REFERÊNCIA CONCORRÊNCIA PÚBLICA NACIONAL NF 2182A-22 - VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA - 000029/24

CADASTRAL DETAILS	
Numeration	000029/24
Author	svcsiscorpw
Senders	LEONARDO ANZILIERO FRITZEN - Tel.: (45)99930-3132
Sender Email	leozen@vivas.ag
Author Protocol Name	Leonardo Zen
Author Protocol Email	leozen@vivas.ag
Recipients	DANIELE TASSI SIMIONI GEMAEL(CO.DF)
Type of document	Protocolo Eletrônico ME
Area code	NO AREA
Date and time of registration	02/01/2024 09:07 AM

INFORMATION ON THE PROTOCOL OF THE EXTERNAL DOCUMENT	
Company	VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA
Date of document	02-01-2024
Number	S/N
Subject matter	REFERÊNCIA CONCORRÊNCIA PÚBLICA NACIONAL NF 2182A-22 - VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA
Text	REFERÊNCIA CONCORRÊNCIA PÚBLICA NACIONAL NF 2182A-22

Arquivo	Modificado
Arquivo PDF procuracao assinada_02_01_2024_09_08_00.pdf	cerca de 2 horas atrás by Integración Sistema ProtoWeb con SISCOR (Confluence)
Arquivo PDF recurso vivas - NF 2182A 22_02_01_2024_09_08_01.pdf	cerca de 2 horas atrás by Integración Sistema ProtoWeb con SISCOR (Confluence)

Baixar Todos

A COMISSÃO DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE (CLNP) - SUPERINTENDÊNCIA DE COMPRAS DA ITAIPU BINACIONAL

Ref.: CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - ITAIPU BINACIONAL

VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado inscrita sob o CNPJ nº. 07.017.738/0001-00, sediada à R. Padre Anchieta, 214 - Mercês, Curitiba - PR, CEP: 80430-060, vem por intermédio de seu representante legal que esta subscreve, apresentar:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face da nota final consignada pela comissão para o ora recorrente, pelos fatos e fundamentos que seguem:

1. RELATÓRIO

Trata-se de Concorrência Nacional NF 2182A-22, regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU, objetivando seleção de empresa publicitária para a contratação de serviços de publicidade institucional, promocional e legal para a ITAIPU.

O presente Recurso Administrativo interposto em face de decisão da Comissão de Licitação da Itaipu Binacional referente a publicação que designou a **nota final** dos participantes do certame, conferindo pontuação **93,00** para a empresa ora recorrente.

Data vênia ao entendimento dos nobres membros da comissão, é necessária que seja a pontuação reforma, pelos motivos que passa a expor.

2. MÉRITO

2.1 DA IMPUGNAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS EMPRESAS OCTOPUS E TRADE. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO.

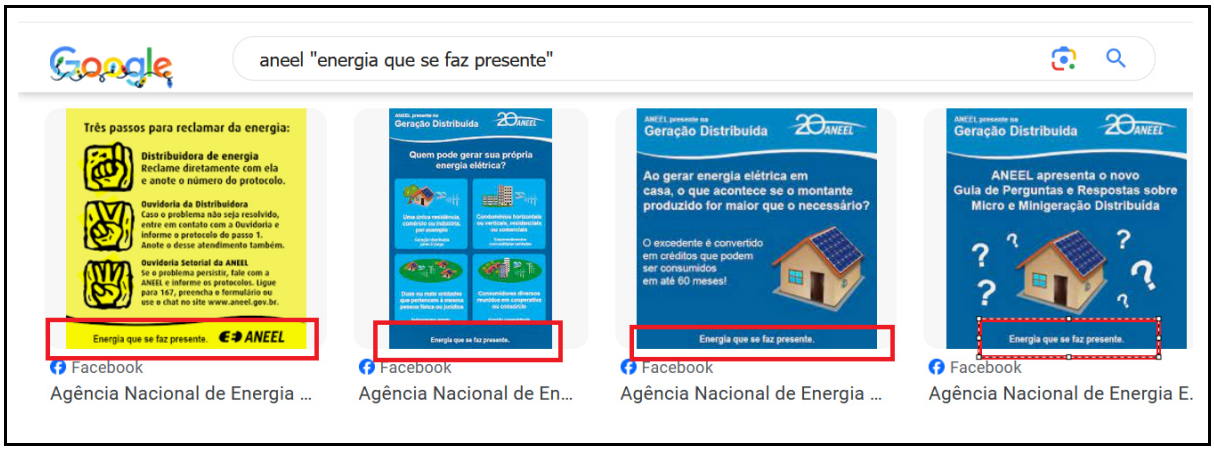
2.2.1 DA EMPRESA OCTOPUS

O Caderno de Bases e Condições aduz em seu item 2.7.1 o seguinte:

> *2.7.4 Será desclassificada a proponente que:*
>
> *I) não observar as determinações e as exigências deste CBC;*
>
> *II) **obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos (numerais romanos) ou subquesitos (letras) de sua Proposta Técnica**; e*
>
> *III) não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos.*

Ora, a empresa **OCTOPUS**, ao utilizar o *slogan* “Energia que se faz presente” se utilizou de *slogan* já existente da ANEEL, de forma que é necessário que seja atribuída **nota zero** ao item III - Ideia Criativa, alínea ‘e’: “Originalidade da combinação dos elementos que a constituem”. Observe-se o material apresentado pela empresa **OCTOPUS**, conforme consta do submetido no envelope 2:

Por sua vez, observa-se o material da ANEEL:



Comprovação nos links abaixo, no facebook oficial da ANEEL:

https://www.facebook.com/aneelgovbr/photos/a.1543270105977616/1724971777807447/?type=3&locale=

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1724968214474470&set=a.1543270105977616&locale=

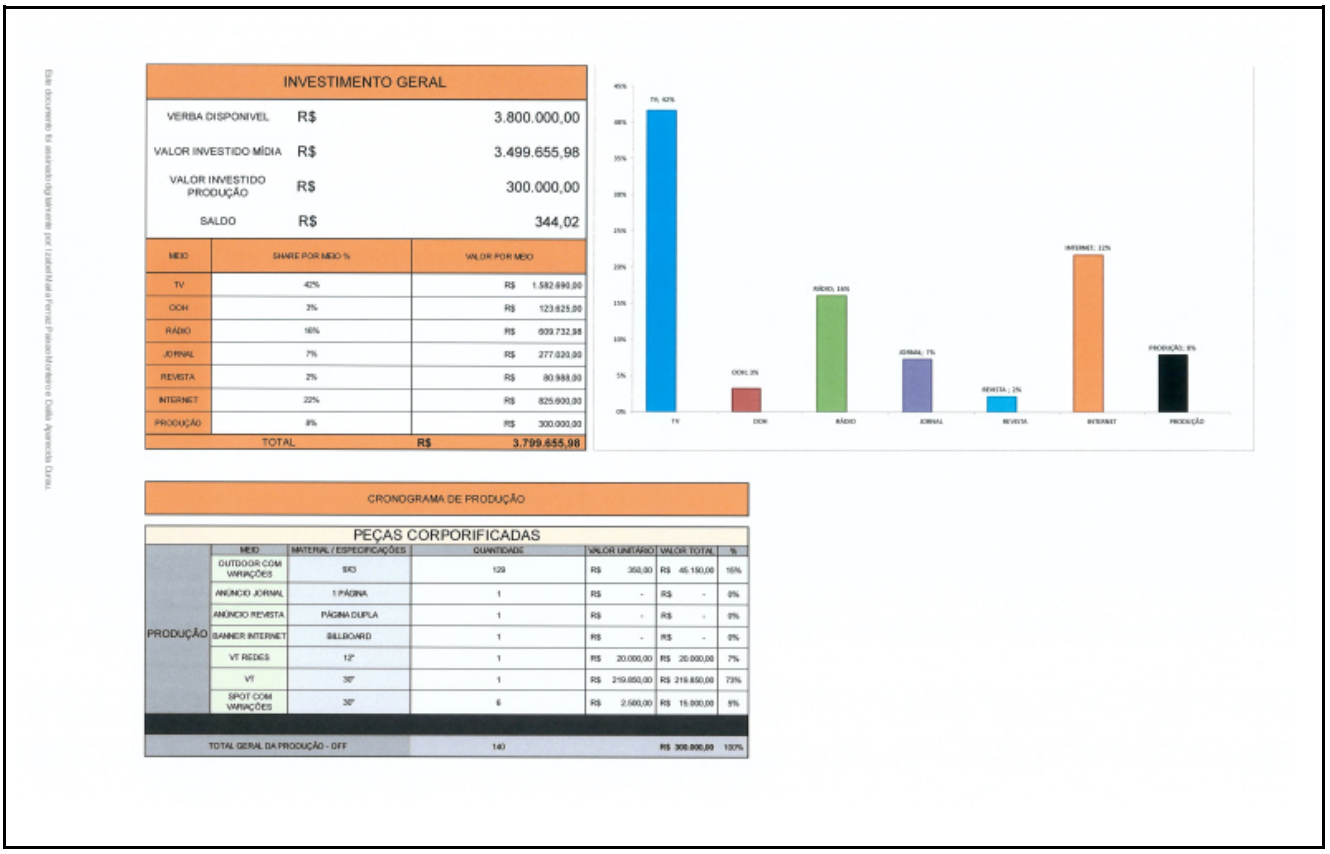
https://www.facebook.com/photo/?fbid=1723408927963732&set=a.1543270105977616&locale=

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1717565731881385&set=a.1543270105977616&locale=

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1717084958596129&set=a.1543270105977616&locale=

DA DESCLASSIFICAÇÃO POR INEXEQUIBILIDADE

O valor total da verba prevista para o briefing é de R$ 3,8 milhões. A empresa **OCTOPU**S, em sua proposta utilizou R$ 3.799.655,98, sobrando um saldo de apenas R$ 344,02. Observe-se:



INVESTIMENTO GERAL

VERBA DISPONIVEL	R$	3.800.000,00
VALOR INVESTIDO MÍDIA	R$	3.499.655,98
VALOR INVESTIDO PRODUÇÃO	R$	300.000,00
SALDO	R$	344,02

MEIO	SHARE POR MEIO %	VALOR POR MEIO
TV	42%	R$ 1.582.890,00
OOH	3%	R$ 123.825,00
RÁDIO	16%	R$ 609.732,98
JORNAL	7%	R$ 277.020,00
REVISTA	2%	R$ 80.988,00
INTERNET	22%	R$ 825.600,00
PRODUÇÃO	8%	R$ 300.000,00
TOTAL		R$ 3.799.655,98

CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO

PEÇAS CORPORIFICADAS

	MEIO	MATERIAL / ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
PRODUÇÃO	OUTDOOR COM VARIAÇÕES	9X3	129	R$ 350,00	R$ 45.150,00	15%
	ANÚNCIO JORNAL	1 PÁGINA	1	R$ -	R$ -	0%
	ANÚNCIO REVISTA	PÁGINA DUPLA	1	R$ -	R$ -	0%
	BANNER INTERNET	BILLBOARD	1	R$ -	R$ -	0%
	VT REDES	12"	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	7%
	VT	30"	1	R$ 219.850,00	R$ 219.850,00	73%
	SPOT COM VARIAÇÕES	30"	6	R$ 2.500,00	R$ 15.000,00	5%
TOTAL GERAL DA PRODUÇÃO - OFF			140		R$ 300.000,00	100%

Ocorre que, há uma necessidade indiscutível e irrenunciável de pagar o custo de envio para TV Globo – RPC, que por si só, pelo plano proposto seria superior ao valor disponível no saldo. Com isso, extrapolando a verba destinada para a campanha e tornando-a inexequível.

Ainda assim, outro custo necessário e exigido pelas empresas de OOH é a reserva técnica, que também, não foi contemplada no custo de produção, endossando ainda mais, a inexequibilidade da proposta.

Afora isso, a empresa **OCTOPUS não apresentou, em sua proposta, os custos de imagem com a campanha**, isso porque as imagens apresentadas por essa empresa tem tratamento de imagem de custo elevado, já que se tratam de sete outdoors com diferentes artes, foto aérea, banco de imagem, custos com produção de imagem com crianças, direitos autorais e afins, e não foi possível constatar a observação destes fatores na formulação da proposta, agravando ainda mais o grau de inexequibilidade da proposta.

Afora isso, a referida agência publicitária trabalhou **apenas com TV aberta estadua**l, o que demonstra notária ausência de familiaridade sobre o consumo do meio nas praças do Paraná, que é um estado diferenciado principalmente quando falamos da

parte Oeste, que é onde encontra-se a majoritária parcela do público de interesse da contratante.

Não é razoável considerar a audiência de Curitiba como base para programar nas demais antenas. Um exemplo claro disso é o SBT (Rede Massa). Em Curitiba o jornal do horário do almoço (Tribuna da Massa) tem uma audiência de 2,2 pontos. Em Foz, vai pra 8,2 pontos, quase 4 vezes maior. Em Cascavel a audiência é de 4,7 pontos, mais do dobro de Curitiba. Além disso, a regionalização nos permite maior frequência nas cidades que têm menor custo e são de maior interesse ao cliente.

Para as praças do Mato Grosso do Sul a OCTOPUS sequer considerou o meio TV.

Em online, considerou apenas portais nacionais e regionais do Paraná (apenas 3). Mais uma vez deixou se atentar às praças do Mato Grosso do Sul citadas no briefing, que terão apenas uma cobertura superficial com os portais nacionais.

Para veículos impressos, novamente não contemplaram as praças do Mato Grosso do Sul, levando em conta apenas veículos paranaenses. Nenhum veículo nacional ou regional do sul-mato-grossense foi considerado. Além disso, não houve a consideração da importante revista 100 Fronteiras, de circulação de Foz do Iguaçu.

Em OOH a estratégia não contempla o que pede o *briefing*. Não cobrem praças principais do Paraná como Curitiba, Londrina, Maringá e São José dos Pinhais. Além disso, percebemos a reiteração no esquecimento da praça sul-mato-grossense, ante a não apresentação de estratégia alguma, além de não cobrirem a capital, a OCTOPUS considerou uma placa independente da cidade: Dourados com 230 mil habitantes e Antônio João com 9 mil, ambas, tem 1 placa somente, como se fossem de proporções iguais.

Em rádio no MS eles utilizam Rádio Band em Corumbá e Coxim, praças que não estão no *briefing*.

Do exposto, então, é necessário que seja a empresa OCTOPUS **desclassificada**, já que não logrou êxito em preencher o subquesito originalidade, extrapolou o orçamento definido no briefing, tornando a proposta inexequível, e, subsidiariamente, requer a minoração da nota atribuída à empresa neste quesito.

2.2.2 DA EMPRESA TRADE

Já a empresa **TRADE** por sua vez, também apresentou *slogan* **destituído de originalidade**. Observe-se a proposta da referida empresa:

Ocorre que o *slogan* “ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO” **não é um conceito original**, sendo possível observar ao menos cinco empresas com conceito idêntico e/ou substancialmente igual, quais sejam:

Solarcom: Energia para mudar o mundo.
Ecovalor: A Energia que pode mudar o Brasil e o mundo.
Sitech - Energia Solar: Energia que muda o mundo e cabe no seu bolso.
40 Graus: Energia Solar para mudar o mundo.
edp: A Energia que muda o mundo.

Resumo das imagens das empresas citadas

Conforme se observa dos seguintes links:

https://www.facebook.com/SolSulEnergiaSolar/

https://solatioenergialivre.com.br/

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1704636293219527&set=a.945535299129634&locale=ms_MY

https://www.facebook.com/photo/?fbid=646251004179220&set=a.646251010845886

https://aenergiaquemudaomundo.sabado.pt/

DA FALTA DE ADEQUAÇÃO DA MÍDIA AO BRIEFING

A Agência Trade dividiu todo seu plano em 2 vertentes: formadores de opinião e beneficiário, o que acabou gerando uma deficiência de cobertura, pois eles tentaram utilizar estratégias diferentes para cada um dos meios e públicos.

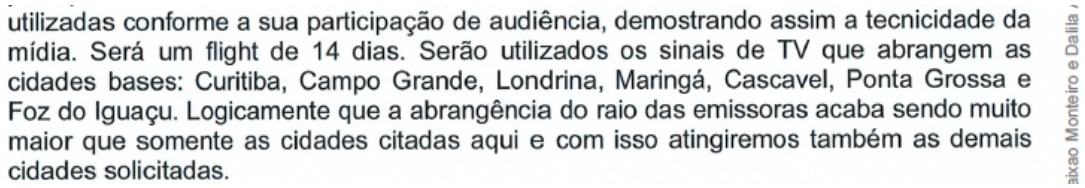
Vejamos o caso de tv aberta: em formadores de opinião eles consideraram Globo apenas em Campo Grande, o que não faz sentido quando falamos de cobertura, já que essa antena cobre apenas 3 das 36 (capital +35) cidades apresentadas no briefing. Quando vamos falar de beneficiários, eles retiram a antena de Campo Grande e utilizam Ponta Porã, que cobre 32 cidades, porém deixam de fora Campo Grande que é a maior praça do estado. (a cidade Novo Mundo é coberta apenas pela antena SAT).

Quando falamos do Paraná, regionalizam o plano de formadores de opinião, mas apenas em RPC. E consideram apenas 6 antenas, deixando de fora Paranavaí e Guarapuava, que cobrem 93 das 399 cidades do Estado, deixando de cobrir 23% das cidades do briefing. E apesar da regionalização, eles utilizaram exatamente o mesmo número de inserções em todas as praças, sem considerar o desempenho e importância de cada uma delas ao cliente, ou seja, aplicando um quesito genérico.

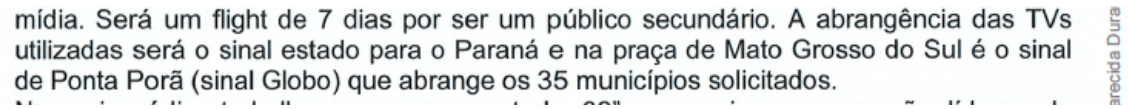
Nesse planejamento a Trade utiliza “Estado” das redes SBT, Record e Band, o que mostra um despreparo para planejamentos regionais, já que vemos uma grande verba investida em Estado, sem considerar as peculiaridades de cada região.

Não podemos considerar a audiência de Curitiba como base para programar nas demais antenas. Um exemplo claro disso é em SBT (Rede Massa). Em Curitiba o jornal do horário do almoço (Tribuna da Massa) tem uma audiência de 2,2 pontos. Em Foz, vai pra 8,2 pontos, quase 4 vezes maior. Em cascavel a audiência é de 4,7 pontos, mais do dobro de Curitiba. A regionalização nos permite maior frequência nas cidades que tem menor custo e são de maior interesse ao cliente.

Na página 19 na estratégia de mídia e não mídia, citam que estão utilizando as cidades bases como antena, mas que com essas antenas também atingem as demais cidades solicitadas, **o que não é verdade**. As cidades de Laguna, Carapã e Novo Horizonte do Sul não estão cobertas no MS, pois a única emissora que as cobre é a Globo de Ponta Porã, não contemplada nessa estratégia.


utilizadas conforme a sua participação de audiência, demostrando assim a tecnicidade da mídia. Será um flight de 14 dias. Serão utilizados os sinais de TV que abrangem as cidades bases: Curitiba, Campo Grande, Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa e Foz do Iguaçu. Logicamente que a abrangência do raio das emissoras acaba sendo muito maior que somente as cidades citadas aqui e com isso atingiremos também as demais cidades solicitadas.

Em beneficiários toda a programação feita no Paraná é Estadual. Em MS eles utilizam a antena Globo de Ponta Porã, onde afirmam que atinge as 35 cidades citadas (são 35 + a capital), o que não é verdade, pois a antena de Ponta Porã da Globo não cobre os municípios de Campo Grande, Novo Mundo, Nova Alvorada do Sul e Sidrolândia. (página 20)


mídia. Será um flight de 7 dias por ser um público secundário. A abrangência das TVs utilizadas será o sinal estado para o Paraná e na praça de Mato Grosso do Sul é o sinal de Ponta Porã (sinal Globo) que abrange os 35 municípios solicitados.

Em rádio, formadores de opinião, trabalham apenas com rádios jornalísticas cobrindo apenas as cidades principais. No MS consideram apenas Campo Grande, sem cobertura para as demais cidades do briefing.

Em rádio em beneficiários, no MS eles consideram apenas a 94FM de Dourados, que cobre apenas 5 das 36 cidades do briefing, deixando todas as demais sem cobertura.

No online, quando falam de formadores de opinião consideram sites nacionais e 7 portais regionais (6 do Paraná e 1 do MS). Mas quando falam com os beneficiários, não consideram nenhum site regional, apenas nacionais e redes sociais.

Em OOH, para os formadores consideram 3 aeroportos. E para os beneficiários consideram apenas 10 cidades para cobertura com OOH (somando PR e MS). Não consideram a capital do MS, que é a maior cidade do Estado e nem cidades importantes do Paraná como São José dos Pinhais.

Na produção encontramos uma falha de cálculo, onde se contabilizou a produção de apenas 35 lonas para Front light, e no plano temos a soma de 37 painéis. Além disso, não temos reserva técnica de impressão de outdoor, nem de front light, que é exigida pelos veículos e deve ser considerada no cálculo.

Deste modo, portanto, imperioso que seja a empresa TRADE **desclassificada** por não ter preenchido o requisito de **originalidade, devendo ser atribuída nota zero**, subsidiariamente, requer a minoração da nota, inclusive pela falta de atendimento a quesitos essenciais do briefing.

2.2 DA CONTEMPLAÇÃO DO *BRIEFING* APENAS PELA EMPRESA VIVAS: DA MENÇÃO AO PARAGUAI COMO PAÍS DESTINATÁRIO DAS AÇÕES DA ITAIPU BINACIONAL. DA DEFESA DO PROJETO GRÁFICO

O item 4 traz como um dos Objetivos da Comunicação “Expandir a percepção da ITAIPU como empresa comprometidas com o **desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai** (...) Para a finalidade desta licitação, o problema imediato de comunicação proposto é estabelecer uma narrativa positiva, de forma clara e específica, sobre a importância da Entidade para a promoção do **desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai**...”. (negritos nossos)

Do consignados das demais propostas, é possível perceber, claramente, que somente a agência VIVAS atentou-se e perfectibilizou-a. Notamos que essa solicitação veio destacada pela comissão que elaborou o briefing, desta forma: “Para a finalidade desta licitação, o problema de comunicação proposto...”.

Voltemos ao já citado início do texto do anúncio apresentado na proposta: “Das turbinas de Itaipu sai mais do que energia limpa e renovável que contribui com o desenvolvimento do **Brasil e do Paraguai**”. (negrito nosso).

Nenhuma outra peça de nenhuma das outras duas agências sequer fez menção ao Paraguai. Nenhuma das outras duas agências classificadas na frente da ora recorrente, contemplou essa solicitação mencionada em destaque no *briefing*.

Afora isso, no que diz respeito ao **partido gráfico em relação às outras propostas**, temos que a personalização da mensagem é um dos mandamentos mais importantes na comunicação publicitária. Ele permite que o anunciante fortaleça a sua identidade e seus valores junto ao público-alvo, além de se diferenciar de outros anunciantes do mesmo segmento.

Quando a comunicação responde positivamente à pergunta “só essa empresa/marca poderia assinar essa campanha?”, ela reforça os valores daquela marca/empresa, tem maior eficácia e estabelece uma conexão instantânea entre o anunciante e seu público.

Essa foi uma das nossas principais preocupações da recorrente ao criar a proposta apresentada, uma vez que considerou fundamental que a comunicação da Itaipu referenciasse a identidade da Companhia.

Assim sendo, a linguagem gráfica criada pela Vivas, em todas as fotos, em toda imagem e todo corpo, traz as cores e os blocos geométricos do logo da Itaipu.

Desta forma, ninguém mais além da Itaipu poderia assinar essa campanha. Qualquer pessoa que olhasse para as peças materializadas na na proposta saberia de quem é aquela voz, antes mesmo de conferir as assinaturas ou ler os textos. Isso é tão importante que não deveria ser um diferencial, mas no conjunto das três propostas melhor avaliadas acabou se tornando, sim, um diferencial bastante positivo, uma vez que as demais sequer se atentarem a isso.

Nas duas outras campanhas que lideram o certame (as já citadas Octopus e Trade), não fosse a presença aqui e ali de uma foto da usina e das assinaturas,

o que vemos – tanto em uma quanto na outra – são propostas absolutamente genéricas de comunicação, que fazem uso de clichês visuais e poderiam ser assinadas pela UHE Belo Monte ou pela Usina Hidrelétrica Tucuruí.

Mais ainda, as mesmas campanhas serviriam para divulgar empresas de distribuição de energia. Basta substituir as assinaturas e tirar a foto da usina e teremos uma campanha pronta para várias empresas. Até mesmo os conceitos poderiam ser usados por outras empresas do segmento de energia.

É preciso ter em mente que este tipo de campanha desperdiça os recursos e as oportunidades de comunicação, **uma vez que não colaboram para gerar reconhecimento, lembrança e personalidade para a marca, muito menos valorizam a identidade da Itaipu Binacional.**

Deste modo, a Comissão deve observar os pontos elencados supra.

2.3 DA NECESSÁRIA REFORMA DA NOTA DA EMPRESA VIVAS COMUNICAÇÃO

Consta do Caderno de Bases e Condições, em seu item 2.11.1, que a nota será calculada da seguinte maneira:

> *Será considerada vencedora desta licitação a proponente que obtiver a maior Nota Final (NF), aferida de acordo com a aplicação do seguinte cálculo:*
>
> *NF = (NPT X 0,7) + (NPC X 0,3)*
>
> *Sendo:*
> *NPT = Nota da Proposta Técnica*
> *NPC = Nota da Proposta de Preços*
> *NF = Nota Final*

Esmiuçando-se, temos no Caderno de Bases e Condições, em seu item 2.7 os **critérios** para a formação da Nota da Proposta Técnica, a partir do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 2), assim constante no subtópico 2.7.1.2:

2.7.1.2 Será levado em conta, como critério de julgamento técnico nos Quesitos indicados pelos numerais romanos, os seguintes atributos em cada um dos subquesitos abaixo, indicados pelas letras em cada um dos Quesitos:
I) Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre:
a) Características da ITAIPU e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
b) Natureza, extensão e qualidade das relações da ITAIPU com seus públicos;
c) Papel da ITAIPU no atual contexto social, político e econômico.
II) Estratégia de Comunicação Publicitária:
a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ITAIPU e ao desafio de comunicação;
b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ITAIPU com seus públicos;
d) Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a ITAIPU, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.
III) Ideia Criativa:
a) Adequação ao desafio de comunicação;
b) Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela proponente;
c) Adequação ao universo cultural do público-alvo;
d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
g) Pertinência às atividades de comunicação da ITAIPU, assim como sua inserção na sociedade;
h) Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;
i) Exequibilidade das peças e/ou materiais;
j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

IV) Estratégia de Mídia e Não Mídia:
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;
d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ITAIPU;
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Deste modo, foi divulgado o seguinte Resultado Final:

Resultado Final	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA..	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.
NPT - Nota da Proposta Técnica	97,00	96,25	90,00	79,50	75,15	72,15	71,00
NPC - Nota da Proposta de Preços	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
NF - Nota Final	**97,90**	**97,38**	**93,00**	**85,65**	**82,61**	**80,51**	**79,70**

*Formula - NF = (NPT X 0,70) + (NPC X 0,30)

Afora, isso, também merece destaque a forma como ficou decidido no Caderno de Bases a composição da nota:

2.7.3 A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito e subquesito:

Plano de Comunicação Publicitária: máximo 65 (sessenta e cinco) pontos (Invólucro nº 2)	
Raciocínio Básico	Até 5 (cinco) pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	Até 20 (vinte) pontos
Ideia criativa	Até 25 (vinte e cinco) pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	Até 15 (quinze) pontos

Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo 35 (trinta e cinco) pontos (Invólucro nº 4)	
Capacidade de Atendimento	Até 15 (quinze) pontos
Repertório	Até 10 (dez) pontos
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Até 10 (dez) pontos

Em detalhamento das notas atribuídas, a nota da empresa ora recorrente, que apresentou a proposta denominada “ITAIPU NOSSA USINA” restou assim consignada:

I. Raciocínio básico: nota 5 (nota máxima)
II. Estratégia de comunicação publicitária: nota 15 de 20 pontos possíveis
III. Ideia criativa: nota 20 de 25 pontos possíveis
IV. Estratégia de mídia e não-mídia: nota 15 (nota máxima)

Nota final do Plano de Comunicação Publicitária: 55 de um máximo de 65 pontos.

Ocorre que o desconto dos pontos nos itens II e III não merecem prosperar, devendo ser revistas. Explica-se. No item II - estratégia de comunicação publicitária, restou a nota assim consignada:

II. Estratégia de Comunicação Publicitária		
Análise	**Justificativa**	**NOTA**
CS.GB	Pontos Fracos: o termo "Itaipu Nossa Usina" pode induzir ao erro de interpretação do público-alvo, pois a empresa é binacional, tendo como sócio o Paraguai, o que não fica completamente claro quando se usa o pronome "nosso", pois o público pode pensar que a empresa é apenas mais uma estatal brasileira. Pontos Fortes: a candidata apresentou diversas pesquisas de mídia. Ela trouxe uma proposta para o uso das redes sociais da Itaipu na estratégia de Mídia e não Mídia, destacou também o uso da internet e distribuiu bem seu plano de mídia simulado.	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		**15**

Ou seja, a comissão avaliadora entendeu que a nota mereceria o conceito “muito bom”, o que conforme o edital, em seu item 2.7.3.1 explica:

Estratégia de Comunicação Publicitária	Ótimo	Destacou-se no atendimento do quesito, com pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis	**20**
	Muito bom	Demonstrou alto atendimento do quesito, com deficiências pouco significativas relacionadas aos critérios avaliáveis	**15**
	Bom	Demonstrou atendimento mediano do quesito, com deficiências significativas em relação aos critérios avaliáveis	**10**
	Regular	Demonstrou baixo atendimento do quesito, com deficiências estruturantes em relação aos critérios avaliáveis	**5**
	Insuficiente	Não atendeu	**0**

Ou seja, a justificativa apresentada para a não aplicação da nota máxima deu-se porque a comissão teve o entendimento de que o uso de “nossa” poderia levar o público-alvo ao erro de pensar que a Itaipu seria uma empresa tão-somente do Brasil.

Ocorre que esta lógica, com respeito, encontra-se incorreta, uma vez que **não há definição do que seria público-alvo no Caderno de Bases e Condições,** ou seja, não resta designado no documento inicial do certame, que o público-alvo seriam APENAS os brasileiros. Se a Itaipu é binacional, entende-se que o público-alvo seriam, justamente, brasileiros E paraguaios, de forma que não há prejuízo algum no fato do nome da campanha ser “ITAIPU NOSSA USINA”, uma vez que dirigida, justamente, para os nacionais de ambos os Estados.

É bem verdade que o Anexo IV - Briefing informa o seguinte em seu item 6:

6 **Públicos de Interesse**

Para a finalidade desta licitação, como simulação de capacidade técnica, considerar:

a) Primeiramente, formadores de opinião, classes AB, 25+ (faixa etária), das maiores cidades do Paraná e Mato Grosso do Sul;

b) secundariamente, os públicos diretamente beneficiados pela presença da Entidade em sua área de influência, que corresponde a todos os 399 municípios do Paraná e 35 municípios do Mato Grosso do Sul (Amambaí, Angélica, Antônio João, Aral Moreira, Batayporã, Caarapó, Coronel Sapucaia, Deodápolis, Douradina, Dourados, Eldorado, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Iguatemi, Itaporã, Itaquiraí, Ivinhema, Japorã, Jateí, Juti, Laguna Carapã, Maracaju, Mundo Novo, Naviraí, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Paranhos, Ponta Porã, Rio Brilhante, Sete Quedas, Sidrolândia, Tacuru, Taquarussu e Vicentina) ; e,

c) por fim, o público interno da Entidade, como estímulo ao orgulho e demonstração de respeito à sua força de trabalho.

Contudo, é de se notar que o "público de interesse" **não é o público-alvo,** uma vez que uma exigência tão relevante a ponto de diminuir a nota de um concorrente deve ser explicitamente discutida em **edital/caderno de bases**, o que, frise-se, não ocorreu.

Além disso, convém trazer o seguinte esclarecimento a respeito do termo **NOSSA USINA**.

O uso do pronome "nosso" no conceito da campanha apresentado pela recorrente, não tem o caráter "possessivo" da nomenclatura gramatical. Muito ao contrário, a forma na qual ele é usado no conceito proposto o torna um "pronome inclusivo". A própria Estratégia de Comunicação Publicitária (pág. 6) deixa isso claro quando justifica o conceito qualificando a Itaipu como "Um patrimônio coletivo, que diz respeito a todos e a cada um...".

Ora, se a Itaipu é "nossa usina", ela é minha, é dele, é dela, é de todos os públicos atingidos por sua atuação e pela mensagem que ela propaga. Data máxima vênia, a possibilidade de exclusão levantada na avaliação não se sustenta. Mais ainda quando analisa-se o contexto geral da campanha, tanto no escopo imagético quanto no discurso verbal utilizados. Vide o texto do anúncio, que já em seu início diz "Das turbinas de Itaipu sai mais do que energia limpa e

renovável que contribui com o desenvolvimento do **Brasil e do Paraguai**". (negrito nosso).

É de se notar, portanto, que em momento algum o conceito é usado de forma solitária: "Nossa usina". Na Estratégia de Comunicação Publicitária a recorrente deixa claro que se trata de um conceito modular, ou seja, ele só funciona quando "acoplado" a seu complemento temático. Para efeito da mensagem, o conceito proposto serve como uma chave "que abre o leque de oportunidades de comunicação a serem exploradas pelo partido temático" (pág.6). De fato, em todas as peças materializadas na proposta o conceito aparece complementado pelo tema abordado de forma específica:

> NO FILME: Nossa usina de sustentabilidade e desenvolvimento econômico.
>
> NO CARROSSEL: Nossa usina de: preservação ambiental; igualdade de gênero; desenvolvimento e agricultura sustentável.
>
> NO OUTDOOR: Nossa usina de sustentabilidade com desenvolvimento econômico.
>
> NO ANÚNCIO: Nossa usina de valorização das comunidades indígenas.

Partindo do que, na nossa campanha, poderia gerar o "erro de interpretação" mencionado na avaliação, pode-se dizer que o filme apresentado pela campanha da agência concorrente Trade também incorre no mesmo problema, quiçá de forma ainda mais equivocada.

Explica-se: a locução do filme em questão fala em "Nossa gente", e o roteiro sinaliza que "vemos brasileiros de diferentes perfis trabalhando...". Na sequência, o roteiro define que entram imagens de locais brasileiros (alguns municípios paranaenses, além de Ponta Porã e Dourados, no Mato Grosso do Sul). Ou seja, a "nossa gente" são brasileiros em território brasileiro. Segundo esse filme, adotando o mesmo critério da avaliação, para Itaipu, a população paraguaia não seria também considera "nossa gente".

Desta forma, ante a explicação supra, não pode a parte recorrente ser prejudicada com a diminuição de sua nota, **de forma que deve ser reformada e atribuída em seu grau máximo, qual seja: 20 pontos.**

Quanto ao item III - “Ideia Criativa”, também não houve a pontua máxima, de acordo com a seguinte justificativa:

III. Ideia Criativa		
Análise	**Justificativa**	**NOTA**
CS.GB	Pontos Fracos: o "Anúncio Revista página dupla" não trouxe nenhum complemento para o público-alvo buscar mais informações, como por meio de site, de um QR-Code, etc, o que também aconteceu na peça "Outdoor". Pontos Fortes: utilizou elementos gráficos do logotipo da Itaipu em todas as peças. No "Filme 30" mostrou a diversidade através de personagens como a mulher negra e usou o logotipo da Itaipu integrado ao do Governo Federal. No "Anúncio Revista página dupla" destacou o logotipo do nome da Itaipu e em seu texto transmitiu a mensagem de forma clara. No "Carrossel - Redes Sociais" fez um recorte nas imagens provocando a curiosidade para a visualização das demais telas e fechando com os logotipos da Itaipu e Governo Federal. Na peça "Outdoor" destacou os logotipos da Itaipu e Governo Federal e seu texto foi de fácil leitura. No "Spot 30" para rádio, a candidata foi a única a apresentar um Jingle, o que pode ser eficiente dependendo do ritmo que será dado à peça.	
Nota - Ideia Criativa		**20**

A atribuição de notas previstas no Caderno de Bases também é similar ao item anterior:

Ideia criativa	Ótimo	Destacou-se no atendimento do quesito, com pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis	**25**
	Muito bom	Demonstrou alto atendimento do quesito, com deficiências pouco significativas relacionadas aos critérios avaliáveis	**20**
	Bom	Demonstrou atendimento mediano do quesito, com deficiências significativas em relação aos critérios avaliáveis	**15**
	Regular	Demonstrou baixo atendimento do quesito, com deficiências estruturantes em relação aos critérios avaliáveis	**10**
	Insuficiente	Não atendeu	**0**
Estratégia de	Ótimo	Destacou-se no atendimento do	**15**

Ora, não é possível entender que a ausência de um *qr code* ensejaria a aplicação do critério “muito bom”, uma vez que o critério “ótimo” é o correto, uma vez que houve “pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis” e não “deficiências pouco significativas”

Isso porque, a ideia criativa, por óbvio, é apenas uma simulação e não a peça final, de modo que trata-se de um erro formal irrelevante, que seria sanado em eventual vitória da Vivas no certame e consequente publicação das peças.

Frise-se que o próprio Caderno de Bases e Condições aduz nesse sentido, sem seu item 1.5.3:

> “*1.5.3 Poderão ser objeto de saneamento os erros formais como os materiais irrelevantes, tanto em relação aos documentos para a habilitação quanto às propostas técnica e de preços.”*

Ora, não é razoável que a agência VIVAS seja penalizada por simples formalidade absolutamente sanável e que em nada macula a proposta apresentada.

Pois a ausência de *qr code* na página dupla de revista não representa um critério de “deficiências pouco significativa” mas sim de “pouca ou nenhuma deficiência quanto aos critérios avaliáveis”, isso porque, os critérios avaliáveis são os seguintes:

> *III) Ideia Criativa:*
>
> *a) Adequação ao desafio de comunicação;*
>
> *b) Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela proponente;*
>
> *c) Adequação ao universo cultural do público-alvo;*
>
> *d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*
>
> *e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;*
>
> *f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;*
>
> *g) Pertinência às atividades de comunicação da ITAIPU, assim como sua inserção na sociedade;*

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

i) Exequibilidade das peças e/ou materiais;

j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

Ora, observamos, então, que **não há critério referente ao uso de links/qr codes ou sequer menção tecnológica.** Temos, inclusive, que o item 'h' que trata dos desdobramentos comunicativos, não se refere a desdobramentos tecnológicos. Portanto, novamente, não trata-se de exigência editalícia/caderno de bases.

Além disso, houve perfeita subsunção aos demais critérios, destacadamente no que diz respeito à simplicidade e adequação ao universo do público-alvo, mas, frise-se, com perfeito preenchimento de todos os subquesitos exigidos no item.

Insta salientar que, quanto ao *outdoor*, não é razoável que a seja designado um site/*qr code* em uma mídia visualizada, majoritariamente, por indivíduos dirigindo, em verdade sendo a decisão mais responsável a não introdução de mídia que exigia que o leitor tire as mãos do volante e pegue o telefone para bater uma foto e acessar um link, e, além disso, o Brasil apresenta 36 milhões de pessoas que não tem acesso à *internet*[1]. Em verdade, o *outdoor* deve transmitir uma ideia rápida, com leitura objetiva, fluída e sem poluição visual. Deve enviar uma mensagem de forma clara e sem excluir pessoas que porventura não tenham meios de acesso digital, ou seja, um *outdoor* deve ser uma ideia em si mesma, sem a necessidade de acessos complementares para a perfectibilização do seu objetivo.

[1] https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/05/16/36-milhoes-de-pessoas-no-brasil-nao-acessaram-a-internet-em-2022-diz-pesquisa.ghtml

Nesse sentido, trouxe o Anexo III:

> *2.3.3 Ideia Criativa:*
>
> *A licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua Proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.*
>
> *2.3.3.1 Todas as peças e/ou materiais que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação, com comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.*
>
> *2.3.3.2 A relação deverá indicar as peças e/ou material que foram corporificados nos termos do subitem 2.3.3.3.*
>
> *2.3.3.3 Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá apresentar cinco peças para corporificar objetivamente sua proposta de solução ao desafio de comunicação, conforme as seguintes orientações:*
>
> *a) 1 (um) storyboard de comercial para televisão de 30" (segundos);*
>
> *b) 1 (um) roteiro de comercial ou letra de jingle para rádio (spot – 30");*
>
> ***c) 1 (um) outdoor padrão 9m x 3m, centralizado na página A3 na orientação paisagem;***
>
> ***d) 1 (um) modelo de anúncio impresso (tipo revista), página dupla, centralizado na página A3 na orientação paisagem****;*
>
> *e) 1 (uma) peça para internet, que pode ser um hotsite, um carrossel para redes sociais (no formato de feed ou stories), ou banners (billboard banner - 970px x 250px), apresentando no máximo 5 (cinco) estágios consecutivos, centralizados na página A3 orientação retrato;*
>
> *I. Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.*

É de se observar, portanto, que **não há a exigência de inclusão de qr code ou site.**

E, assim sendo, não há como entender que de forma diferente que o que ocorreu trata-se de “pouca ou nenhuma deficiência entre os critérios avaliáveis”, de forma que deve esta nota também ser reformada para atribuição de “ótima” com a consequente majoração em seu **grau máximo, qual seja: 25 pontos.**

3. PEDIDO

Do exposto, requer:

a) recebimento do presente recurso com efeito suspensivo, conforme art. 34, §1º, da Norma Geral de Licitação da ITAIPU Binacional;
b) a intimação dos outros participantes para, querendo, oferecer contrarrazões, conforme disposição do art. 34 e ss. da Norma Geral de Licitação da ITAIPU Binacional;
c) a **desclassificação da concorrente OCTOPUS**, como exposto acima ou subsidiariamente, requer a minoração da nota atribuída à empresa neste quesito.
d) a **desclassificação da concorrente TRADE,** na forma supra explicada, ou subsidiariamente, pugna pela minoração da nota atribuída à empresa neste quesito.
e) a **reforma das notas atribuídas, na forma exposta, a fim de lograr nota máxima nos quesitos dos itens II e III da nota referente ao Plano de Comunicação Publicitária,** porque em absoluta e estrita conformidade com o Caderno de Bases e Condições da Concorrência Nacional NF 2182A-22;

Nestes termos, pede e aguarda deferimento.

Curitiba/PR, datado e assinado digitalmente.

LEONARDO ANZILIERO FRITZEN :04105865951

Assinado digitalmente por LEONARDO ANZILIERO FRITZEN:04105865951
DN: cn=LEONARDO ANZILIERO FRITZEN:04105865951, c=BR, o=ICP-Brasil, ou=RFB e-CPF A3, email=email@leozen.com.br
Motivo: Confirmo a veracidade e integridade deste documento
Local: Curitiba, Paraná
Data: 2024.01.02 08:25:47 -03'00'

MATHEUS HELENO CASTRO DA SILVA:14914400740

MATHEUS HELENO CASTRO DA SILVA:14914400740
2023.12.31 09:49:06 -03'00'

VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ nº. 07.017.738/0001-00

MATHEUS HELENO

OAB/PR 107.728

PROCURAÇÃO COM PODERES ESPECÍFICOS

OUTORGANTE: VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado inscrita sob o CNPJ nº. 07.017.738/0001-00, sediada à R. Padre Anchieta, 214 -Mercês, Curitiba - PR, CEP: 80430-060, neste ato nomeia o representante Sr. **MATHEUS HELENO CASTRO DA SILVA,** brasileiro,solteiro, advogado, inscrito na OAB/PR sob o nº 107.728, e-mail matheusheleno.adv@gmail.com, **com o fim específico de representar a outorgante na Concorrência Nacional NF 2182ª-22 – Itaipu Binacional**, podendo, assim, retirar cópias , propor seu credenciamento, atuar em nome da representada, assinar atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recursos e de contrarrazões, assinar contratos de fornecimento de materiais e/ou prestação de serviços, firmar compromissos, abrir processos administrativos, representar em órgãos de controle, impetrar mandado de segurança, solicitar cópias de processos, enfim, todos aqueles atos que se fizerem necessários para o bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Curitiba, 31 de dezembro de 2023

LEONARDO ANZILIERO FRITZEN :04105865951

Assinado digitalmente por LEONARDO ANZILIERO FRITZEN:04105865951
DN: cn=LEONARDO ANZILIERO FRITZEN:04105865951, c=BR, o=ICP-Brasil, ou=RFB e-CPF A3, email=email@leozen.com.br
Motivo: Confirmo a veracidade e integridade deste documento
Local: Curitiba, Paraná
Data: 2024.01.02 08:25:10 -03'00'

VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA

07.017.738/0001-00