

DECISÃO EM RECURSO – CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

**CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O
SENAC/PR E O SESC/PR**

1. Trata-se de recurso administrativo interposto pela licitante **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.** em face da decisão exarada pela Comissão Especial de Licitação (designada pela Resolução SENAC/PR nº 6122/2024 e pela Resolução SESC/PR nº 13844/2024) em 22 de outubro de 2024, que desclassificou a RECORRENTE do certame.

2. A Comissão Especial de Licitação reuniu-se em 11 de fevereiro de 2025 com o propósito de apreciar o recurso administrativo, e, em parecer fundamentado, opinou, de forma unânime, pelo conhecimento do recurso interposto, visto que satisfeitos os pressupostos recursais, e pela REFORMA da decisão original recorrida.

3. Ato contínuo, e ante o disposto no subitem 11.4 do Instrumento Convocatório, veio o referido recurso administrativo para apreciação e julgamento final por parte desta Presidência dos Conselhos Regionais do SENAC/PR e do SESC/PR, a qual tem o seguinte posicionamento:

3.1 Considerando as razões recursais apresentadas pela RECORRENTE;

3.2 Considerando o Parecer Técnico emitido pela Equipe Técnica designada pelas Resoluções SENAC/PR nº 6122/2024 e SESC/PR nº 13844/2024 para assessorar a Comissão Especial de Licitação, no qual foram acatados, em parte, os argumentos aduzidos pela RECORRENTE e, por conseguinte, foram revisadas as notas originalmente atribuídas à sua Proposta Técnica;

3.3 Considerando que, após a reavaliação da Equipe Técnica, à Proposta Técnica da RECORRENTE foi atribuída nota final de 57,20 (cinquenta e sete inteiros e vinte décimos) pontos, o que atende à nota mínima exigida no subitem 9.3.3 do Edital e permite a sua classificação no certame;

3.4 E considerando, sobretudo, o entendimento manifestado pela Comissão Especial de Licitação acerca da questão;

3.5 Esta Presidência decide:

SENAC/PR
Rua André de Barros, 750.
Curitiba – PR – CEP 80010-080
Telefone (041) 3219-4715
www.pr.senac.br

SESC/PR
Rua Visconde do Rio Branco, 931
Curitiba – PR – CEP 80410-001
Telefone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br



3.5.1 Pelo **CONHECIMENTO** do recurso administrativo interposto pela RECORRENTE, visto que satisfeitos os pressupostos recursais;

3.5.2 Pela **REFORMA** da decisão original da Comissão Especial de Licitação, publicada em 22 de outubro de 2024, com o fim de declarar **CLASSIFICADA** no certame a RECORRENTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.

4. Registre-se a presente decisão e publiquem-se seus termos para que sejam conhecidos por todos os interessados, em conformidade com o previsto no competente Edital de Concorrência nº 01/2024, e, em seguida, retome-se o curso normal do procedimento licitatório.

Curitiba-PR, 17 de fevereiro de 2025.

DARCI PIANA

Presidente dos Conselhos Regionais
do SENAC/PR e do SESC/PR

Sidnei Lopes de Oliveira
Diretor Regional

Juliana Tonelli Kranz
Advogada
OAB/PR 30207



SENAC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba – PR – CEP 80010-080
Telefone (041) 3219-4715
www.pr.senac.br

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.
Curitiba – PR – CEP 80410-001
Telefone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

ATA DE REUNIÃO DOS MEMBROS DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO (DESIGNADA PELA RESOLUÇÃO SENAC/PR Nº 6122/2024 E PELA RESOLUÇÃO SESC/PR Nº13844/2024) PARA ANÁLISE E JULGAMENTO DE RECURSO ADMINISTRATIVO.

Processo:	SENAC/SESC/CC/Nº01/2024
Objeto:	CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR
Recorrente:	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.
Decisão Recorrida:	DECISÃO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO ACERCA DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, DAS PROPOSTAS DE PREÇOS E CÁLCULO DAS NOTAS FINAIS, PUBLICADA EM 22 DE OUTUBRO DE 2024, QUE DECLAROU DESCCLASSIFICADA A EMPRESA <u>TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.</u>
1	DOS PRESSUPOSTOS DE ADMISSIBILIDADE RECURSAL 1.1 No que tange aos pressupostos de admissibilidade recursal, vê-se o seguinte: a) Quanto ao cabimento dos recursos, tem-se que a decisão é recorrível, nos termos do subitem 11.1 do Edital. b) Quanto à adequação, o recurso administrativo é o instrumento cabível para a insurgência contra decisão acerca da classificação de proposta de licitante, segundo preconiza o subitem já citado. c) Quanto à legitimidade recursal, tem-se que a RECORRENTE é parte legítima, pois é parte no processo licitatório e está adequadamente representada nos autos. d) Quanto ao interesse recursal, uma vez que a RECORRENTE apresentou Proposta Técnica e de Preços, objeto da decisão recorrida, e o provimento do presente recurso pode modificar a sua situação no certame, conclui-se que tem interesse em recorrer, não tendo sido o recurso interposto com fim meramente protelatório. e) Quanto à tempestividade, o recurso é tempestivo, uma vez que foi interposto no dia 24 de outubro de 2024, dentro do prazo de 2 (dois) dias úteis após a publicação do julgamento das Propostas Técnicas, das Propostas de Preços e cálculo das Notas Finais, conforme dispõe o subitem 11.1 do Edital.
2	DAS RAZÕES RECURSAIS

	2.1 A empresa TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. interpôs recurso contra a decisão desta Comissão Especial de Licitação, publicada em 22 de outubro de 2024, que declarou a licitante, ora recorrente, DESCLASSIFICADA, pois não obteve a pontuação mínima na Proposta Técnica apresentada, conforme subitem 9.3.3 do Edital. 2.2 Ao final, requereu o recebimento do recurso interposto, visando a revisão das notas atribuídas à sua Proposta Técnica, com a consequente reconsideração da decisão proferida por esta Comissão Especial de Licitação ou o encaminhamento à autoridade superior para julgamento.
3	DO PARECER TÉCNICO 3.1 Em 19.11.2024, a Equipe Técnica que assessora esta Comissão apreciou o recurso ora interposto e revisou as notas originalmente atribuídas à Proposta Técnica apresentada pela RECORRENTE, emitindo o Parecer Técnico anexo a esta Ata, o qual integra este documento em todos os seus termos, independentemente de transcrição.
4	DO MÉRITO 4.1 Primeiramente, cumpre ressaltar que o presente procedimento licitatório é regido pelos <u>Regulamento de Licitações e Contratos do SENAC e do SESC</u>, instituídos pela Resolução SENAC/CN nº 1270/2024 e SESC/CN nº 1.593/2024, bem como pelas <u>regras consignadas no respectivo Edital</u>. Por serem o SENAC e o SESC <u>entidades de natureza privada</u>, não se aplicam no caso em tela as disposições da Lei Geral de Licitações e Contratos Administrativos (Lei nº 14.133/2021), conforme entendimento cediço do Tribunal de Contas da União. 4.2 Em análise ao caso concreto, requer a RECORRENTE, em suma, sejam revisadas as notas atribuídas à sua Proposta Técnica, conforme razões expostas em recurso. 4.3 Por se tratar de matéria estritamente técnica, a Equipe Técnica designada para assessorar esta Comissão emitiu Parecer Técnico sobre o recurso interposto, no qual acatou alguns dos argumentos da RECORRENTE e revisou as notas atribuídas à Proposta Técnica apresentada, atribuindo novas notas para os quesitos questionados pela RECORRENTE, nos termos do referido Parecer (anexo a esta Ata).

	4.4 Dessa forma, após a revisão pela Equipe Técnica, a nota final da Proposta Técnica da RECORRENTE passou a ser de 57,20 (cinquenta e sete inteiros e vinte décimos) pontos, atendendo à nota mínima exigida no subitem 9.3.3 do Edital e, portanto, <u>possibilitando sua classificação</u>. 4.5 Por conseguinte, considerando a que a nota da Proposta de Preços foi de 6,00 (seis) pontos, a Nota Final da RECORRENTE, aplicando-se a fórmula prevista no subitem 9.8.1 do Edital, passa a ser de 46,96 (quarenta e seis inteiros e noventa e seis décimos) pontos (planilha de cálculo em anexo a esta Ata).
5	DA CONCLUSÃO 5.1 Em observância ao disposto no subitem 11.4 do EDITAL SENAC/SESC/PR/CC/Nº01/2024, encaminhamos o presente Recurso Administrativo para julgamento pela autoridade competente, com a seguinte conclusão: 5.1.1 Em face de todo o acima exposto, sobretudo em observância aos princípios da legalidade, isonomia e vinculação ao instrumento convocatório, esta Comissão Especial de Licitação opina pela REFORMA da decisão que desclassificou a RECORRENTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., com a sua consequente CLASSIFICAÇÃO no certame.

Curitiba-PR, 11 de fevereiro de 2025.

Participação on-line

Luiz Sérgio Wozniaki

Presidente da Comissão Especial de Licitação

Participação on-line

Ricardo Hirodi Toyofuku

Membro da Comissão Especial de Licitação

Participação on-line

Zildo Costa

Membro da Comissão Especial de Licitação

Participação on-line

Sigismundo Mazurek

Membro da Comissão Especial de Licitação

Participação on-line

Eduardo Luiz Gabardo Martins

Membro da Comissão Especial de Licitação

André Luis Siqueira Leal

Apoio da Comissão Especial de Licitação

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁCONCORRÊNCIA Nº 01/2024**OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
PARA O SENAC/PR E O SESC/PR****ATA DE REUNIÃO DOS MEMBROS DA EQUIPE TÉCNICA (DESIGNADA PELA RESOLUÇÃO Nº
6.122/2024 DO CONSELHO REGIONAL DO SENAC/PR E PELA RESOLUÇÃO Nº 13.844/2024 DO
CONSELHO REGIONAL DO SESC/PR) PARA ANÁLISE DE RECURSO ADMINISTRATIVO**

Às 09h00min do dia 19 de novembro de 2024, os Membros da Equipe Técnica ALESSANDRA DE ALMEIDA FERREIRA, CAMILA MICKUS, DANIELE ELISA DIESEL DEITOS, ERNANI BUCHMANN e ROSANE APARECIDA FERREIRA GUARISE reuniram-se na Sala de Reuniões do Núcleo de Comunicação e Marketing das entidades licitadoras, localizado na Rua Visconde do Rio Branco, 931, Curitiba – PR, a fim de apreciar o Recurso Administrativo interposto pela Licitante TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., em 24.10.2024, em face da decisão que a desclassificou do certame em epígrafe por não ter atingido a pontuação mínima exigida na Proposta Técnica, nos termos do subitem 9.3.3 do Edital.

São as seguintes as considerações desta EQUIPE TÉCNICA acerca das alegações da Licitante:

I – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

1 – Os membros da equipe técnica ao proceder a análise da capacidade de atendimento da Recorrente, de forma unânime, atribuíram nota 11, sustentando, em síntese que a Recorrente não teria equipe suficiente para “lidar” com todas as demandas de seus clientes, visto que apresentou apenas 1 (um) profissional no setor de mídia e 5 (cinco) profissionais no setor administrativo-financeiro.

10 – Outra questão abordada pela equipe técnica é que a Recorrente na sistemática de atendimento apresentou serviços online, e que não foi possível identificar profissionais especializados para atender as demandas.

O Recurso é procedente. Em nossa análise inicial, consideramos que a estrutura total da agência apresentada pela recorrente, com apenas um profissional de mídia e cinco administrativos, seria inadequada para atender a demanda de 44 clientes, principalmente considerando o perfil público da maioria deles. Além disso, identificamos a ausência de profissionais para determinados serviços online. Contudo, após a recorrente apresentar maiores esclarecimentos, e em concordância com os termos do edital, que pede profissionais que executarão o contrato e exige apenas o currículo profissional resumido, estamos de acordo com o recurso.

Assim, são as seguintes as notas revisadas quanto ao quesito ‘Capacidade de Atendimento’:

QUESITO	MEMBRO	NOTA ORIGINAL	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Capacidade de Atendimento	Alessandra de Almeida Ferreira	11	15	15
	Camila Mickus	11	15	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	11	15	
	Ernani Buchmann	11	15	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	11	15	

II – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. RACIOCÍNIO BÁSICO:

18 – “a análise das relações das entidades com seus públicos é limitada”

O Recurso é procedente. Assim como esse conteúdo especial publicado pelo G1 PR, existem outras fontes de informações sobre as entidades com seus públicos para enriquecer a análise, inclusive no site do Senac, no menu Sala de Imprensa. No entanto, devido às limitações de espaço do Plano de Comunicação Publicitária, e em uma segunda análise, somente essa informação adicional será considerada satisfatória.

19- “desafios de comunicação a serem enfrentados é limitado”

72 – “não apresentou de forma clara os desafios de comunicação, o que dificulta a compreensão completa das necessidades”

O Recurso é improcedente. No raciocínio básico apresentado, embora a recorrente tenha cumprido com a exposição das informações do briefing e dos objetivos de comunicação, faltou uma análise das dificuldades, desafios ou problemas de comunicação, gerais ou específicos conforme solicitados no edital. A ausência de um panorama atual sobre o Ensino Médio Integrado impede uma avaliação mais precisa dos desafios e, conseqüentemente, da eficácia das soluções propostas.

98 – “O raciocínio não destacou que as instituições são privadas e sem fins lucrativos, e não apresenta os desafios de comunicação, comprometendo a compreensão das necessidades de comunicação e, posteriormente, toda a estratégia.

O Recurso é procedente. O raciocínio apresentado não cita o caráter privado e sem fins lucrativos das instituições Sesc e Senac, um ponto crucial para entender suas atividades. No entanto, em uma segunda análise, entendemos que a recorrência de aspectos sociais citados na proposta é positiva e satisfatória.

Assim, são as seguintes as notas revisadas quanto ao quesito ‘Raciocínio Básico’:

QUESITO	MEMBRO	NOTA ORIGINAL	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Raciocínio Básico	Alessandra de Almeida Ferreira	6	7	6,6
	Camila Mickus	6	7	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	7	8	
	Ernani Buchmann	3	5	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	5	6	

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

35 – “Além disso, há uma inconsistência entre a assinatura da campanha (“bora fazer seu futuro acontecer”) e os alguns materiais visuais, onde essa frase não aparece”

O recurso é procedente. Após esclarecimento da recorrente que a expressão "Tanto em peças gráficas quanto nas eletrônicas" foi utilizada em sentido figurado com o objetivo de realçar a amplitude do conceito, concordamos com o recurso.

21 - “a argumentação apresentada não explora de forma satisfatória como o conceito se traduz em mensagens claras, considerando os diferentes canais de mídia e as especificidades do mercado educacional paranaense”

75 – “algumas análises poderiam ser mais aprofundadas para fortalecer a estratégia, por exemplo, uma avaliação mais detalhada de dados do mercado educacional paranaense ou dos aspectos comportamentais e sociais do público. Isso empobrece a consistência lógica, resultando em desdobramentos superficiais para cada meio e segmento.”

101 – “Falou aprofundamento em algumas análises, como dados do mercado e aspectos do público, isso resulta em uma argumentação fraca. Além disso, apresenta uma promessa de profissão, dando a expectativa que ele vai se tornar empregado, o que não se pode garantir.”

O recurso é improcedente: O conceito 'Ensino Médio + Ensino Técnico = só vi vantagem' é promissor, mas precisa ser mais bem explorado de forma clara e objetiva, pois não se sustenta sozinho. Em alguns canais de mídia que suportam peças com mais espaço, seria interessante desdobramentos que destacassem por exemplo os diferenciais específicos do curso.

O recurso é procedente: Sobre os dados de mercado educacional paranaense, mesmo sem indicações no briefing, a agência poderia ter aprofundado a pesquisa, como fez ao citar o conteúdo do G1 PR, para enriquecer a comunicação. No entanto, em uma segunda análise, concordamos com a recorrente sobre o briefing não trazer referência ao mercado educacional paranaense.

Sobre a promessa de profissão, abordaremos na Ideia Criativa.

Assim, são as seguintes as notas revisadas quanto ao quesito ‘Estratégia de Comunicação Publicitária’:

QUESITO	MEMBRO	NOTA ORIGINAL	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Estratégia de Comunicação Publicitária	Alessandra de Almeida Ferreira	7	9	8,2
	Camila Mickus	7	9	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	6	8	
	Ernani Buchmann	4	6	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	7	9	

3. IDEIA CRIATIVA:

38 – “a falta de diversidade na representação dos personagens limita a identificação do público com a campanha”.

83 – “A baixa diversidade nos modelos das fotos, compromete a representatividade”.

O recurso é improcedente. A diversidade em uma campanha publicitária vai além da quantidade de personagens. É preciso que essa diversidade seja significativa, conectando-se com públicos diversos que ainda não se sentem representados. A diversidade na comunicação visa a inclusão de diferentes etnias, idades, religiões, gêneros e outras identidades, garantindo que todos se vejam refletidos na mensagem.

41 – “A exploração do conceito nas peças poderia ser mais estratégica, considerando as particularidades de cada mídia e os diferenciais dos cursos”.

80 – “o conceito e os argumentos poderiam ser mais bem explorados, como o uso da expressão “ai vi vantagem”, para destacar outros diferenciais relevantes para cada segmentação de público, justificativas persuasivas, que deveriam estar presentes na etapa de atração, só aparece no hotsite”.

O recurso é improcedente. Conforme citado na resposta da estratégia de comunicação, o conceito não foi devidamente explorado nas peças publicitárias. A ausência dos diferenciais do curso nos desdobramentos da campanha é um ponto crítico. Ao não destacar os benefícios únicos que o curso oferece nas peças, perdemos a oportunidade de gerar interesse no público e motivá-lo a buscar mais informações. Além disso, a escolha dos canais de mídia e a adaptação do conceito a cada um deles também poderiam ser otimizadas.

44 – “No outdoor, a quantidade excessiva de texto prejudica a leitura rápida e a memorização da mensagem”.

85 – “No outdoor o excesso de texto e imagem em marca d'água dificultam a visualização rápida, essencial ao meio. Nos carrosséis do Instagram, o texto legenda é ambíguo e as primeiras imagens não geram curiosidade, diminuindo a retenção do público. Os materiais para redes sociais exploram pouco os recursos ou especificidades dessas plataformas”.

105 – “Há pouca variação de conteúdo e aprofundamento da entrega. O excesso de texto e imagem e marca d'água dificultam a visualização rápida. O outdoor e cartaz, por exemplo, apresentam diversos elementos textuais e visuais que comprometem toda a ideia criativa, pois impede a compreensão de que é impactado pela campanha na rua”.

O recurso é improcedente. A peça de outdoor apresenta um design visual poluído, com excesso de elementos gráficos e textuais. A sobrecarga visual impede que a mensagem principal seja captada de forma rápida e eficiente. Sobre o post de carrossel, a recorrente não argumenta sobre a capacidade do material em gerar curiosidade do público e, embora a segmentação do público-alvo tenha sido mencionada, faltou apresentar uma exploração mais proveitosa dos recursos oferecidos pela plataforma.

O recurso é procedente. A avaliação inicial considerou que o cartaz, por ser destinado a uma campanha de rua, deveria apresentar elementos visuais e textuais mais impactantes e concisos. Contudo, após a recorrente esclarecer que a peça será utilizada em um ambiente interno, com maior tempo de exposição para o público, entendemos que os elementos atuais são adequados. A nova perspectiva sobre a finalidade do material permite uma apreciação mais favorável.

46 – “As frases “Ganhe uma profissão” e “Emprego praticamente garantido” podem gerar expectativas irreais no público, achando que após a formação terá direito a um emprego imediato”.

83 – “A campanha pode gerar interpretações de promessas enganosas ao dizer ganha uma profissão e emprego praticamente garantido.”

O recurso é improcedente. Apesar da necessidade de uma “campanha de varejo”, é fundamental evitar argumentos que se configurem como falsas promessas. A campanha precisa ser honesta e transparente, comunicando os benefícios da formação de forma realista e ética. Ressalto que no briefing em diferencias do curso está escrito “Potencial de empregabilidade em Informática para Internet ou Administração já na conclusão do Ensino Médio”, o que se configura realmente como um benefício e não uma promessa.

Assim, são as seguintes as notas revisadas quanto ao quesito ‘Ideia Criativa’:

QUESITO	MEMBRO	NOTA ORIGINAL	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Ideia Criativa	Alessandra de Almeida Ferreira	6	6	6,4
	Camila Mickus	6	6	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	7	7	
	Ernani Buchmann	4	6	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	7	7	

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

51 – “A estratégia de mídia não explica de maneira satisfatória como cada canal será utilizado, o que indica uma falta de profundidade na análise e na definição das ações”.

88 – “A proposta apresenta dados, mas não analisa profundamente o consumo de mídia do público a ser atingido pela campanha”.

90 – “A Tática de mídia carece de justificativas detalhadas, como a escolha dos veículos”

109 – “A estratégia de mídia é superficial, não detalha profundamente a utilização de cada canal. O orçamento é distribuído de forma desproporcional, com alto investimento no meio digital. A estratégia de Não Mídia poderia ter sido mais bem explorada, aproveitando sua economicidade”

O recurso é improcedente. A Recorrente, apesar de limitada pelas restrições de páginas, não priorizou informações qualitativas e quantitativas essenciais para uma avaliação completa da entrega da mídia. A falta de clareza na definição da tática de mídia específica para cada canal, mesmo com os anexos apresentados, comprometeu a compreensão da proposta e dificultou a análise de sua efetividade. Na defesa não conseguiram detalhar a tática de mídia, ou seja, como essa mensagem será disseminada por esse meio de forma eficaz para alcançar o público-alvo desejado. Sobre a estratégia de não mídia, o quesito não foi cumprido. A Recorrente poderia ter apresentados formas de divulgar a campanha sem a compra de mídia e em ambientes externos as entidades, levando em consideração que já está utilizando os espaços físicos e digitais das entidades nos Recursos Próprios.

Sobre o orçamento, abordaremos mais abaixo.

91 – “a seleção dos pontos de OOH e DOOH”

O recurso é procedente. Apesar de não conseguirem detalhar a tática, concordamos que a apresentação dos pontos é de extremo rigor.

92 – “o período de veiculação dos Game Ads”

93 – “e a definição do número e período de inserções de rádio por emissora”

O recurso é improcedente. Novamente, apesar de limitada pelas restrições de páginas, a defesa precisa privilegiar, mesmo que de forma resumida, informações qualitativas e quantitativas referentes aos canais de mídia. A ausência no texto de justificativas para as mídias Game Ads e Rádio e somente restritas ao anexo, enfraquece a argumentação e dificulta a avaliação da estratégia de mídia como um todo.

55 – “A distribuição da verba é desproporcional. Mais da metade do orçamento está concentrado em plataformas digitais, sendo desconsiderado a TV aberta, que ainda é muito popular em cidades menores e costuma ter um custo menor”.

94 – “O orçamento poderia ser distribuído de forma mais eficiente, pois mais da metade foi alocada para web, e R\$ 9.600,00 foram investidos em um único portal de União da Vitória, enquanto a TV, que oferece bom custo-benefício em praças do interior, foi desconsiderada”.

O recurso é improcedente. A pesquisa Kantar Ibope Media, restrita à Grande Curitiba, não reflete a realidade de todas as cidades solicitadas no edital, mesmo entendendo que não se tem pesquisa em determinadas praças, como rádio por exemplo. Justo por isso, embora a pesquisa aponte a mídia digital em primeiro lugar, seguido OOH em segundo, pela TV em terceiro e rádio em quarto, a proposta desconsiderou a TV aberta, um meio de grande alcance, especialmente em cidades menores. Apesar do alto custo da TV aberta, em cidades menores, conforme afirma a recorrente, a alocação de recursos para as mídias digitais, como Meta, Google, TikTok, Spotify e portal de notícias, demonstra uma

desproporção, privilegiando excessivamente esses veículos em detrimento de meios locais com maior capilaridade, como a rádio. Em União da Vitória, por exemplo, R\$ 9.600,00 foram alocados em um único portal digital, enquanto a rádio, crucial para atingir a população local, especialmente em áreas rurais, recebeu apenas três inserções diárias. Entendemos a relevância da mídia digital, mas é fundamental equilibrar os investimentos com veículos offline, como a TV aberta, rádio e OOH. Esses meios garantem uma cobertura mais ampla e eficaz, especialmente em regiões com menor acesso à internet. A desconsideração da TV aberta em cidades menores, onde a programação local tem grande alcance, merece uma análise mais aprofundada. A veiculação em programas jornalísticos locais, na primeira semana de lançamento de uma campanha, pode aumentar significativamente sua visibilidade e gerar maior impacto na audiência. Essa estratégia permite alcançar um público amplo e engajado, além de fortalecer a conexão da marca com a comunidade local.

63 – “Ao segmentar campanhas no TikTok e Spotify para cidades menores, surge a dúvida sobre o inventário publicitário para garantir o alcance desejado”.

O recurso é procedente. Concordamos que o TikTok e Spotify são as plataformas mais populares entre a Geração Z, nosso público-alvo. No entanto, é preciso considerar os desafios de alcançar efetivamente esses usuários em cidades menores. No entanto, após o detalhamento (64 e 66), concordamos com a recorrente referente ao inventário publicitário.

67 – “O uso do Google Ads também poderia ser otimizado. A falta do formato Rede de Pesquisa, que é mais propenso a atrair clientes e gerar conversões, é um indicativo de que a ferramenta não está sendo utilizada de forma estratégica”.

O recuso é improcedente. A campanha PMax, embora seja uma ótima opção para gerar conversões devido à sua alta automatização, pode não ser a única estratégia ideal para campanhas de matrículas. A plataforma decide qual formato de anúncio (pesquisa, imagem ou vídeo) apresentar ao usuário, o que pode limitar o controle sobre a mensagem entregue. Para alcançar resultados mais precisos e direcionados nesse tipo de campanha, é fundamental complementar a PMax com campanhas de Rede de Pesquisa. Essa estratégia, tradicional e localizada no fundo do funil de vendas, permite um controle mais granular sobre as palavras-chave, lances e formatos dos anúncios. Ao direcionar o tráfego qualificado que busca ativamente por seus serviços, a campanha de Rede de Pesquisa pode impulsionar significativamente as matrículas e otimizar o retorno sobre o investimento. Em resumo, a combinação de campanhas PMax e Rede de Pesquisa oferece uma estratégia completa para gerar leads e converter em matrículas, otimizando seu investimento e maximizando os resultados.

Assim, são as seguintes as notas revisadas quanto ao quesito ‘Estratégia de Mídia e Não Mídia’:

QUESITO	MEMBRO	NOTA ORIGINAL	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Estratégia de Mídia e Não Mídia	Alessandra de Almeida Ferreira	5	6	6,0
	Camila Mickus	5	6	

Daniele Elisa Diesel Deitos	5	6
Ernani Buchmann	5	6
Rosane Aparecida Ferreira Guarise	5	6

Em face de todo o acima exposto, esta Equipe Técnica conclui pela revisão das notas originalmente atribuídas à Proposta Técnica da Licitante Recorrente, passando as notas finais a ser as seguintes:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	MEMBRO	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Raciocínio Básico	Alessandra de Almeida Ferreira	7	6,6
	Camila Mickus	7	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	8	
	Ernani Buchmann	5	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	6	
Estratégia de Comunicação Publicitária	Alessandra de Almeida Ferreira	9	8,2
	Camila Mickus	9	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	8	
	Ernani Buchmann	6	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	9	
Ideia Criativa	Alessandra de Almeida Ferreira	6	6,4
	Camila Mickus	6	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	7	
	Ernani Buchmann	6	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	7	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	Alessandra de Almeida Ferreira	6	6,0
	Camila Mickus	6	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	6	
	Ernani Buchmann	6	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	6	
NOTA DA PROPOSTA REVISADA:			27,20

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO			
QUESITO	MEMBRO	NOTA REVISADA	MÉDIA REVISADA
Capacidade de Atendimento	Alessandra de Almeida Ferreira	15	15
	Camila Mickus	15	

	Daniele Elisa Diesel Deitos	15	
	Ernani Buchmann	15	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	15	
Repertório	Alessandra de Almeida Ferreira	10	10
	Camila Mickus	10	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	10	
	Ernani Buchmann	10	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Alessandra de Almeida Ferreira	5	5
	Camila Mickus	5	
	Daniele Elisa Diesel Deitos	5	
	Ernani Buchmann	5	
	Rosane Aparecida Ferreira Guarise	5	
NOTA DA PROPOSTA REVISADA:			30

PROPOSTA/LICITANTE	NOTA DA PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO	NOTA DA PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	NOTA FINAL DA PROPOSTA TÉCNICA REVISADA
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	27,20	30	57,20

Nada mais havendo a tratar, a reunião foi encerrada às 11h55min.

Alessandra de Almeida
ALESSANDRA DE ALMEIDA FERREIRA

Camila Mickus
CAMILA MICKUS

Daniele Deitos
DANIELE ELISA DIESEL DEITOS

Ernani Buchmann
ERNANI BUCHMANN

Rosane Aparecida Ferreira Guarise
ROSANE APARECIDA FERREIRA GUARISE



SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/PR E O SENAC/PR.

PLANILHA DE NOTAS – NOTAS FINAIS - APÓS RECURSO ADMINISTRATIVO

LICITANTE: **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.**

NT = Nota da Proposta Técnica:	57,2
NP = Nota da Proposta de Preços:	6

$$NF = (0,80 \times NT) + (0,20 \times NP)$$

$$NF = 46 + 1,2$$

NF =	46,96
-------------	--------------

Nota final = 46,96 (quarenta e seis inteiros e noventa e seis décimos) pontos

Curitiba, 11 de fevereiro de 2024.

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO