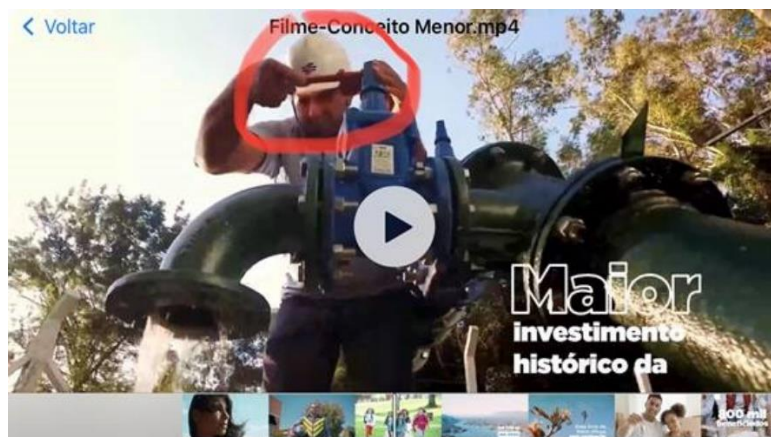
sendo um para as peças e/ou material apresentados como exemplo e outro para o restante”.

- iv. A Licitante insere texto discursivo na Listagem de peças, o que não é permitido pelo Edital, de acordo com o item 11.3.3.2.
- v. Na Estratégia de Comunicação, o que impacta na Ideia Criativa, a Licitante propõe: “A não mídia proposta é a utilização de adesivagens em vidraças de terminais de ônibus...”. Tal ação não é detalhada com informações mínimas sequer: como é a peça? Que formato tem? Em quais cidades/locais seriam instaladas? Qual o seu custo de Produção? Como será a distribuição/instalação e qual o seu custo? Etc. Um verdadeiro absurdo.
- vi. O filme “conceito” da licitante 433, peça apresentada, possui imagens em movimento o que, também, não era permitido de acordo com resposta da pergunta 4 – dos esclarecimentos entre 02/12/2021 e 09/12/2021:

história em quadrinhos. E o *animatic* é considerado como sinônimo de *storyboard* animado, ou seja, nesse formato aliam-se às imagens/ilustrações do *storyboard*, nos termos antes definido, música, vozes, efeitos sonoros, em uma reprodução mais fiel possível do tempo de cada cena e suas dinâmicas. Assim, com o intuito de esclarecer esse quesito, será inserido no edital o subitem 11.3.3.3.6, com a seguinte redação: “Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, mas não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento”.

- vii. Outro fator grave, é que no vídeo conceito apresentado, aparece imagens feitas com pessoas e locais do Governo do Estado. A dúvida que fica, é, como é possível uma licitante obter estas imagens? Que fonte privilegiada conseguiu? Abaixo dois exemplos para avaliação:





190. Importante que se traga à tona a forma como foi adquirida as imagens, inclusive, pode ser tida como forma de identificação da proposta, o que levaria a desclassificação da licitante, não se pode alegar que essas imagens foram conseguidas na internet em comercial já publicado pelo governo. Se analisarmos o comercial da SANEPAR, postado no ano passado no YouTube no link:

https://youtu.be/Rndmlp_uOe0

É fácil perceber que a cena do funcionário da SANEPAR é a mesma do vídeo Conceito da agência 433, porém, o vídeo postado pelo Governo tem apenas alguns frames e o filtro alaranjado, e o vídeo Conceito da 433 tem um tempo maior e não tem filtro. A "torneira registro" no vídeo do Governo está jorrando um grande volume de água, já no vídeo conceito da 433 está acabando. Cristalino que as imagens não foram retiradas da internet, mas que é a mesma cena gravada pelo governo, não disponível para todas as licitantes.

191. Os gravíssimos erros cometidos também nesse quesito, o que demonstra uma verdadeira aberração, levaram a Licitante a descumprir, de forma irreparável, o Edital não restando outra alternativa: a sua desclassificação do certame.

c) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

192. A Licitante 433 apresenta uma Estratégia de Mídia e Não Mídia que não atende ao exigido no item 12.2.1.4 e seus subitens: "a) o conceito

dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários. b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. c) a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores. d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Estado do Paraná. e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou material. f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa”

193. Além de não atender ao Edital, de forma geral, considerando os subitens acima mencionados para esse quesito, a Licitante 433 comete erros gravíssimos em seu Plano de Mídia, que foi apresentado de forma incompleta e errônea, conforme a seguir demonstrado:

- i. A 433, para o meio Rádio diz que; “A escolha das rádios foi feita através da priorização do maior volume de ouvintes em cada uma das principais cidades do Paraná”. Porém não se utiliza de pesquisas de audiência que comprovem ser as Emissoras apontadas como as ideais. Sendo que em pelo menos em algumas praças do Paraná existe, por exemplo, a pesquisa Ibope para o Meio.
- ii. O rádio é conhecido por ser um meio onde a mensagem necessita de frequência de exposição. Por mais que a campanha da 433 tenha a duração de 6 meses, a frequência de apenas 1,6 dia é muito baixa, tecnicamente, para mais de um material como proposto.
- iii. Outro grave problema na planilha geral de rádio é que não inclui a rádio Itaipu FM na somatória, o que totaliza 2.790 inserções e não 2.580. Com isso o valor é de R\$ 800.184,15 e não R\$ 788.760,15, como informado. Uma diferença a mais de R\$ 11.424,00, o que extrapola o limite da verba R\$ 15.000.000,00, permitido pelo Edital, conforme se verifica na tabela a seguir.

Detalhamento Rádio

PRAÇA	RÁDIO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO							TT. INS.	INVEST. BRUTO (R\$)
				M1	M2	M3	M4	M5	M6		
CURITIBA	Band News FM	06h às 9h20	30"	50	50	50	40	40	40	270	R\$ 108.000,00
	Massa FM	06h às 19h	30"	80	80	80	40	40	40	360	R\$ 180.000,00
	Transamérica	07h às 19h	30"	40	40	40	30	30	30	210	R\$ 199.500,00
	Jovem Pan	07h às 19h	30"	35	35	35	30	30	30	195	R\$ 165.750,00
LONDRINA	Jovem Pan	07h às 19h	30"	30	30	30	25	25	25	165	R\$ 11.958,20
	Folha FM	07h às 19h	30"	40	40	40	20	20	20	180	R\$ 7.020,00
MARINGÁ	CBN	06h às 10h	30"	40	40	40	30	30	30	210	R\$ 39.690,00
PONTA GROSSA	Mundi FM	Indeterminado	30"	30	30	30	20	20	20	150	R\$ 5.550,00
	CBN	06 às 10h	30"	25	25	25	20	20	20	135	R\$ 6.313,95
CASCAVEL	Tarobá	07h às 19h	30"	40	40	40	20	20	20	180	R\$ 9.792,00
	Catve	07h às 19h	30"	30	30	30	15	15	15	135	R\$ 11.745,00
	CBN	07h às 19h	30"	50	50	50	30	30	30	240	R\$ 36.000,00
FOZ DO IGUAÇU	97 FM	07h às 19h	30"	30	30	30	20	20	20	150	R\$ 7.440,00
	Itaipu FM	07h às 19h	30"	50	50	50	20	20	20	210	R\$ 11.424,00
										2580	R\$ 788.798,15

- iv. Também no Meio DOOH acontece falha, como em diversos Veículos utilizados, como por exemplo o MUB - Clear Chanel, em Curitiba, que possui dados de audiência não utilizados pela Licitante. Além da falta de dados que justifique a utilização dos veículos, há também a falta de clareza em demonstrar a estratégia utilizada.
- v. A Mídia apresentada para o Meio TV chega a ser risível. A 433 sequer apresenta planilhas com a distribuição das inserções, obrigatório pelo Edital, e também não apresenta a mínima defesa técnica da programação e Emissoras escolhidas. Faltam, também, dados essenciais num Plano de Mídia decente, como Cobertura, GRPs, Frequência, etc., sem o que é impossível se avaliar minimamente a mídia apresentada. Além disso uma mídia técnica deve respeitar o "share" de cada emissora (dado que também não foi apresentado pela 433). Analisando esse dado é inconcebível que o valor absoluto da TV Band no Paraná, seja maior que as emissoras que estão numa colocação bem acima dela. Isso demonstra total despreparo na elaboração do plano de mídia. O dado abaixo, não observado pela 433, é um recorte da praça de Curitiba e está disponível para as agências:

Curitiba	
Emissora	Shr%
TV BAND	6,87
GLOBO	57,06
Record TV	20,69
SBT	15,38

Fonte: Instar Analytics - TV Curitiba (4.655.763 pessoas); período de: 01/02 a 28/02/22

- vi. Mesmo nos Recursos Próprios, que não exige investimento, a Licitante peca de forma lamentável ao não se utilizar da TV Educativa/Turismo Paraná e Rádio Educativa.
- vii. No planejamento da Licitante as ações, principalmente online, estão soltas e sem um raciocínio lógico, ou seja, tecnicamente inconsistente.
- viii. Outro ponto que fere o Edital é que em nenhum momento os valores unitários de tabela dos veículos de comunicação são apresentados, somente os valores finais.

194. Tendo em vista os erros cometidos pela 433, notadamente extrapolação da verba disponível, deve ser a proponente desclassificada nos termos do item 12.4 "a" do edital.

V. DA PROPOSTA DA LICITANTE ENGENHO DE IDEIAS – ERROS E VIOLAÇÃO DO EDITAL

a) RACIOCÍNIO BÁSICO

195. A Licitante faz um RACIOCÍNIO BÁSICO com pouca profundidade em relação ao briefing do Edital. Explora de forma superficial a sustentabilidade (palavra citada uma única vez em seu texto) e sequer menciona a sigla ESG (Environmental, social and Governance).

196. De acordo com o briefing, em “Objeto do Trabalho”, é claríssima a orientação: “Criar e planejar campanha publicitária de amplo alcance para posicionamento do Governo do Paraná – contemplando também ações internas junto aos funcionários públicos estaduais -, que leve em conta os pressupostos a seguir descritos. A sustentabilidade (ESG) e seus desdobramentos na vida dos paranaenses, devendo ser abordadas as seguintes áreas: Proteção ambiental..., Energias renováveis..., Redução de desigualdades...”.

197. É claríssimo que a ENGENHO não cumpriu com o Edital, em seu item 12.2.1.1.

198. Conforme se observa a Licitante não cumpriu com o determinado pelo Edital, razão pela qual deve ser desclassificada do certame, ou, na pior das hipóteses, ter a sua nota no quesito rebaixada significativamente.

b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

199. Como consequência de um Raciocínio Básico com pouca profundidade, a Estratégia de Comunicação também se apresenta frágil e com erros, que ferem (não cumprem) ao estipulado pelo Edital, em seu item 12.2.1.2 e seus subitens.

200. Além dos aspectos gerais citados, que descumprem o Edital, descrevemos a seguir outro erro, gravíssimo, cometido pela Licitante, na sua ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:

201. Para o funcionalismo a ENGENHO propõe a instalação de cartazes e adesivos (nos banheiros). As peças caracterizam “canais” de comunicação que não poderiam ser utilizados, em conformidade com resposta a Questionamento, enviada às Licitantes em 09/12/2021.

Pergunta n.5: O ANEXO I - BRIEFING traz a informação que devemos contemplar ações internas junto aos funcionários públicos estaduais. Pergunta: Existem canais diretos de comunicação do estado com estes funcionários que podem ser utilizados, como e-mail, SMS e Whatsapp? **Resposta: O canal**

de comunicação para as ações internas junto aos funcionários públicos estaduais é o e-mail.

202. Ora, se a resposta define o e-mail, como canal de comunicação para as ações internas junto aos funcionários, é obvio que os canais sugeridos pela ENGENHO não poderiam ser apresentados.

203. Some-se ainda à resposta de questionamento, a definição dos recursos próprios disponibilizados para a campanha, onde no Briefing consta claramente: *"CANAIS DE COMUNICAÇÃO...canais próprios do Poder Executivo Estadual, a saber: TV Educativa/Turismo Paraná; Rádio Educativa; Portais do Governo do Paraná, Administração Direta, Autarquias e Empresas Públicas, além de canais digitais do Governo do Estado, o que inclui contas oficiais em redes sociais"*

204. Ou seja, a Licitante ignorou totalmente a resposta ao questionamento e ao próprio briefing, infringindo assim as regras e normas, tentando auferir vantagem e ferindo, inclusive, ao princípio da isonomia. Razões pelas quais DEVE SER DESCLASSIFICADA do certame, ou, na pior das hipóteses, ter a sua nota no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO rebaixada significativamente.

c) IDEIA CRIATIVA

205. Como decorrência de um RACIOCÍNIO BÁSICO e uma ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO frágeis, a IDEIA CRIATIVA da Licitante também não atende ao especificado no Edital, item 12.2.1.3 e seus subitens.

206. Como decorrência de um Raciocínio Básico e uma Estratégia de Comunicação frágeis, a Ideia Criativa da Licitante também não atende ao especificado no Edital, item 12.2.1.3 e seus subitens

d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

207. Por óbvio, em decorrência de deficiências no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação e na Ideia Criativa, a Estratégia de Mídia e Não Mídia, não atende ao exigido no item 12.2.1.4 e seus subitens.

208. Além dos aspectos gerais citados, acima, que descumprem o Edital, descrevemos a seguir alguns outros erros, para exemplificar, cometidos pela Licitante:

209. Na mídia de TV, aberta a ENGENHO apresenta como defesa (métricas) apenas: Impactos e GRPs. Não apresenta outras métricas, fundamentais para um julgamento técnico correto em relação à eficácia da mídia apresentada. Uma dessas métricas, por exemplo, é a FREQUÊNCIA MÉDIA, que se refere à quantidade média de vezes em que cada pessoa de uma cobertura teve a oportunidade de ver um anúncio.

210. Além disso uma mídia técnica deve respeitar o “share” de cada Emissora, dado que também não foi apresentado. Analisando esse dado, não é admissível que o valor absoluto da TV Band no Paraná seja maior que o das emissoras que estão numa colocação bem acima dela, o que demonstra falta de técnica na elaboração do plano de mídia. O dado abaixo nos mostra um recorte da praça de Curitiba (ele está disponível para as Agências e deveria, portanto, ter sido utilizado pela ENGENHO).

Curitiba	
Emissora	Shr%
TV BAND	6,87
GLOBO	57,06
Record TV	20,69
SBT	15,38

Fonte: Instar Analytics - TV Curitiba (4.655.763 pessoas); período de: 01/02 a 28/02/22

211. Na mídia de Rádio, para público geral e investidores, a ENGENHO informa que: *“Para a seleção das rádios, foram avaliados os critérios perfil demográfico do público, realizando o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha e uma melhor rentabilidade mediante emissoras de grande impacto e audiência”.*

212. Porém a Licitante não apresenta dados de pesquisa que comprovem a afirmação, como os de audiência, por exemplo. Não apresenta dados sequer de grandes praças, como Curitiba e São Paulo, por exemplo, sabidamente pesquisadas regularmente pelo IBOPE, que é a pesquisa mais aceita e utilizada pelo mercado. Sem as defesas das Emissoras é impossível se

chegar a uma avaliação técnica quanto a eficácia da mídia apresentada. Além disso, ao decidir utilizar as redes de rádio que estão presentes no Estado, a Licitante deveria apresentar os dados de audiência e cobertura das mesmas, para justificar (mesmo assim frágil), pois elas não possuem alcance no Estado todo e nem nas principais cidades do Paraná.

213. A ENGENHO demonstra absoluta falta de conhecimento e atualização. No meio jornal, elenca vários títulos a serem utilizados na campanha, dentre eles o jornal Diário do Norte de Maringá, que não existe mais. Há mais de um ano o veículo encerrou suas atividades no impresso.

214. Na campanha para “Investidores”, no meio jornal, a licitante demonstra outra vez, falta de conhecimento técnico. Insere o Jornal Valor econômico, com anúncio regionalizado para Rio e São Paulo, porém o jornal tem uma distribuição nacional e não faz regionalização. Transmite assim informação errada para justificar a utilização do veículo junto ao público objetivado.

215. Tem-se claramente o descumprimento do edital pela ENGENHO, devendo, pois, ser desclassificada nos termos do item 12.4 “a” do edital, ou quanto ao menos ter sua nota significativamente rebaixada.

VI. DA PROPOSTA DA LICITANTE GPAC – ERROS E VIOLAÇÃO DO EDITAL

a) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

216. Em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia a Licitante GPAC demonstra falta de entendimento técnico para distribuir a verba de forma eficaz, prejudicando todo o custo x benefício apresentado em seu plano de mídia

217. Um exemplo claríssimo é a utilização errônea da mídia exterior, para impactar apenas a população rural. A mídia exterior, de acordo com dados de pesquisas, inclusive utilizados pela Licitante, tem penetração de 89% (é o segundo maior meio de penetração) e deveria, portanto, ser utilizado para impactar toda a população paranaense, público alvo principal da campanha, como definido pelo Edital. Ao não utilizar o Meio corretamente a GPAC cometeu

erro grave em seu Plano de Mídia, ou seja, não o utiliza para impactar o público-alvo principal e sim apenas uma pequena parcela de público, o rural.

218. Destinar somente 1% da verba para mídia exterior, como na mídia apresentada, é abrir mão do segundo maior meio de penetração junto a população de forma extremamente equivocada, uma falha técnica imperdoável, que deve levar a GPAC a ter sua nota no quesito mídia minorada de forma expressiva.

219. Outro exemplo de erro de mídia se verifica na campanha "Investidores", onde a licitante colocou inserções da TV paga no canal Globonews, nas praças (sinal) Rio de Janeiro e São Paulo, justificando uma campanha focada nesses mercados. Ocorre que em nenhum momento a GPAC apresenta dados de audiência e impactos, que justifique a Emissora utilizada e a respectiva programação. Sem a utilização desses dados é impossível se avaliar a eficácia da mídia sugerida, motivo pelo qual a nota do quesito mídia, atribuída a Licitante, deve ser rebaixada de forma expressiva.

220. Ainda na campanha Investidores, para as ações inovadoras, a GPAC utiliza o portal do Estadão (com podcast) e o G1 (especial publicitário), sem apresentar os dados da audiência que cada um deles poderia alcançar na campanha, além de dados de perfil para comprovar que os veículos são os mais pertinentes para utilização. Em nenhum momento esses dados são apresentados para justificar a utilização dos veículos mencionados. Sem a definição desses dados é impossível se avaliar a eficácia da mídia sugerida, motivo pelo qual a nota do quesito mídia atribuída a Licitante deve ser rebaixada de forma expressiva.

221. Nos valores de Produção a GPAC comete gravíssimo erro. Define um endereço eletrônico, um hotsite, como indexador da campanha com endereço que exige a contemplação de custo com a compra de Domínio na Internet (observe-se que é um endereço específico, não atrelado ao endereço oficial, ou de "raiz" – site – do Governo do Paraná). Porém a Licitante não apresenta esse valor, ferindo afrontosamente ao estipulado pelo Edital em seu item "11.3.4.2 "f" Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia".

222. A falha é gravíssima, pois caracteriza tentativa de levar vantagem perante os demais concorrentes, ferindo afrontosamente ao princípio da isonomia. Motivo pelo qual a GPAC deve ser desclassificada do certame, ou,

na pior das hipóteses, deve ter a sua nota do Plano de Comunicação rebaixada de forma expressiva.

VII. DA PROPOSTA DA LICITANTE LUA – ERROS E VIOLAÇÃO DO EDITAL

a) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

223. A Estratégia de Comunicação da LUA não cumpre com o estipulado pelo Edital, em seu item 12.2.1.2 e seus subitens. Além dos aspectos gerais citados, que descumprem o Edital, descreve-se a seguir outro erro, gravíssimo, cometido pela Licitante.

224. A LUA apresentou canais de comunicação com o funcionalismo que não são permitidos, a saber:

- Para as Redes Sociais dos Servidores, disponibilizaremos 10 posts com artes institucionais da campanha para que eles, caso desejem, compartilhem em suas contas pessoais;
- Substituiremos os Protetores de Tela (4 versões) dos computadores corporativos;
- Produziremos 4 versões de cartazes (a serem fixados em prédios da administração pública estadual);
- Podcasts promovidos por meio de totem que será exposto nas recepções dos prédios da administração estadual.

225. Todas as ações listadas, são canais de comunicação de uso não permitido, conforme definido em resposta à questionamento, enviada às Licitantes em 09/12/2021. Resposta: “O canal de comunicação para as ações internas junto aos funcionários públicos estaduais é o e-mail”.

226. Numa tentativa de levar vantagem, a LUA simplesmente ignorou a informação, ao apresentar ações que caracterizam canais de comunicação não permitidos, ferindo dessa maneira o princípio da isonomia, devendo, assim, ser desclassificada do certame.

b) IDEIA CRIATIVA

227. A Estratégia de Comunicação da LUA também não atende ao especificado no Edital, item 12.2.1.3 e seus subitens. Além dos aspectos gerais acima citados, que descumprem o Edital, descreve-se a seguir outro erro, gravíssimo, cometido pela Licitante, no quesito IDEIA CRIATIVA:

228. Os mesmos erros, apontados na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, foram cometidos no quesito Ideia Criativa, ao apresentar peças/ações que vão além do “canal de comunicação e-mail” permitido, definido em resposta de questionamento, como o canal a ser utilizado para toda a comunicação com o funcionalismo, devendo, assim, ser desclassificada.

c) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

229. A Licitante LUA apresenta uma Estratégia de Mídia e Não Mídia que não atende ao exigido no item 12.2.1.4 e seus subitens. Além dos aspectos gerais citados, que descumprem o Edital, descreve-se a seguir alguns outros erros, gravíssimos, para exemplificar, cometidos pela Licitante, no quesito MÍDIA:

- i. Não apresenta defesa técnica da mídia de TV aberta com Merchandising com comunicadores locais, onde informa que serão 5 temas para as ações de merchandising de 60” em cada programa. Não há uma linha sequer sobre defesa técnica que mostre métricas como cobertura, GRPs, Frequência Média, por exemplo. Sem esses dados é impossível se avaliar a eficiência ou não da Mídia proposta.
- ii. A mesma situação ocorre com a mídia para TV Paga, voltada para os Investidores, onde não é apresentada uma métrica sequer, como por exemplo o TRP. Sem o dado “impacto” é impossível avaliar a eficiência ou não, e a própria pertinência da mídia apresentada.
- iii. No meio Rádio a Licitante informa que serão utilizadas 162 emissoras, as melhores rádios e espaços para divulgação. Porém, não há comprovação de audiência (defesa técnica), mesmo naquelas cidades em que sabidamente existem pesquisas oficiais de audiência, como do Ibope, por exemplo, na Capital. Além disso é preciso ressaltar que o rádio é conhecido por ser um meio onde a mensagem necessita de frequência de exposição. Numa campanha de seis meses ficar somente duas semanas com 3 inserções diárias, é no mínimo desperdício de dinheiro público. Não há ouvinte que consiga assimilar quatro mensagens diferentes, com somente 30 inserções.

- iv. A mídia aeroportuária igualmente não apresenta dados mínimos, e eles estão disponíveis, que garantam ser a mídia sugerida eficiente. Sem esses dados mínimos de audiência não é possível se aferir a eficácia da mídia apresentada para o público objetivado.
- v. A Licitante apresenta uma série de ações de Mídia Digital, nas mais diversas Ferramentas (Redes Sociais, Google, YouTube, etc.), porém não cita uma métrica sequer, para que se possa avaliar a eficiência da mídia proposta.
- vi. O plano de mídia da LUA, como um todo, contempla muitas ações e acrescenta público não solicitado pelo Edital (Jovens), com isso acaba perdendo a essência da campanha que é comunicar às massas, a toda população paranaense.
- vii. Outro aspecto é que com um volume de 5 materiais, a frequência utilizada para a campanha, nos principais meios de comunicação de massa, é muito baixa para ter resultado.

230. Tem-se claramente o descumprimento do edital pela LUA o que deve levar a sua desclassificação nos termos do item 12.4 "a" do edital, ou quanto ao menos, revisão de suas notas, minorando-as.

VIII. REQUERIMENTO FINAL

231. Diante do exposto requer seja recebida o presente recurso nos termos acima fundamentados, **com o fito de que seja o presente certamente anulado** em razão de: **i)** ofensa ao art. 10, §4º da Lei 12.232/10 em relação ao prazo de publicação da lista de nomes para compor subcomissão; **ii)** burla ao art. 10, §2º da Lei 12.232/10 ao se utilizar a figura de suplente para compor subcomissão técnica; **iii)** julgamento em desacordo com os critérios objetivos de julgamento fixados no edital e ausência de análise dos sub quesitos em afronta ao item 19.2.6 do edital; **iv)** motivação e fundamentação única dos julgadores em ofensa ao art. 11, §4º incisos III, IV, V e VI e da Lei 12.232/10; **v)** mesma fundamentação/justificativas para notas diversas; **vi)** criação de critérios de julgamento não previstos no edital em violação aos arts. 43 e 44 da Lei 8.666/93.

232. Caso não seja anulado o presente certame, o que se admite apenas a título argumentativo, deve ser as **notas atribuídas à TRADE revistas e majoradas**, nos termos da fundamentação, bem como devem ser

desclassificadas as licitantes: 433, ENGENHO DE IDEIAS, GPAC e LUA, ou, quanto ao menos terem suas notas minoradas em função dos erros e violações ao edital nesta peça apontadas.

Termos em que, pede deferimento.

Curitiba, 14 de julho de 2022

**ADALBERTO
ESCHHOLZ
DINIZ:
35430702900**

Assinado digitalmente por ADALBERTO
ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
DN: C=BR, O=ICP-Brasil,
OU=VideoConferencia, OU=29196550000100,
OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil -
RFB, OU=RFB e-CPF A3, OU=(em branco),
CN=ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:
35430702900
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização: sua localização de assinatura aqui
Data: 2022.07.14 15:58:16-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

ANEXOS

RECURSO TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI



ePROCOLO



Documento: **TraderecursoPR121final.pdf**.

Assinatura Qualificada Externa realizada por: **Adalberto Eschholz Diniz** em 14/07/2022 15:57, **Adalberto Eschholz Diniz** em 14/07/2022 15:58.

Inserido ao protocolo **19.231.860-2** por: **Scheila Cristina Rorato** em: 14/07/2022 16:55.



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:
df180127d9dcf00827aa49758d06f01d.