

Curitiba, 25 de outubro de 2024

Prezados Senhores,

Vimos dar conhecimento da interposição de recurso administrativo pela licitante **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.**, em face do julgamento das propostas técnicas realizadas, referente ao procedimento licitatório CONCORRÊNCIA Nº 01/2024 que tem por objeto A CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR.

Assim, conforme disposto no referido edital, em seu subitem 11.2, se inicia o prazo de 02 (dois) dias úteis para apresentação de contrarrazões.

Desta forma, oportuniza-se às licitantes obter vista do procedimento em questão, por intermédio de solicitação a ser encaminhada ao e-mail: comissaodelicitacao@pr.senac.br.

Atenciosamente,

Comissão Permanente de Licitação

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA
PÚBLICA Nº 01/2024 DO SESC/SENAC - PARANÁ**

SENAC-PR
Comissão de Licitação
DATA DO RECEBIMENTO 24 / 10 / 2024
HORA 16h 50 min
Nº DO EDITAL CC01/2024
ASSINATURA Thatiana Benato

Edital de Concorrência Pública 01/2024

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA, 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 item 11 e seguintes do edital, apresentar **RECURSO** em face do julgamento das propostas técnicas realizadas, nos termos aduzidos em apartado.

Requer-se desde já, reconsideração da decisão proferida no em juízo de retratação, ou encaminhamento à autoridade superior para julgamento.

Termos em que, pede deferimento.

Curitiba, 24 de outubro de 2024


TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrente: Trade Comunicação e Marketing S/S Ltda

Edital de Concorrência Pública 01/2024

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.
2. Cumpre esclarecer que a relação dos clientes apresentado pela TRADE na Capacidade de Atendimento, totaliza 44 clientes, sendo que destes 80% (35) são da esfera municipal (prefeituras e câmaras).
3. Ocorre que a presente licitação aconteceu em 27 de setembro, **durante o período de eleições municipais**. A Lei nº 9.504/1997 que regula as condutas permitidas durante os períodos eleitorais, estabelece restrições para a publicidade institucional de órgãos públicos, sendo que em seu o artigo 73, inciso VI, alínea “b”, veda a realização de publicidade institucional por órgãos públicos **nos três meses que antecedem o pleito eleitoral**
4. Durante esse período de 3 meses, que ocorre a cada 4 anos, algumas áreas da agência ficam ociosas devido à falta de demanda de trabalho e, conseqüentemente, de faturamento. Diante disso, se faz necessário reduzir a equipe em algumas áreas, já que os demais clientes (20%) não demandam trabalho para suprir a estrutura.
5. Outro fator que é de desconhecimento da equipe técnica, é o volume de trabalho dos demais clientes da RECORRENTE e suas respectivas verbas, o que, certamente os induziram em erro, procedendo uma análise precipitada, e equivocada, de que os profissionais seriam insuficientes. Sendo que a maioria dos clientes atestam que os serviços prestados pela licitante são desenvolvidos com qualidade e eficiência, conforme se verifica nos atestados em anexo.
6. Há na RECORRENTE clientes que só fazem mídia online e que, portanto, não usam a área de mídia offline, sendo certo que a RECORRENTE conhece e tem pleno domínio de como funciona sua operação e, portanto, de acordo com a necessidade, são feitas novas contratações.
7. Estabelecidas essas premissas, passa-se a análise do item 6.9.1.1 “c” do edital que trata da capacidade de atendimento:

Quantificação e qualificação **dos profissionais da licitante que executarão o contrato**, com a identificação nominal e **currículo profissional resumido** (com, no mínimo, nome, formação e experiência).

8. O edital pede os profissionais **que executarão** o contrato e não **a estrutura total da agência**. Sendo que nas áreas de mídia e administrativo-financeiro citadas pelos membros da comissão julgadora, a RECORRENTE possui outros profissionais que não foram apresentados na proposta, visto que não atenderiam o órgão licitante.
9. Tal fato (indicação somente daqueles que executarão o contrato), aparentemente, pode ter passado despercebido pela equipe técnica.
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.
11. Novamente, pode ter passado despercebido pela equipe técnica que o edital conforme acima destacado **exige apenas currículo profissional resumido** (com, no mínimo, nome, formação e experiência).
12. De forma a dar cumprimento ao estabelecido no edital, a RECORRENTE apresentou os currículos da equipe de forma reduzida, constando as informações nome, formação e experiência, ou seja, tempo na área e relação de clientes e/ou locais onde trabalharam e não entrou no detalhamento de cada função, pois o edital é claro, currículo resumido.
13. Os serviços apresentados na proposta para a capacidade de atendimento foram:

Principais serviços on-line

Business Intelligence;
SEO – Search Engine Optimization;
Pesquisa para geração de conteúdo;
Monitoramento e gerenciamento de redes sociais;
Estratégia de impulsionamento;
Estratégia e tática para geração e publicação de posts;
Inteligência de mídia digital (Google Display, remarketing, Google Adwords, mídia programática, etc.);
Assessoria e especificação técnica para automação de campanhas digitais;
Relatórios de aferição (métricas de redes sociais e Analytics - sites);
Estratégia e desenvolvimento de ações de Inbound Marketing (nutrição do funil de vendas e conversão);
Planejamento, wireframe e design de websites e landing pages;
As principais ferramentas utilizadas são: Semrush, Mention, MLabs, Strategi (Sharpspring), Power BI e SuperMetrics.

14. De forma a esclarecer e facilitar a análise apresenta-se os principais serviços online e equipe:

Principais serviços on-line X equipe:

Business Intelligence;

SEO – Search Engine Optimization;

Assessoria e especificação técnica para automação de campanhas digitais;

Estratégia e desenvolvimento de ações de Inbound Marketing (nutrição do funil de vendas e conversão);

Equipe: Débora Hein Schünke – Head de Marketing Digital.

Pesquisa para geração de conteúdo;

Monitoramento e gerenciamento de redes sociais;

Estratégia de impulsionamento;

Estratégia e tática para geração e publicação de posts;

Equipe: Karminy Butzen e Bruno Andrade - Analistas de Social Media e Matheus Castilho – Gestor de Tráfego

Inteligência de mídia digital (Google Display, remarketing, Google Adwords, mídia programática, etc.);

Equipe: Matheus Castilho – Gestor de Tráfego

Relatórios de aferição (métricas de redes e Analytics - sites);

Equipe: Matheus Castilho – Gestor de Tráfego; Débora Hein Schünke – Head de Marketing Digital.

Planejamento, wireframe e design de websites e landing pages;

Equipe: Débora Hein Schünke (planejamento); Igor Mokva (diretor de arte).

15. Observa-se que as falhas apresentadas pela equipe técnica, importou na redução de 4 pontos (dos quinze possíveis), sendo certo que, após os devidos esclarecimentos aqui formulados, demonstrando o exato cumprimento daquilo exigido pelo edital, resultará na reavaliação das notas atribuídas, o que, desde já, se requer.

II.Plano de comunicação publicitário

16. No presente tópico a RECORRENTE apresentará suas razões para revisão das notas atribuídas ao plano de comunicação publicitária, sendo que para facilitação da leitura e compreensão a fará ponderando com as justificativas de cada um dos julgadores, na ordem dos quesitos apresentados no edital.

a) Julgadora: Alessandra de Almeida Ferreira

RACIOCÍNIO BÁSICO

17. Cita a julgadora: *"...a análise das relações das entidades com seus públicos e dos desafios de comunicação a serem enfrentados é limitado. Essa compreensão mais detalhada é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação".*

18. Em relação ao primeiro argumento da julgadora “...a análise das relações das entidades com seus públicos...é limitada...”, não se mostra adequado, pois além dos dados inseridos em briefing, a RECORRENTE foi em busca de informações adicionais, justamente para enriquecer tal análise, como se observa, por exemplo, no primeiro parágrafo da página 2, onde se cita um conteúdo especial, publicado no G1 PR:

E a “autonomia digital”, conforme muito bem explanado em conteúdo especial, publicado no G1 PR, em junho/23: “As marcas formativas identificam e diferenciam os egressos SENAC do restante do mercado. É uma espécie de chancela que damos aos nossos alunos”. A autonomia digital foi incluída nos cursos do SENAC/PR pela importância de se possibilitar ao estudante condições para viver e trabalhar na sociedade em rede, considerando a apropriação dos meios digitais para participar e comunicar conteúdos, produtos e serviços, vivenciando situações práticas, alinhadas às necessidades e exigências de um mercado que apresenta desafios significativos. O SENAC/PR proporciona ao aluno o protagonismo do seu desenvolvimento, experimentando e vivenciando situações práticas, alinhadas às necessidades e exigências do mercado.

19. Já em relação ao segundo argumento “...desafios de comunicação a serem enfrentados é limitado...”, **é importante registrar que a elaboração do Raciocínio Básico atende rigorosamente ao que pede o edital, em seu item 6.7: “...elaborado com base no disposto neste Edital, especialmente no Briefing...”**. E, com base no subitem 6.7.1 “...sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação a ser enfrentado.”

20. Observando ao especificado no briefing, a RECORRENTE o respeitou, e desenvolveu sua análise rigorosamente dentro do que lá está estipulado. Ou seja, o Raciocínio Básico, não se mostra limitado, ao contrário, atende exatamente ao solicitado pelo edital e pelo briefing.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

21. Fundamenta a julgadora que “...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...”

22. A argumentação, no entender da RECORRENTE, não se coaduna com o que está desenvolvido. Para demonstrar a afirmação reproduz-se um trecho da defesa em relação ao conceito e partido temático: “...na elaboração do **conceito criativo**, buscamos uma frase simples, direta e carregada de significado, capaz de conectar tanto os adolescentes na faixa dos 13/15 anos quanto seus pais e responsáveis”.

23. O resultado dessa busca foi a fórmula “Ensino Médio + Ensino Técnico = só vi vantagem”.

24. Essa expressão vai muito além de uma simples equação. Ela reflete um sentimento que está presente no cotidiano dos jovens: a ideia de fazer escolhas que tragam benefícios concretos e, ao mesmo tempo, sejam percebidas como inteligentes.

25. O uso do bordão "*só vi vantagem*", amplamente popular entre os jovens, faz com que a frase ganhe instantaneamente apelo e identificação, gerando uma conexão espontânea.
26. Para os jovens adolescentes, a frase traduz a importância de escolher um caminho educacional que una a preparação sólida para o futuro acadêmico, com foco no Enem e vestibulares, e a formação técnica que já os qualifica para o mercado de trabalho. Isso é o que se denomina de vantagem real, algo que os adolescentes, sempre atentos e em busca de soluções práticas, reconhecem e valorizam.
27. A linguagem utilizada não é apenas eficiente; ela é parte do universo verbal dessa geração. Ao falar o idioma dos jovens, há uma aproximação, gerando empatia e criando uma comunicação que soa verdadeira.
28. Para os pais e responsáveis (e, por extensão os pais trabalhadores do setor), a fórmula "*Ensino Médio + Ensino Técnico = só vi vantagem*" vai além do apelo jovem. A soma entre o ensino de excelência do SESC/PR e SENAC/PR representa uma oportunidade única de oferecer aos seus filhos um futuro mais promissor.
29. Essas instituições são reconhecidas por sua qualidade, o que traz a segurança de que os adolescentes estarão em boas mãos, recebendo uma educação de ponta.
30. A frase também comunica uma economia de tempo e recursos: ao antecipar a formação técnica, os jovens podem ingressar no mercado de trabalho mais cedo, gerando uma estabilidade para o futuro e possibilitando até o financiamento de uma futura graduação.
31. O conceito criativo tem força justamente porque ele fala de maneira clara e direta sobre os benefícios reais da formação integrada. Essa simplicidade e clareza tornam a mensagem ideal para ser veiculada em diversas plataformas de comunicação.
32. Tanto em peças gráficas quanto nas eletrônicas, há a assinatura da campanha com a frase "*bora fazer seu futuro acontecer*". Ela funciona como um convite forte e mobilizador, convocando o jovem para pensar no seu amanhã.
33. Essa assinatura reforça a ideia de que o futuro é construído agora, que a escolha pelo Ensino Médio Integrado ao Ensino Técnico não é algo distante, mas uma decisão que impacta positivamente a vida desde já. Além disso, incentiva os adolescentes a se enxergarem como protagonistas da sua própria história, estimulando o engajamento imediato.
34. Assim, o conceito criativo se traduz em mensagens claras, inclusive considerando os diferentes canais de mídia, como inclusive citado.
35. A julgadora complementa sua fundamentação com: "*Além disso, há uma inconsistência entre assinatura da campanha ("*bora fazer seu futuro acontecer*") e alguns materiais visuais, onde essa frase não aparece*".

36. É importante ponderar que embora se tenha usado a frase: "Tanto em peças gráficas quanto nas eletrônicas", a assinatura da campanha com a frase *"bora fazer seu futuro acontecer"*, foi utilizada no sentido figurado.

37. Não há afirmação categórica que se utilizaria (a frase) em todas as peças, **pois algumas delas certamente ficariam poluídas, prejudicando a informação principal**. Caso, por exemplo, dos outdoors, que por ter espaço limitado necessita de uma mensagem clara e concisa, direta e fácil de ser assimilada em poucos segundos como nos layouts apresentados.

IDEIA CRIATIVA

38. Fundamenta a julgadora que; *"...a falta de diversidade na representação dos personagens limita a identificação do público com a campanha"*.

39. Discorda-se da afirmação, uma vez que num rápido olhar pelos layouts apresentados **é possível constatar 15 personagens diferentes**, o que certamente, **demonstra a diversidade**.

40. Outro aspecto, não levado em conta pela julgadora é que a **campanha solicitada é "...em forma de exercício e simulação..."** (item 1. Objeto), não exigindo, portanto, exatidão absoluta em relação a uma campanha efetivamente contratada.

41. A julgadora afirma também: *"A exploração do conceito nas peças poderia ser mais estratégica, considerando as particularidades de cada mídia e os diferentes cursos"*.

42. Trata-se, aparentemente, de um equívoco de avaliação pois o conceito criativo da campanha assume, em todas as peças, o papel de título. Direto e sem rodeios "ensino médio + técnico = só vi vantagem", que, combinado com a personalidade gráfica dada cumpre o "comando" dado pelo briefing: *"campanha com caráter varejista"*.

43. Imediatamente após o título já se apresenta, de forma separada ou conjunta, os cursos. A questão das *"particularidades de cada mídia"* também está atendida, uma vez que o formato criativo se adapta de diferentes formas, atendendo aos mais variados tipos de mídia, de forma estática ou dinâmica (animada).

44. Diz ainda a julgadora: *"No outdoor a quantidade excessiva de texto prejudica a leitura rápida e a memorização da mensagem..."*

45. As peças apresentadas são limpas e vão direto ao ponto, facilitando a assimilação da mensagem, inclusive pelo grafismo utilizado, tanto que, conforme alhures explicitado, optou-se em retirar a assinatura de algumas peças, como outdoor.

46. Na sequência a julgadora diz: *"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"*.

47. Aqui talvez a julgadora não tenha atentado ao fato de que **o briefing exige** uma “campanha de varejo”, o que pressupõe comandos de fácil assimilação que mostrem vantagens diretas.

48. A frase “Ganhe uma profissão”, não gera expectativas irreais. Ou seja, os alunos ao formarem-se em *“Técnico em Informática para Internet Integrado ao Ensino Médio”*, por exemplo, de fato ganham uma profissão, aliás muito cobiçada, seja pelas amplas possibilidades que o mercado oferece (há inclusive carência de profissionais na área), seja pela extraordinária imagem positiva do SESC/PR e do SENAC/PR.

49. Ao afirmar que a TRADE ao utilizar a frase *“... Emprego praticamente garantido” pode gerar expectativas irreais no público, achando que após a formação terá direito a um emprego imediato*”, trata-se apenas de uma ilação (emprego PRATICAMENTE garantido, como ela diz, não significa emprego garantido).

50. Deve-se considerar ainda que a informação faz parte do briefing, é um dos itens que compõem os diferenciais dos cursos: *“Potencial de empregabilidade em Informática para Internet ou Administração já na conclusão do Ensino Médio”*.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

51. Fundamenta a julgadora que: *“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”*

52. Talvez tenha passado despercebido pela julgadora que o Plano de Mídia da TRADE traz uma ampla defesa dos meios utilizados e veículos, devidamente com as audiências comprovadas (salvo quando não se tem pesquisa em determinadas praças como rádio por exemplo).

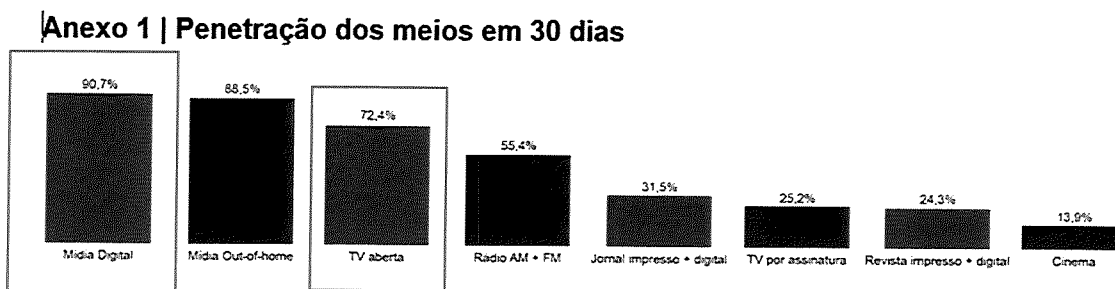
53. **As defesas estão explicitadas ao longo do texto da mídia, complementadas pelas planilhas de programação por canal** (anexos diversos): período, volume de inserções, valores, formatos. Na mídia online inclusive, estratégias para 3 momentos claros: Reconhecimento, Consideração e Conversão, tudo devidamente fundamentado com as métricas mais adequadas.

54. Importante ressaltar que **o edital**, em seu item 6.6.5, **limita o total das páginas do plano de comunicação em 10 páginas**, e, portanto, algumas informações foram colocadas nas planilhas anexas para não exceder o limite:

6.6.5 A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada consistirá em um conjunto de textos que não devem exceder, no total, a 10 (dez) páginas, ressalvando que peças e roteiros, bem como tabelas, gráficos e planilhas não serão computados nesse limite.

55. Segue a julgadora: "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".

56. Ao afirmar que "...mais da metade do orçamento está concentrado em plataformas digitais" a julgadora, possivelmente, não se ateve a pesquisa de penetração dos meios (anexo 1), onde a mídia digital está em primeiro lugar e TV caiu para terceiro:



Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2022 (jan a dez/2022). Universo: 15 mercados: 90.074.000 - Universo Curitiba: 2.802.000 – Amostra: 24.576.

57. Bem como aos critérios de julgamento, adiante colacionados, com os devidos comentários técnicos levou a adotar a estratégia e tática assumida, e que, **comprovadamente via as métricas adotadas, demonstram a assertividade:**

a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

Num rápido olhar constata-se, via as pesquisas e estudos renomados de audiência, de forma irrefutável, que os meios e veículos de comunicação utilizados são os mais apropriados para o desafio proposto.

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

A consistência está amplamente demonstrada e lastreada na estratégia e plano tático utilizados, tudo devidamente comprovado com cálculos das métricas mais pertinentes e aceitas pelo mercado e, fundamentalmente, mais apropriadas para a campanha simulada solicitada. Que lembrando, é de "varejo", e tem como uma das metas mais importantes a conversão.

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das Entidades Licitadoras;

Item atendido plenamente, considerando as sugestões da Trade e as obrigatoriedades impostas pelo briefing.

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciadas no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

Igualmente item plenamente atendido, considerando todos os aspectos técnicos já comentados, amplamente defendidos e justificados.

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Também item absolutamente cumprido, considerando o já comentado, com utilização de mídia online, em suas mais diversas ferramentas e/ou modalidades como redes sociais, Display, YouTube, PMax, áudio e games, além de portais. E, offline, com outdoor, painel digital, busdoor e rádio. Além das soluções para não mídia e aproveitamento dos recursos próprios.

58. Em relação a TV aberta é importante observar que seu alto custo absoluto é incompatível com a verba, período e geolocalização definidos para a campanha.

59. Em relação a observação da julgadora de que *"é ainda muito popular em cidades menores e costuma ter um custo menor"*, é preciso lembrar que as emissoras com audiência que possam dar o resultado almejado para a campanha, não são simplesmente de "cidades menores", ao contrário, são de cidades maiores e cobrem regiões e não apenas "cidades menores", tendo, portanto, custo significativo e como já dito, incompatível com a geolocalização, período e verba destinados ao exercício.

60. E também, de acordo com o Anexo I – Briefing – item 6. Verba: *"....do exercício de mídia deve constar valores brutos e sem descontos dos veículos de comunicação (uma vez que os mesmos serão negociados posteriormente pela licitante vencedora)"*, o que também inviabiliza a utilização do meio TV Aberta na campanha simulada.

61. Outro fator importantíssimo a ser levando em consideração é que **a mídia TV precisa ser técnica**, ou seja, **atingir frequência, cobertura/alcance, impactos, GRP**. E com poucas inserções (devido ao custo tabela x verba) não é possível atingir essas métricas.

62. Colocar poucas inserções em TV, sem conseguir atingir as métricas é desperdício do dinheiro do contratante, o que fere as relações éticas e de boa-fé entre as partes, bem como o critério de julgamento acima descrito.

63. Ainda em sua análise de Mídia, segue a julgadora: *"Ao segmentar campanhas no TikTok e Spotify para cidades menores, surge a dúvida sobre o inventário publicitário para garantir o alcance desejado"*.

64. A integração de plataformas como TikTok e Spotify em uma campanha de matrículas para o Ensino Médio integrado ao Técnicos do SESC/PR e SENAC/PR, é uma estratégia extremamente eficaz por diversos motivos:

- **Alcance e engajamento da Geração Z:** O TikTok e Spotify são as plataformas mais utilizadas pela Geração Z, o público-alvo principal para os cursos técnicos integrados.
- **Linguagem visual e sonora:** Ambas as plataformas se destacam por seus formatos visuais e sonoros dinâmicos e envolventes, que capturam a atenção e a preferência dos jovens.
- **Conteúdos criativos e personalizados:** vídeos curtos e impactantes. O TikTok permite a criação de vídeos curtos e criativos, que podem apresentar os cursos de forma divertida e informativa, utilizando trends e desafios.
- **Identificação de persona:** No Spotify, é possível criar playlists temáticas com músicas que remetam ao universo dos jovens em seu atual momento de vida, criando uma identidade sonora para a campanha.

65. A utilização dessas plataformas demonstra a modernidade e a inovação do SESC/PR e SENAC/PR, atraindo jovens que buscam uma experiência de aprendizado mais dinâmica e conectada com as últimas tendências.

66. Importante ressaltar que as instituições de ensino concorrentes também estão presentes nestas plataformas em busca do mesmo público, o que comprova mais uma vez que o universo do público buscado tem grande identificação com as plataformas citadas. Ambas as plataformas tem seu potencial de público na faixa etária da campanha – jovens e pais de jovens em idade escolar – ensino médio.

Inventário para ambos os canais (de acordo para o briefing):

Spotify: Universo potencial estimado: 900.600; % de cobertura estimado, 21%; Dados Demográficos - Feminino e Masculino, classe social BCD, faixa etária 18+. **Região Geográfica:** Arapongas, Caiobá, Curitiba, Foz do Iguaçu, Jacarezinho, Londrina, São José dos Pinhais, Umuarama, União da Vitória, Ivaiporã e Londrina.

TikTok: Universo potencial estimado: 1.894.000; % de cobertura estimado: 75%; Interesses e Comportamentos/Interesses: Família, Educação, Viagem; Tipo de Interação com os criadores: Seguiu, Visualizou o Perfil; Categoria de conteúdo dos criadores: Família, Educação, Viagens; Interações de Hashtag -Educação; Turismo; Comércio.

67. Continuando a sua análise a julgadora afirma: *"O uso do Google Ads também poderia ser otimizado. A falta do formato de 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".*

68. Como disposto na defesa da estratégica da mídia - Google PMax: é um tipo de campanha com base em metas, que permite acessar todo inventário do Google ADs em uma única campanha, através da IA com o objetivo de conversão.

69. O formato de compra PMax do Google permite que a entrega aconteça de forma estratégica, ou seja, a performance Max (PMax) oferece uma abordagem mais abrangente e automatizada para campanhas de publicidade online, em comparação com a segmentação tradicional da Rede de Pesquisa.

70. O uso do PMax, inclusive, é indicado quando o objetivo principal é gerar conversões, porque permite:

- Alcance mais amplo: a PMax permite que seus anúncios sejam exibidos em uma variedade maior de canais do Google, como YouTube, Discover, Gmail e Maps, além da Rede de Pesquisa. Isso significa que você pode alcançar um público mais amplo e diversificado, aumentando as chances de conversão.
- Otimização automática: a inteligência artificial do Google utiliza seus dados e aprendizado de máquina para otimizar automaticamente suas campanhas. Isso significa que os anúncios serão exibidos para os usuários mais propensos a converter, nos formatos e locais mais eficazes, economizando seu tempo e esforço.
- Melhor desempenho: ao combinar dados de diferentes canais, a PMax pode identificar padrões e oportunidades que não são percebidas ao analisar apenas a Rede de Pesquisa. Isso pode levar a um melhor desempenho geral da campanha, com mais conversões e menor custo por aquisição.
- Facilidade de uso: a PMax simplifica a criação e gestão de campanhas, com menos informações e configurações do que em campanhas tradicionais. Isso a torna uma opção mais atraente para anunciantes com menos experiência em Google Ads.

71. Apresenta-se a print da simulação, com as palavras chaves selecionadas:

Indicadores

Os indicadores dão informações valiosas sobre as pessoas que você quer alcançar. Eles ajudam a definir para quem seus anúncios aparecem na Pesquisa Google, no YouTube e em outros lugares.

Temas de pesquisa 1274

Quais são algumas palavras ou frases que as pessoas usam ao pesquisar seus produtos ou serviços?

Adicione temas de pesquisa (17 de 25)

Ensino médio integrado	X	Ensino Médio Técnico	X	Ensino Médio Senac PR	X	Ensino Médio Sesc PR	X
Ensino Médio	X	Ensino Médio Profissionalizante	X	Curso Técnico em Informática	X	Curso Técnico em Administração	X
Curso Técnico Senac PR	X	Escola Senac	X	Senac Londrina	X	Senac Curitiba	X
Senac Umuarama	X	Senac União da Vitória	X	Senac Caiobá	X	Senac Matinhos	X

Adicione temas de pesquisa (até 25)

0 / 80

b) Julgadora: Camila Mickus

RACIOCÍNIO BÁSICO

72. Cita a julgadora que *"...não apresentou de forma clara os desafios de comunicação, o que dificulta a compreensão completa das necessidades"*.

73. Discorda-se da conclusão da julgadora, visto que o Raciocínio Básico atende rigorosamente ao que pede o edital, em seu item 6.7: *"...elaborado com base no disposto neste Edital, especialmente no Briefing..."*. E, com base no subitem 6.7.1 *"...sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação a ser enfrentado."*

74. Observando ao especificado no briefing observa-se que a TRADE o respeitou, e desenvolveu sua análise rigorosamente dentro do que lá está estipulado. Como consequência, não dificulta a *"compreensão completa das necessidades"*, como observado pela julgadora.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

75. A julgadora diz: *"...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"*.

76. Observa-se que a análise é similar ao da julgadora Alessandra, o que para evitar maiores delongas, **remete-se ao já exposto em resposta às análises dessa primeira julgadora**. Porém, cabe-nos contestar também as outras colocações da julgadora Camila: *"...avaliação mais detalhada de dados do mercado educacional paranaense ou dos aspectos comportamentais e sociais do público..."*.

77. A fundamentação adotada, com a devida vênia, extrapola os limites objetivos dos critérios de julgamento, pois o edital é claríssimo, em seu Item 6.7: *"O Plano de Comunicação Publicitária deve ser elaborado com base no disposto neste Edital, especialmente no Briefing, contido no Anexo I..."*. **Deve-se registrar que o briefing não traz referências ao "mercado educacional paranaense..."**

78. Sobre o restante da conclusão de que: *"Isso empobrece a consistência lógica, resultando em desdobramentos superficiais para cada meio e segmento"*. A conclusão adotada mostra-se equivocada.

79. Observando a estratégia desenhada pela TRADE, fica muito claro inclusive as características dos públicos-alvo, amplamente explorada na formatação não apenas do conteúdo da comunicação, mas também no Plano de Mídia, conforme também já explanamos exaustivamente no mesmo item *"Estratégia de Comunicação"*, da julgadora Alessandra.

IDEIA CRIATIVA

80. A julgadora analisa o item da seguinte maneira: *"...o conceito e os argumentos poderiam ser mais bem explorados, como o uso da expressão "aí vi vantagem", para destacar outros diferenciais relevantes para cada segmentação do público, justificativas persuasivas, que deveriam estar presentes na etapa de atração, só aparecem no hotsite"*.

81. Observando-se todas as peças a frase está sendo explorada, até porque está integrada ao grafismo do conceito como um todo; *"ensino médio + técnico = só vi vantagem"*.

82. Ocorre que algumas peças, pelas suas características de meio de comunicação, necessitam, tecnicamente, de *"brevidade"* na transmissão da mensagem, como nos outdoors

ou banners de internet por exemplo. Em todas as peças onde foi possível suportar a mensagem com informações detalhadas, isso foi feito, como no folder eletrônico (peça de relacionamento) e como dito, no hotsite, peça inclusive que é o hub da campanha, a qual consta de alguma forma como indexação, ou destino, que permeia toda a campanha e onde os Leads podem ser amadurecidos, ampliando seu nível de interesse.

83. Mais adiante a julgadora argumenta, de forma similar à julgadora Alessandra: *"A campanha pode gerar interpretações de promessas enganosas ao dizer ganha uma profissão e emprego praticamente garantido. A baixa diversidade nos modelos das fotos, compromete a representatividade."*

84. Como os argumentos são os mesmos (da julgadora Alessandra), **registra-se também a discordância pelos mesmos argumentos exaustivamente colocados** ao contraditar a análise da julgadora Alessandra, acima expostos no item Ideia Criativa.

85. E, complementando a julgadora diz: *"No outdoor o excesso de texto e a imagem em marca d'água dificultam a visualização rápida, essencial nesse 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."*

86. As considerações são novamente similares, comparativamente à julgadora Alessandra, cujos argumentos em contrário já explanamos anteriormente, isso em relação ao outdoor.

87. Quanto ao argumento para os posts carrossel, a julgadora não considera que são direcionados a públicos específicos. Nos dois materiais, o primeiro card já deixa bem claro que as mensagens são dirigidas a públicos diferentes, amplamente definidos na estratégia de mídia. Trata-se, portanto, de uma percepção pessoal, que não encontra guarida na realidade da proposta apresentada.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

88. A julgadora analisa que: *"A proposta apresenta dados, mas não analisa profundamente o consumo de mídia do público a ser atingido pela campanha..."*.

89. Ao contrário do consignado pela julgadora, o plano cita diversas pesquisas e estudos renomados de audiência e faz uma ampla análise de consumo do público-alvo, online e offline.

90. Prossegue afirmando que: *"A tática de mídia carece de justificativas detalhadas, como a escolha dos veículos...."*. Ocorre que todos os veículos utilizados estão amplamente defendidos na proposta técnica apresentada, com dados de pesquisas e métricas.

91. Segue fundamentando que: *"...a seleção dos pontos de OOH..."*. Todas as formas de OOH e DOOH (não citada pela julgadora) utilizadas especificam as praças onde serão utilizadas e algumas inclusive local e ainda, época ou período mais favorável, como em Caiobá. Seleção de

92. Continua: "...o período de veiculação dos Game Ads...". **O período está definido no Anexo 15 - Game Ads.** Conforme já explicado anteriormente, o edital limitava o número de páginas para o plano de comunicação e, portanto, as informações foram detalhadas nas planilhas em anexo:

93. Quanto a afirmação: "...e a definição do número e período de inserções de rádio por emissora..." tem-se que a **definição de volume de inserções e período das emissoras de rádio constam do Anexo 7 – Programação de Rádio:**

94. Por fim, pontua que: "...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 de interior, foi desconsiderada."

15

c) Julgadora: Daniele Elisa Diesel Deitos

96. As considerações da julgadora Daniele para os itens Raciocínio Básico, Estratégia e Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, são similares ou iguais em vários aspectos, comparativamente às considerações das julgadoras Alessandra e Camila, razão pela qual reitera-se e faz remissas aos argumentos já expostos.

d) Julgadora: Rosane Aparecida Ferreira Guarise

97. As considerações da julgadora Rosane para os itens Raciocínio Básico, Estratégia e Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, são similares ou iguais em vários aspectos, comparativamente às considerações das julgadoras Alessandra e Camila, razão pela qual reitera-se e faz remissas aos argumentos já expostos.

e) Julgador: Ernani Buchann

RACIOCÍNIO BÁSICO

98. O julgador argumenta: *"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."*

99. Com a devida vênia, tem-se um rigor excessivo do julgador em relação a não citação *"instituições privadas e sem fins lucrativos"*, na medida em que cita-se na proposta aspectos sociais, por mais de uma vez, como por exemplo: *"...cumprem importante missão ao promover o bem estar social, a educação e o desenvolvimento..."*, ou *"...a previsão de 46,2 vagas gratuitas para 2024 em todo o Paraná, que demonstra a importante função social da instituição"*.

100. A afirmação do julgador de que *"não apresenta os desafios de comunicação, comprometendo a compreensão das necessidades de comunicação e, posteriormente, toda a estratégia"* **deve tratar-se de um equívoco, vez que a definição está presente no Raciocínio, em absoluta concordância com o briefing, conforme trecho a seguir reproduzido:**

E, por falar em ensino reconhecido e inovador, o briefing da presente licitação solicita uma campanha para divulgar o Ensino Médio Integrado ao Técnico: Técnico em Informática para Internet Integrado ao Ensino Médio (Arapongas, Caiobá, Curitiba, Foz do Iguaçu, Jacarezinho, Londrina, São José dos Pinhais, Umuarama e União da Vitória) e Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio (Ivaiporã e Londrina). A campanha tem como objetivos fortalecer as marcas das duas instituições e captar alunos (1 turma de 30 alunos em cada unidade). Os cursos têm duração de três anos e, ao final, o aluno terá concluído o ensino médio, preparado para o vestibular e também obterá a certificação de nível técnico.

A campanha deverá informar: idade mínima de 14 anos, escolaridade mínima de ensino fundamental completo, modalidade presencial e valor da mensalidade (12 parcelas de R\$ 686,00 para dependentes de trabalhador no comércio e 12 parcelas de R\$ 890,00 para público em geral). Além disso, os principais diferenciais dos cursos incluem: salas de aula amplas e equipadas com recursos de multimídia; biblioteca digital e física com acervo de livros e periódicos variados; laboratório de informática moderno e bem equipado; ginásio esportivo; acessibilidade em todos os espaços; valorização do protagonismo dos estudantes; currículo sob uma perspectiva transdisciplinar, reconhecendo o estudante como um sujeito participativo, crítico e criativo; contato direto com a prática profissional; preparo para os principais vestibulares e Enem; potencial de empregabilidade em informática para internet ou administração já na conclusão do ensino médio; benefícios exclusivos para trabalhadores do comércio na matrícula no curso; uniforme e material didático inclusos.

A campanha deverá ter início na primeira semana de outubro de 2024 e terminar na primeira semana de fevereiro de 2025. O investimento será de até R\$ 400.000,00.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

101. Argumenta o julgador: *"Faltou 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"*.
102. Em relação a *"Faltou aprofundamento em algumas análises, como dados do mercado e aspectos do público, isso resulta em uma argumentação fraca..."*. **tem-se que a análise traz excesso de rigor, quiçá extrapolando o critério objetivo fixado no edital, isto porque o Item 6.7 determina: "O Plano de Comunicação Publicitária deve ser elaborado com base no disposto neste Edital, especialmente no Briefing contido no Anexo I..."**.
103. Observe-se que **a Estratégia foi construída considerando estritamente, ou especialmente, os dados do briefing, como determinado**. Em momento algum, há a exigência para que as licitantes apresentem *"aprofundamento de análises, como estudos de mercado..."*, até porque isso exigiria das licitantes considerável investimento, para **um processo ainda em fase de licitação, cuja obrigação é apresentar um Plano de Comunicação e campanha "simulado"**.
104. Em relação a argumentação *"...apresenta uma promessa de profissão, dando a expectativa que ele vai se tornar empregado, o que não se pode garantir."* **Deve-se considerar que: primeiro, a campanha retrata exatamente o que diz o briefing**, em seu item *"O que é preciso comunicar - ...o aluno além de preparado para prestar o vestibular, também, recebe*

certificação de nível técnico". Segundo, também descrito no briefing, em Diferenciais – **Potencial de empregabilidade** em informática para Internet ou Administração, **já na conclusão do Ensino Médio". Terceiro**, há uma realidade no mercado de trabalho de falta de profissionais "técnicos" e há, também, um reconhecimento claro do mercado, e pessoas, pelos alunos formados pelas instituições SENAC/PR e SESC/PR.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

105. Argumenta o julgador: *"Há pouca variação de conteúdo e aprofundamento da entrega. O excesso de texto e a imagem em 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".*

106. Em relação a argumentação de que *"Há pouca variação de conteúdo e aprofundamento da entrega."* considera-se que o julgador faz uma alegação genérica, sem se ater ao exigido no briefing (já exaustivamente comentado anteriormente) e **a campanha apresentada, que entrega o "varejo" solicitado e se atém ao conteúdo colocado em briefing, com variações de mais ou menos aprofundamento, dependendo da peça publicitária e o meio em que será veiculada** (por exemplo pouco aprofundamento num banner web, e bastante aprofundamento no hotsite ou peça de relacionamento/folder).

107. Em relação a argumentação de que *"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".*

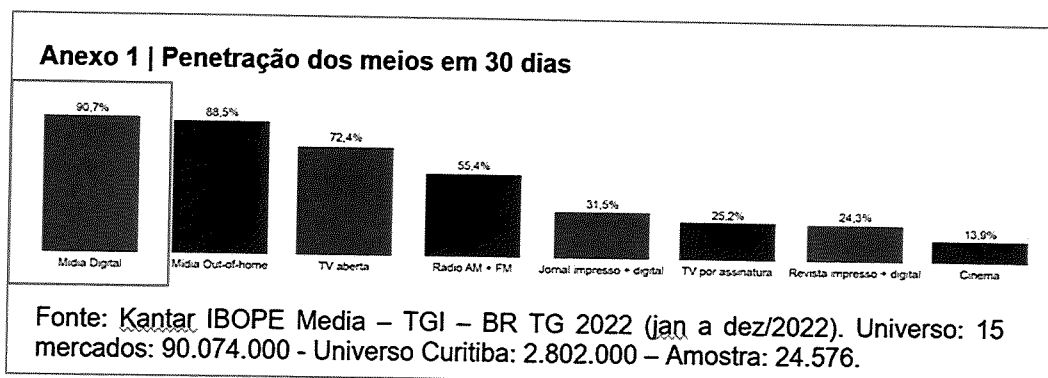
108. Ao se observar os **outdoors** apresentados percebe-se **apenas 3 elementos principais, em cada um deles**: o título (que é também o conceito da campanha) o CTA de vantagem e o modelo, que **em seu conjunto certamente atraem a atenção, também pela sua configuração de cores bem contrastadas**, elementos esses na **medida perfeita para propiciar o impacto e o entendimento da mensagem**. Em relação ao **cartaz**, é importante ponderar que trata-se de uma peça **para exposição interna e não em rua**. Portanto uma peça que em função do local de exposição permite que as **pessoas o vejam com mais tempo**, e, exatamente **por isso possui mais conteúdo** (ou aprofundamento) do que o outdoor.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

109. Argumenta o julgador que *"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".*

110. Discorda-se da afirmação do julgador de que *"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”, vez que o plano cita diversas pesquisas e estudos renomados de audiência e faz uma ampla análise de consumo do público-alvo, online e offline. Através deles foi mapeado, comprovadamente, os meios e os veículos mais assertivos, considerando os fatores colocados pelo Edital, como a verba disponibilizada (R\$ 400.000,00), o período da campanha (04 meses) e as praças de veiculação (10 cidades):



111. Quanto ao “...alto investimento no meio digital...”, é necessário ponderar que por se tratar de **campanha de varejo, exige “atração” para o funil, “relacionamento” (ou amadurecimento do Lead) e, finalmente a “conversão”**. O passo a passo somente com **veículos offline certamente não atingiria os objetivos**, daí o porquê da necessidade da mídia **online**.

112. Essa necessidade aliás, **está amplamente justificada pela estratégia e tática utilizadas, que abarcam as métricas mais adequadas**. Aliás, cabe citar Philip Kotler, considerado o pai do marketing no qual defende que *“as estratégias de marketing online e offline devem ser complementares e integradas para uma comunicação eficaz”*, exatamente como procedido.

113. Como afirma Vitor Peçanha, uma das maiores autoridades em marketing digital no Brasil: *“O Marketing Digital é um dos melhores meios disponíveis para calcular o retorno sobre cada investimento, definir métricas mais claras e ser simples de medir”*. O “Mestre” afirma ainda que: *“O Digital é fundamental, porque as ações online permitem que as pessoas (ou empresas) avaliem os resultados obtidos de maneira sistêmica e escalável”*.

114. A colocação de que *“A estratégia de Não Mídia poderia ter sido mais bem explorada, aproveitando sua economicidade”*, também merece reflexão, ou seja, **é preciso considerar que os “recursos próprios” também são considerados como “Não Mídia”**. Sendo assim, tem-se que o quesito foi estritamente cumprido em nosso planejamento.

115. Finalmente, é importante considerar que apesar do entendimento dos julgadores ter sido similar, iguais inclusive em uma série de pontos, conforme se observa nos textos das justificativas, as notas atribuídas à TRADE demonstram uma não convergência entre eles. Em 3 dos quesitos a Trade foi merecedora de nota 7, por algum julgador. Em outro extremo, teve

nota 3 ou 4 por parte de outro julgador, uma grande disparidade, inaceitável, considerando inclusive sua similaridade de análise, demonstradas nos textos analíticos de cada um dos quesitos.

116. Fatores improcedentes, como acima demonstrado, tais como *"ausência do problema de comunicação no raciocínio básico"*, *"falta de período e inserções"*, dentre vários outros, impactaram nas análises que levaram a atribuição dessas notas baixas, de um modo geral à TRADE, portanto, de forma injusta.

117. Considerando esses argumentos finais e a demonstração de assertividade da proposta apresentada, em contraponto às análises dos julgadores, providas de fundamentação técnica e com respeito às opiniões de todos eles, requer-se, desde já, a revisão de todas as notas atribuídas à RECORRENTE.

III.Requerimento final

118. Diante do exposto, requer-se o recebimento do presente recurso com o fito de que seja revisada as notas atribuídas à RECORRENTE, nos termos alhures fundamentados.

Pede deferimento.

Curitiba, 24 de outubro de 2024.



TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA
SCHEILA CRISTINA RORATO



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARANÁ

Centro Legislativo Presidente Aníbal Khury

Praça Nossa Senhora de Salette S/N - Bairro Centro Cívico - CEP 80530-911 - Curitiba - PR - www.assembleia.pr.leg.br

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA Nº 13/2024 - 0967841 - DAT/CSUP

Em 03 de junho de 2024.

DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A PARANÁ ASSEMBLEIA LEGISLATIVA, sediada na Praça Nossa Senhora da Salette, s/nº bairro Centro Cívico, CEP: 80.530-911 na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, inscrita no CNPJ sob o nº 77.799.542/0001-09, declara para os devidos fins que a agência de publicidade TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, CEP 80.035-050, na cidade de Curitiba/PR, inscrita no CNPJ sob o nº 81.078.289/0001-63, por meio da Concorrência Pública nº 001/2019, conforme Contrato nº 060/2019, desde outubro/2019 presta serviços publicitários de planejamento e estudo, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade por meio de veículos e plataformas de comunicação.

Os serviços prestados pela agência são desenvolvidos com qualidade e eficiência e todos os trabalhos solicitados são cumpridos fielmente.

Atestamos ainda, à qualidade técnico-operacional dos serviços prestados pela agência.

Atenciosamente,

Gudrian Marcelo Loureiro de Lima Diretor de Apoio Técnico	Kátia Ferreira Chagas Diretora de Comunicação
---	---

Ricardo Loureiro Caldas Matrícula nº 3020957 - Fiscal de Contrato	Ursula Poli Matrícula nº 3020400 - Gestora Técnica	Marli Marlei Benthien Zaunir Matrícula nº 5055382 - Gestora Administrativa
---	--	--



Documento assinado digitalmente por **Marli Marlei Benthien Zaunir, Assessor(a) Administrativo**, em 03/06/2024, às 13:45, conforme Ato da Comissão Executiva nº 2201/2019.
Nº de Série do Certificado: 1299888860846940029



Documento assinado digitalmente por **Ricardo Loureiro Caldas, Assessor(a) Administrativo**, em 03/06/2024, às 13:54, conforme Ato da Comissão Executiva nº 2201/2019.
Nº de Série do Certificado: 1287505034995637105



Documento assinado digitalmente por **Gudrian Marcelo Loureiro de Lima, Diretor de Apoio Técnico**, em 04/06/2024, às 09:23, conforme Ato da Comissão Executiva nº 2201/2019.
Nº de Série do Certificado: 1299888894637987861



Documento assinado digitalmente por **Kátia Ferreira Chagas, Diretora de Comunicação**, em 04/06/2024, às 10:18, conforme Ato da Comissão Executiva nº 2201/2019.
Nº de Série do Certificado: 1299889930295037143



A autenticidade do documento pode ser conferida no site



<http://www.assembleia.pr.leg.br/sei/verificar> informando o código verificador **0967841** e o código CRC **201B8D64**.

07838-68.2024

0967841v6



Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais

ESTADO DO PARANÁ

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Prefeitura do Município de São José dos Pinhais, inscrita no CNPJ sob o nº 76.105.543/0001-35, através da Secretária de Comunicação, Marcella Fernanda Vargas Gabardo, declara que a agência de publicidade Trade Comunicação e Marketing SS Ltda, é a agência licitada da Prefeitura conforme contrato nº 160/2019, e presta serviços de planejamento e estudo, a conceituação, a concepção, a criação, a intermediação e a supervisão da produção, elaboração de planos de mídia e a distribuição de materiais publicitários aos veículos do município e demais meios de divulgação de campanhas e peças publicitárias, checking das veiculações, além de outras ações de comunicação necessárias como campanha de endomarketing, campanhas de marketing digital, ações promocionais, pesquisas, e ainda formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias

Os serviços prestados pela agência são desenvolvidos com qualidade e eficiência e todos os trabalhos solicitados são cumpridos fielmente.

No período de janeiro/2023 a dezembro/2023, o investimento em publicidade foi de R\$ 5.218.047,97. E de janeiro/2024 a julho/2024 foi de R\$ 2.071.465,87.

São José dos Pinhais, 08 de outubro de 2024.



Documento assinado digitalmente
MARCELLA FERNANDA VARGAS GABARDO
Data: 09/10/2024 15:47:44-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Marcella Fernanda Vargas Gabardo
Secretária de Comunicação
(41) 3299-5977

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Prefeitura de Araucária, inscrita no CNPJ sob o nº 76.105.535/0001-99, através da Secretária Municipal de Comunicação Social, Cilmara Maria do Rosario, declara que a agência de publicidade Trade Comunicação e Marketing SS Ltda inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, é a agência licitada da Prefeitura conforme contrato nº 349/2023 e presta serviços de planejamento e estudo, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação do Município e outras ações de comunicação necessárias incluindo planejamento, criação, produção de rádio/TV, produção gráfica, mídia e atendimento.

Os serviços prestados pela agência são desenvolvidos com qualidade e eficiência e todos os trabalhos solicitados são cumpridos fielmente.

Araucária, 05 de junho de 2024.



Assinado digitalmente por:
**CILMARA MARIA DO
ROSARIO:85028118949**

850.281.189-49
06/06/2024 09:56:01

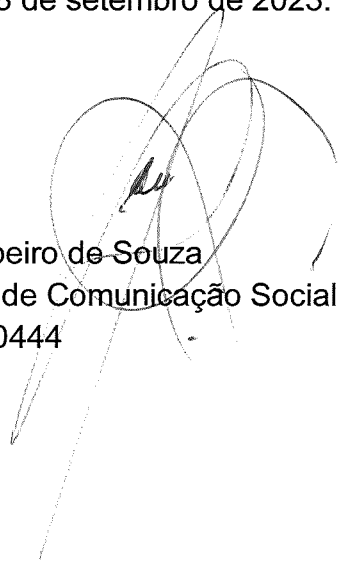
Cilmara Maria do Rosario
Secretária Municipal de Comunicação Social
(41) 3614-1747

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Prefeitura Municipal de Colombo, inscrita no CNPJ sob o nº 76.105.634/0001-70, através do Secretário de Comunicação Social, Onéias Ribeiro de Souza, declara que a agência de publicidade Trade Comunicação e Marketing SS Ltda, é a agência licitada da Prefeitura conforme contrato nº 275/2021 e presta serviços publicitários de planejamento e estudo, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade por meio de veículos e plataformas de comunicação. Os serviços prestados pela agência são desenvolvidos com qualidade e eficiência e todos os trabalhos solicitados são cumpridos fielmente.

Atestamos à qualidade técnico-operacional dos serviços prestados pela agência.

Curitiba, 28 de setembro de 2023.


Onéias Ribeiro de Souza
Secretário de Comunicação Social
41 99196-0444



**Almirante
Tamandaré**
PREFEITURA DA CIDADE

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Prefeitura de Almirante Tamandaré, inscrita no CNPJ sob o nº 76.105.659/0001-74, através do Secretário de Comunicação Social, Adriano Bueno, declara que a agência de publicidade Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., é a agência licitada da Prefeitura conforme contrato nº 021/2022 e presta serviços de planejamento e estudo, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação do Município e outras ações de comunicação necessárias incluindo planejamento, criação, produção de rádio/TV, produção gráfica, mídia e atendimento. Os serviços prestados pela agência são desenvolvidos com qualidade e eficiência e todos os trabalhos solicitados são cumpridos fielmente.

Atestamos à qualidade técnico-operacional dos serviços prestados pela agência.

Curitiba, 19 de junho de 2023.

Adriano Bueno
Secretário de Comunicação Social
(41) 3699-8600