RECURSO CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING - 000208/24

CADASTRAL DETAILS	
Numeration	000208/24
Author	svcsiscorpw
Senders	ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ - Tel.: (41)98889-4448
Sender Email	scheila@trademkt.com.br
Author Protocol Name	Scheila Rorato
Author Protocol Email	scheila@trademkt.com.br
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 15:35 PM

INFORMATION ON THE PROTOCOL OF THE EXTERNAL DOCUMENT	
Company	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Date of document	02-01-2024
Number	055/23
Subject matter	RECURSO CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Text	RECURSO CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22

Arquivo	Modificado
Arquivo PDF Trade Itaipu recurso NF 2182A-22_02_01_2024_15_35_49.pdf	12 minutos atrás by Integración Sistema ProtoWeb con SISCOR (Confluence)

À SUPERINTENDÊNCIA DE COMPRAS DE ITAIPU BINACIONAL – DIRETORIA FINANCEIRA

Concorrência Nacional - NF 2182A-22

CLNP – RDE 055/23

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 art. 34 da NGL e item 2.12 do Caderno de Bases e Condições, apresentar **RECURSO** em face do julgamento das propostas técnicas realizadas, nos termos aduzidos em apartado.

Termos em que, pede deferimento.
Curitiba, 02 de janeiro de 2024

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ: 35430702900

Assinado digitalmente por ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
DN: C=BR, O=ICP-Brasil, OU=VideoConferencia, OU=29196550000100, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=RFB e-CPF A3, OU=(em branco), CN=ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização: sua localização de assinatura aqui
Data: 2024.01.02 15:09:24-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA
ADALBERTO E. DINIZ

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrente: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda

Concorrência Nacional - NF 2182A-22

I. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1. Com relação ao invólucro de nº 4, partiu-se da nota máxima para todos os competidores, e conforme fosse verificado pela CLNP qualquer erro ou falha, era deduzido os pontos.

2. Com relação a este invólucro, observa-se que duas das participantes – OCTOPUS e VIVAS – tiveram nota máxima em todos os quesitos, sendo atribuída as duas a mesma justificativa: "*Excelente. A proponente atendeu aos requisitos*."

3. A justificativa apresentada, salvo melhor juízo, não atende o princípio da objetividade que rege os julgamentos das licitações, de individualizar e diferenciar as propostas apresentadas.

4. Não obstante diante da dinâmica apresentada pela CLNP no julgamento, o presente recurso, de forma a facilitar a sua compreensão, **apontará as falhas e erros nas propostas técnicas de alguns dos participantes**, em especial da declarada vencedora, **erros esses não relatados nas justificativas**, o que implicará, irremediavelmente na alteração de suas notas, quando o caso não for de desclassificação, como por exemplo nos diversos casos de omissões de gastos e erros de **custos de veiculação e produção que geram extrapolação da verba prevista no edital para realização da campanha simulada**.

5. Assim, passa-se a análise das propostas apresentadas.

II. DA PROPOSTA DA OCTOPUS COMUNICAÇÃO

a) *invólucro 4 - repertório*

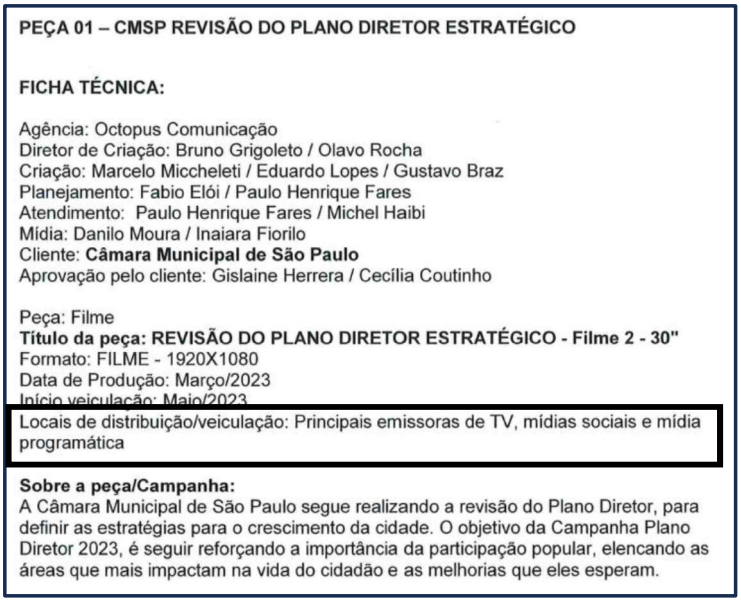
6. A proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO recebeu nota máxima no quesito repertório com a justificativa de: "*Excelente. A proponente atendeu aos requisitos.*"

7. O anexo III do CBC, mais especificamente em seu item 2.4.2 trata dos requisitos do REPERTÓRIO para elaboração da proposta técnica, sendo que no item 2.4.2.1, traz a **obrigatoriedade de nos casos das peças com veiculação, a menção de PELO MENOS UM VEÍCULO que divulgou a peça**:

2.4.2.1 Para cada peça e/ou material previsto no subitem 2.4., deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além de título, data de produção, ~~período de veiculação, exposição e/ou distribuição e~~ no caso de veiculação menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça

8. As regras editalícias, nos casos de peças como veiculação, obrigam que seja indicado, nominado, ao menos um veículo que tenha divulgado a peça.

9. Ao se analisar a ficha técnica referente a peça de nº 1 – CMSP Revisão do Plano Diretor Estratégico, apresentada pela OCTOPUS, observa-se que **não foi indicado ou nominado qualquer veículo em que a peça tenha sido veiculada**:



PEÇA 01 – CMSP REVISÃO DO PLANO DIRETOR ESTRATÉGICO

FICHA TÉCNICA:

Agência: Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Bruno Grigoleto / Olavo Rocha
Criação: Marcelo Miccheleti / Eduardo Lopes / Gustavo Braz
Planejamento: Fabio Elói / Paulo Henrique Fares
Atendimento: Paulo Henrique Fares / Michel Haibi
Mídia: Danilo Moura / Inaiara Fiorilo
Cliente: **Câmara Municipal de São Paulo**
Aprovação pelo cliente: Gislaine Herrera / Cecília Coutinho

Peça: Filme
Título da peça: REVISÃO DO PLANO DIRETOR ESTRATÉGICO - Filme 2 - 30"
Formato: FILME - 1920X1080
Data de Produção: Março/2023
Início veiculação: Maio/2023
Locais de distribuição/veiculação: Principais emissoras de TV, mídias sociais e mídia programática

Sobre a peça/Campanha:
A Câmara Municipal de São Paulo segue realizando a revisão do Plano Diretor, para definir as estratégias para o crescimento da cidade. O objetivo da Campanha Plano Diretor 2023, é seguir reforçando a importância da participação popular, elencando as áreas que mais impactam na vida do cidadão e as melhorias que eles esperam.

10. Não há qualquer menção ou indicação de um único veículo de comunicação que tenha veiculado a peça, mas somente expressão, lacônica e genérica: "principais emissoras de TV, mídias sociais e mídia programática".

11. Quais seriam as principais emissoras? Quais mídias sociais foram usadas?

12. Pelas informações constantes da ficha técnica não é possível averiguar, devendo, portanto, ser desconsiderada tal peça para efeito de avaliação, uma vez que a ficha técnica não atende aos requisitos do Anexo III do CBC.

13. Assim, deve ser feita a exclusão da peça e nº 1 – CMSP Revisão do Plano Diretor Estratégico das notas atribuídas a proponente OCTOPUS, em razão da ficha técnica não atender ao item 2.4.2.1 do Anexo III do CBC.

b) *invólucro 4 – capacidade de atendimento*

14. A proponente OCTOPUS, assim como todas as demais participantes do certame, obteve nota máxima neste quesito sob a justificativa de que todas atenderam aos requisitos do edital.

15. No item 2.7.3.1 do CBC constam os critérios que deveriam ser usados para estabelecer as notas em cada quesito, sendo que para a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO constam os seguintes:

CAPACIDADE DE ATENCIMENTO	CONCEITO/DESCRIÇÃO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Capacidade de Atendimento	Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
	Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
	Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU	3
	Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	3
	Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta	3

16. O CBC, expressamente, determina que seja avaliada a experiência, qualificação e a quantificação dos profissionais, bem como da adequação da infraestrutura e dos recursos materiais.

17. Assim, necessário seria, para adequação das notas, que fosse feito o comparativo entre a qualificação e quantificação dos profissionais de cada proponente, experiência e adequação da infraestrutura e recursos materiais.

18. Isto porque a licitação destina-se a selecionar a **proposta mais vantajosa**, sendo que a melhor proposta não é aquela que simplesmente atende aos requisitos do edital, mas sim aquela que se destaca dentre as demais, que traz mais vantagens à administração, sendo, portanto, imperiosa a comparação entre as propostas de forma a se verificar qual é a melhor contratação.

19. Sobre a necessidade de comparação das propostas em licitação de publicidade, assim se posiciona a doutrina pátria:

> Fernão Justen de Oliveira reputa que o julgamento deve como sim tomar em vista não apenas cada proposta individualmente, mas também realizar um exame comparativo, tal como a seguir reproduzido:
>
> > (...) a subcomissão **técnica precisa realizar comparativo entre as propostas apresentadas**, que afinal sintetizará a melhor técnica dentre os concorrentes, apta a receber a maior pontuação. A gradação dentre as várias contações refletirá a maior ou menor adequação de cada proposta, uma em referência a outra.
> >
> > **Tal o método comparativo é justamente o que impede o primado do subjetivismo, ao mesmo tempo que confere utilidade aos critérios objetivos do certame**.
> >
> > (...)
> >
> > **Não houvesse a ponderação referencial acerca da melhor técnica, os critérios relacionados à técnica publicitária tenderiam à inutilidade**. Bastaria que cada concorrente cumprisse à risca - mesmo sem brilho nem criatividade- estipulações do edital sobre técnica publicitária para merecer a pontuação máxima em cada requisito.
> >
> > Nesse caso de ausência de ponderação relacional, própria existência da subcomissão técnica seria dispensável. Seria suficiente que os integrantes da própria Comissão de

> Licitação, mesmo leigos, atestassem o cumprimento direto e satisfatório de cada requisito para então conferir a nota máxima quem realizasse desse modo.'
>
> Esse entendimento foi adotado a propósito das licitações de melhor técnica, mas pode ser aplicado também para as de técnica e preço. (Justen Filho, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei mª 12.232/2010. Belo Horizonte: Forum, 2020 págs. 329 e 330) destaque não original.

20. Não se pode perder de vista que os julgadores, na presente licitação, em outras oportunidades, adotaram a comparação entre propostas, como é possível verificar na justificativa do quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA da própria OCTOPUS, em que os julgadores, atribuíram como um dos pontos fortes da proposta que "*Ela foi a única empresa que apresentou os endereços onde estão os outdoors sugeridos na campanha*".

21. Tem-se, portanto, que a melhor proposta é aquela que oferece mais em comparação com as demais propostas. Estabelecida a premissa, observa-se que não há como a OCTOPUS atingir a mesma nota que a TRADE no critério capacidade de atendimento.

22. Isto porque, no quesito **EXPERIÊNCIA dos profissionais** a TRADE em quase todas as faixas etárias, apresenta **o dobro ou até bem mais funcionários com mais experiência** do que a OCTOPUS. Um critério matemático e objetivo para estabelecimento da melhor contratação:

Tempo de experiência	Trade	Octopus
30 + anos	7	0
De 20 a 29 anos	8	6
De 10 a 19 anos	14	6
Menos de 10 anos	9	1
Não colocou		
Total	**38**	**13**

23. O item solicita a **QUANTIFICAÇÃO desses profissionais**, ou seja, Itaipu quer saber a "QUANTIDADE" de profissionais disponíveis, também um critério matemático e objetivo, sendo que a OCTOPUS apresentou 13 profissionais, enquanto a TRADE apresentou 38 profissionais:

Equipe	Trade	Octopus
Atendimento	11	2
Planejamento	3	1
Midia	3	2
Criação	5	4
Produção	3	3
Estudio	1	0
Digital	5	1
Administrativo	7	0
Total	**38**	**13**

24. Não se mostra razoável, tampouco prestigia a eficiência administrativa e obrigatoriedade

de selecionar a proposta mais vantajosa, atribuir a mesma pontuação para uma proponente que, em um critério numeral, apresenta praticamente o triplo de profissionais a disposição do que a outra.

25. Além do critério quantitativo, há também o critério **QUALIFICATIVO**, no qual se tem a qualificação dos profissionais postos à disposição. Neste critério, a TRADE, novamente apresente mais profissionais com critérios qualitativos do que a proponente OCTOPUS:

Escolaridade	**Trade**	**Octopus**
Pós-graduação/MBA	13	4
Superior completo	16	9
Superior incompleto/técnico	9	0
Total	**38**	**13**

Prêmios				
Agências	**Estaduais**	**Nacionais**	**Internacionais**	**Total**
Trade	24	6	4	34
Octopus	0	0	0	0

26. Na OCTOPUS não existe em nenhum item, uma qualificação se quer próxima da TRADE, impossível neste quesito que tem critérios extremamente objetivos, as agências terem notas equivalentes.

27. Note bem, que a TRADE tem praticamente o triplo dos atributos solicitados nestes itens, é líquido e certo que as notas devem ser bem diferentes, para não ferir a isonomia entre as licitantes, bem como prestigiar o princípio da contratação mais vantajosa.

28. Nos termos do art. 2º da NGL, as contratações de ITAIPU devem respeitar a vinculação ao instrumento convocatório e ao julgamento objetivo, devendo convergir para a contratação mais vantajosa.

29. No caso, **o CBC fixou critérios objetivos de julgamento, para experiência, quantitativo e qualitativo**, não podendo o julgador se afastar dos critérios estabelecidos, em especial quanto a vantajosidade da contratação que se dá ao se comparar as propostas, para simplesmente um critério não estabelecido no instrumento convocatório, qual seja, atende ou não atende as necessidades da administração.

30. Repita-se, a licitação tem por objetivo a contratação da proposta **mais vantajosa**, sendo que o simples fato de determinada proposta atender as necessidades básicas da administração não quer dizer que ela é a melhor contratação, se há outra em que, pelas mesmas condições e preço, oferta algo a mais.

31. Imperioso, portanto, que as notas sejam atribuídas nos termos dos critérios objetivos fixados no edital, de forma a atender ao princípio da contratação mais vantajosa, fazendo-se o cotejo das capacidades de atendimento de cada proponente.

c) *involucro 2 – estratégia de mídia e não mídia*

32. Os critérios de julgamento para o quesito mídia e não mídia estavam estabelecidos no item 2.7.1.2 – IV do CBC:

> **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.

33. A proponente OCTOPUS obteve a nota 12 dos 15 pontos possíveis no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA tendo os julgadores assim justificado a nota:

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	Pontos Fracos: não contemplou o veículo televisão no Mato Grosso do Sul. Pontos Fortes: a campanha da candidata explica os quais serão os formadores de opinião atingidos e traz estratégias alinhadas com a atual gestão da Itaipu e o Governo Federal. A candidata também propôs usar a televisão aberta durante todo período proposto na campanha simulada (de 1º a 30/11/23). Ela foi a única empresa que apresentou os endereços onde estão os outdoors sugeridos na campanha, incluindo o uso daqueles localizados em rodovias, onde os motoristas e passageiros terão grande visibilidade durante o trajeto. Ela também distribuiu as publicações nos veículos sugeridos durante os 30 dias da campanha. O plano de mídia da candidata é claro e objetivo.	
	Nota - Estratégia de Mídia e Não Mídia	**12**

34. Ao se atribuir a nota de 12 pontos, tem-se que houve o entendimento de que a proponente teve o conceito "muito bom" com descrição de que: "Demonstrou alto entendimento do quesito, com deficiências pouco significativas relacionadas aos critérios avaliados:

Estratégia de Mídia e Não Mídia	Ótimo	Destacou-se no atendimento do quesito, com pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis	**15**
	Muito bom	Demonstrou alto atendimento do quesito, com deficiências pouco significativas relacionadas aos critérios avaliáveis	**12**

35. Conforme acima colacionado, o único ponto fraco observado pelos julgadores seria o de que a estratégia de mídia e não mídia "*não contemplou o veículo televisão no Mato Grosso do Sul*".

36. Ocorre que ao se analisar detidamente a proposta apresentada, tem-se que o houve diversas outras falhas e erros, alguns gravíssimos que poderiam importar, inclusive em desclassificação, que não foram indicados pelos julgadores em suas justificativas.

37. Enumera-se a seguir algumas das principais falhas contidas na proposta apresentada pela OCTOPUS neste quesito e que não foram indicadas/observadas pelos julgadores:

i. ***Erro nos valores na Programação de TV/ extrapolação da verba prevista no edital***

38. No plano de televisão a OCTOPUS colocou no programa **Mais Você**, o valor da inserção de R$ 7.352,00 - tabela Estado, quando na tabela de preço, **o valor vigente em agosto é de R$ 7.634,00.** Com isso, o total de 5 inserções passa de R$ 36.760,00 para R$ 38.170,00. **Uma diferença de R$ 1.410,00.**

39. Também colocou errado o valor da inserção no programa **Praça TV 2ª edição -** R$ 41.612,00, tabela Estado, quando na tabela de preço agosto o valor é **R$ 41.770,00.** Com isso as 5 inserções programadas passam de R$ 208.060,00 para **R$ 208.850,00**, apresentando **uma diferença de R$ 790,00.**

40. Com esses dois erros de tabela, a diferença de R$ 2.200,00 precisa ser acrescida no total da programação de TV e consequentemente, **extrapola a verba destinada para o exercício de mídia** que era de R$ 3.500.000,00 de acordo com o item 8 do briefing:

> 8 Verba estimada
> Para a finalidade desta licitação, como simulação de capacidade técnica, **estimar no máximo** R$ 300.000 (trezentos mil reais) como verba de produção e **R$ 3.500.000 (três milhões e quinhentos mil reais) como verba de veiculação**.

TV - RÁDIO

EMISSORA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	MATERIAL	NOVEMBRO																														TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
					QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI			
TV ABERTA																																					
TV GLOBO - RPC	ESTADO PARANÁ (CURITIBA, MARINGÁ, LONDRINA, FOZ DO IGUAÇU, CASCAVEL, PARANAVAÍ, GUARAPUAVA, PONTA GROSSA)	BOM DIA PRAÇA	SEG A SEX - 06:00	30"		1	1							1							1				1		1				1				7	R$ 5.329,00	R$ 37.303,00
		MAIS VOCÊ	SEG A SEX - 10:45			1						1					1							1								1			5	R$ 7.352,00	R$ 36.760,00
		PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	SEG A SEX - 12:00		1					1	1									1											1				5	R$ 19.255,00	R$ 96.275,00
		GLOBO ESPORTE	SEG A SÁB - 13:00			1							1						1							1								1	5	R$ 18.957,00	R$ 94.785,00
		PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	SEG A SEX - 19:10											1				1			1						1					1			5	R$ 41.612,00	R$ 208.060,00
		JORNAL NACIONAL	SEG A SEX - 20:30				1					1							1						1			1					1		6	R$ 59.701,00	R$ 358.206,00
TV GLOBO					1	3	2	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	2	1	2	1	0	0	2	2	1	1	33	VALOR TOTAL	R$ 831.389,00

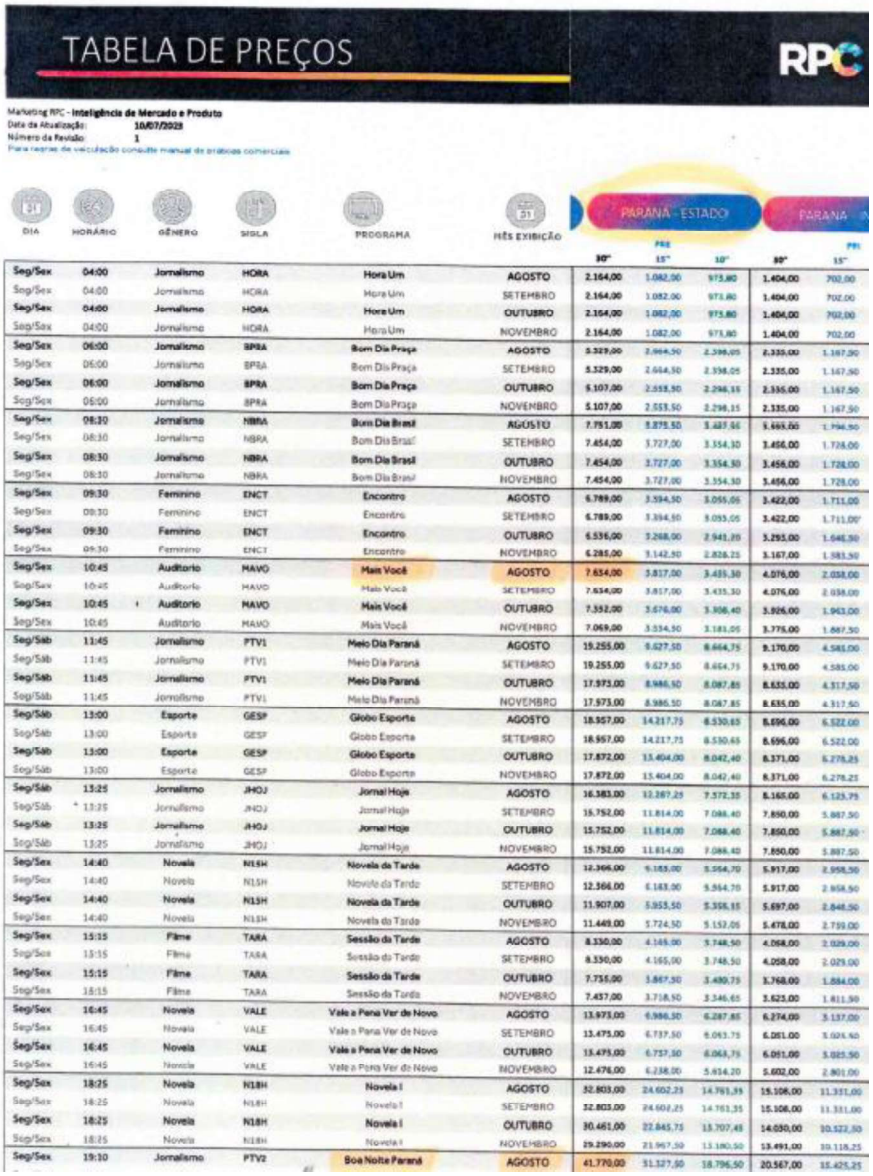


TABELA DE PREÇOS

RPC

Marketing RPC - **Inteligência de Mercado e Produto**
Data da Atualização: **10/07/2023**
Número da Revisão: **1**
Para regras de veiculação consulte manual de práticas comerciais

DIA	HORÁRIO	GÊNERO	SIGLA	PROGRAMA	MÊS EXIBIÇÃO	PARANÁ - ESTADO			PARANÁ	
						PRÉ				PRI
						30"	15"	10"	30"	15"
Seg/Sex	04:00	Jornalismo	HORA	Hora Um	AGOSTO	2.164,00	1.082,00	973,80	1.404,00	702,00
Seg/Sex	04:00	Jornalismo	HORA	Hora Um	SETEMBRO	2.164,00	1.082,00	973,80	1.404,00	702,00
Seg/Sex	04:00	Jornalismo	HORA	Hora Um	OUTUBRO	2.164,00	1.082,00	973,80	1.404,00	702,00
Seg/Sex	04:00	Jornalismo	HORA	Hora Um	NOVEMBRO	2.164,00	1.082,00	973,80	1.404,00	702,00
Seg/Sex	06:00	Jornalismo	BPRA	Bom Dia Praça	AGOSTO	5.329,00	2.664,50	2.398,05	2.335,00	1.167,50
Seg/Sex	06:00	Jornalismo	BPRA	Bom Dia Praça	SETEMBRO	5.329,00	2.664,50	2.398,05	2.335,00	1.167,50
Seg/Sex	06:00	Jornalismo	BPRA	Bom Dia Praça	OUTUBRO	5.107,00	2.553,50	2.298,15	2.335,00	1.167,50
Seg/Sex	06:00	Jornalismo	BPRA	Bom Dia Praça	NOVEMBRO	5.107,00	2.553,50	2.298,15	2.335,00	1.167,50
Seg/Sex	08:30	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	AGOSTO	7.751,00	3.875,50	3.487,95	3.693,00	1.846,50
Seg/Sex	08:30	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	SETEMBRO	7.454,00	3.727,00	3.354,30	3.456,00	1.728,00
Seg/Sex	08:30	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	OUTUBRO	7.454,00	3.727,00	3.354,30	3.456,00	1.728,00
Seg/Sex	08:30	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	NOVEMBRO	7.454,00	3.727,00	3.354,30	3.456,00	1.728,00
Seg/Sex	09:30	Feminino	ENCT	Encontro	AGOSTO	6.789,00	3.394,50	3.055,05	3.422,00	1.711,00
Seg/Sex	09:30	Feminino	ENCT	Encontro	SETEMBRO	6.789,00	3.394,50	3.055,05	3.422,00	1.711,00
Seg/Sex	09:30	Feminino	ENCT	Encontro	OUTUBRO	6.536,00	3.268,00	2.941,20	3.293,00	1.646,50
Seg/Sex	09:30	Feminino	ENCT	Encontro	NOVEMBRO	6.285,00	3.142,50	2.828,25	3.167,00	1.583,50
Seg/Sex	10:45	Auditorio	MAVO	Mais Você	AGOSTO	7.634,00	3.817,00	3.435,30	4.076,00	2.038,00
Seg/Sex	10:45	Auditorio	MAVO	Mais Você	SETEMBRO	7.634,00	3.817,00	3.435,30	4.076,00	2.038,00
Seg/Sex	10:45	Auditorio	MAVO	Mais Você	OUTUBRO	7.352,00	3.676,00	3.308,40	3.926,00	1.963,00
Seg/Sex	10:45	Auditorio	MAVO	Mais Você	NOVEMBRO	7.069,00	3.534,50	3.181,05	3.775,00	1.887,50
Seg/Sáb	11:45	Jornalismo	PTV1	Meio Dia Paraná	AGOSTO	19.255,00	9.627,50	8.664,75	9.170,00	4.585,00
Seg/Sáb	11:45	Jornalismo	PTV1	Meio Dia Paraná	SETEMBRO	19.255,00	9.627,50	8.664,75	9.170,00	4.585,00
Seg/Sáb	11:45	Jornalismo	PTV1	Meio Dia Paraná	OUTUBRO	17.973,00	8.986,50	8.087,85	8.635,00	4.317,50
Seg/Sáb	11:45	Jornalismo	PTV1	Meio Dia Paraná	NOVEMBRO	17.973,00	8.986,50	8.087,85	8.635,00	4.317,50
Seg/Sáb	13:00	Esporte	GESP	Globo Esporte	AGOSTO	18.957,00	14.217,75	8.530,65	8.696,00	6.522,00
Seg/Sáb	13:00	Esporte	GESP	Globo Esporte	SETEMBRO	18.957,00	14.217,75	8.530,65	8.696,00	6.522,00
Seg/Sáb	13:00	Esporte	GESP	Globo Esporte	OUTUBRO	17.872,00	13.404,00	8.042,40	8.371,00	6.278,25
Seg/Sáb	13:00	Esporte	GESP	Globo Esporte	NOVEMBRO	17.872,00	13.404,00	8.042,40	8.371,00	6.278,25
Seg/Sáb	13:25	Jornalismo	JHOJ	Jornal Hoje	AGOSTO	16.383,00	12.287,25	7.372,35	8.165,00	6.123,75
Seg/Sáb	13:25	Jornalismo	JHOJ	Jornal Hoje	SETEMBRO	15.752,00	11.814,00	7.088,40	7.850,00	5.887,50
Seg/Sáb	13:25	Jornalismo	JHOJ	Jornal Hoje	OUTUBRO	15.752,00	11.814,00	7.088,40	7.850,00	5.887,50
Seg/Sáb	13:25	Jornalismo	JHOJ	Jornal Hoje	NOVEMBRO	15.752,00	11.814,00	7.088,40	7.850,00	5.887,50
Seg/Sex	14:40	Novela	NLSH	Novela da Tarde	AGOSTO	12.366,00	6.183,00	5.564,70	5.917,00	2.958,50
Seg/Sex	14:40	Novela	NLSH	Novela da Tarde	SETEMBRO	12.366,00	6.183,00	5.564,70	5.917,00	2.958,50
Seg/Sex	14:40	Novela	NLSH	Novela da Tarde	OUTUBRO	11.907,00	5.953,50	5.358,15	5.697,00	2.848,50
Seg/Sex	14:40	Novela	NLSH	Novela da Tarde	NOVEMBRO	11.449,00	5.724,50	5.152,05	5.478,00	2.739,00
Seg/Sex	15:15	Filme	TARA	Sessão da Tarde	AGOSTO	8.330,00	4.165,00	3.748,50	4.058,00	2.029,00
Seg/Sex	15:15	Filme	TARA	Sessão da Tarde	SETEMBRO	8.330,00	4.165,00	3.748,50	4.058,00	2.029,00
Seg/Sex	15:15	Filme	TARA	Sessão da Tarde	OUTUBRO	7.735,00	3.867,50	3.480,75	3.768,00	1.884,00
Seg/Sex	15:15	Filme	TARA	Sessão da Tarde	NOVEMBRO	7.457,00	3.728,50	3.346,65	3.623,00	1.811,50
Seg/Sex	16:45	Novela	VALE	Vale a Pena Ver de Novo	AGOSTO	13.973,00	6.986,50	6.287,85	6.274,00	3.137,00
Seg/Sex	16:45	Novela	VALE	Vale a Pena Ver de Novo	SETEMBRO	13.475,00	6.737,50	6.063,75	6.051,00	3.025,50
Seg/Sex	16:45	Novela	VALE	Vale a Pena Ver de Novo	OUTUBRO	13.475,00	6.737,50	6.063,75	6.051,00	3.025,50
Seg/Sex	16:45	Novela	VALE	Vale a Pena Ver de Novo	NOVEMBRO	12.476,00	6.238,00	5.614,20	5.602,00	2.801,00
Seg/Sex	18:25	Novela	NIEH	Novela I	AGOSTO	32.803,00	24.602,25	14.761,35	15.108,00	11.331,00
Seg/Sex	18:25	Novela	NIEH	Novela I	SETEMBRO	32.803,00	24.602,25	14.761,35	15.108,00	11.331,00
Seg/Sex	18:25	Novela	NIEH	Novela I	OUTUBRO	30.461,00	22.845,75	13.707,45	14.030,00	10.522,50
Seg/Sex	18:25	Novela	NIEH	Novela I	NOVEMBRO	29.290,00	21.967,50	13.180,50	13.491,00	10.118,25
Seg/Sex	19:10	Jornalismo	PTV2	Boa Noite Paraná	AGOSTO	41.770,00	31.327,50	18.796,50	20.567,00	15.425,25

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$ 1.582.690,00
OOH	3%	R$ 123.625,00
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

Valor investido em mídia = R$ 3.499.655,98 + R$ 2.200,00 = **R$ 3.501.855,98.**

41. A OCTOPUS ao extrapolar o limite estabelecido pelo briefing, compete em situação de vantagem sobre os demais competidores, visto que com a verba maior, consegue atingir uma maior gama de pessoas, inclusive, pode, com isso, "*distribuir as publicações nos veículos sugeridos durante os 30 dias da campanha*", justificativa citada como ponto forte pelos julgadores.

42. A utilização de verba acima do limite fixado, constitui em infração ao CBC, o que deverá levar a sua desclassificação nos termos do item 2.7.4, I do CBC, bem como por afrontar o princípio da isonomia que deve ser regida a licitação (art. 2º NGL).

ii. *ausência de defesa técnica na mídia - ultrapassar o valor máximo previsto no edital*

43. A OCTOPUS não apresenta informações das emissoras selecionadas e da programação escolhida. Com a falta dessas informações é impossível se fazer uma avaliação minimante técnica. Não há dados sobre qual a cobertura que está sendo trabalhada, quantos impactos a programação irá gerar, quantos GRPs serão atingidos, qual é a frequência média obtida.

44. Também não é informado para qual dos públicos-alvo a mensagem é dirigida.

45. Os critérios de julgamento previsto no **Caderno de Bases e Condições 2.7.1.2 - IV**: são claros ao solicitar avaliação:

> 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;

46. E não possui dados técnicos suficientes para subsidiar as escolhas das mídias, não existe a mínima possibilidade de ser concedida qualquer nota que não seja ZERO neste quesito, e desclassificar por deixar de cumprir um item importante na licitação.

47. Além do mais, a OCTOPUS, ao não informar qual o público-alvo a mensagem é dirigida impede uma avaliação correta de sua campanha, pois o ANEXO VI – Briefing, solicita 3 públicos de interesse:

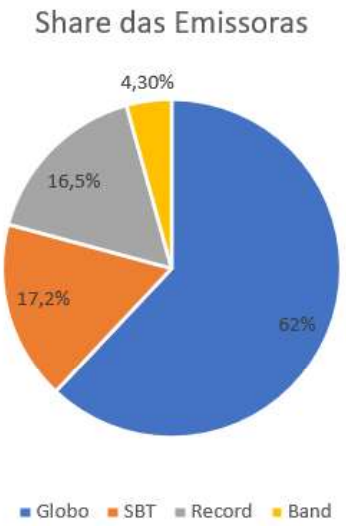
> a) Formadores de opinião ...
> b) Públicos diretamente beneficiados ...
> c) Público interno da Entidade ...

48. Sem estas informações fica difícil a subcomissão avaliar corretamente a proposta se nem mesmo a licitante explana a que público cada peça se destina.

49. Outra falha grave é não seguir o *share* que cada emissora possui. O *share* das emissoras define, de forma técnica, o percentual de valor que deve ser investido em cada emissora (vide quadro abaixo). A OCTOPUS nem apresenta o dado de *share* e nem utiliza a técnica (GRP, cobertura, frequência média, etc.), importante para definição de verba e participação das

emissoras. Tanto é assim que coloca o segundo maior volume de verba na TV Band, quando ela é a última ranqueada no *share*, com somente 4,3% de participação.

50. Toda a estratégia de mídia no meio TV, apresentada pela agência, não possui qualquer argumentação técnica, pois não justifica o porquê foram colocados mais de um milhão e meio de Reais em televisão. O que mostra despreparo técnico e total falta de responsabilidade para com o dinheiro da Itaipu.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics – Grande Curitiba (Agosto/23)

51. Sobre a importância de se seguir o *share*, tem-se o posicionamento do Tribunal de Contas da União:

> 9.2.1.4. critérios técnicos e objetivos utilizados para a divisão das verbas publicitárias entre os veículos de comunicação - dentre os quais as emissoras de TV aberta, inclusive para as ações de merchandising, contemplando necessariamente o indicador eficiência, o qual pode, exemplificativamente, ser obtido a partir da evidenciação, nos planos de mídia, de critérios comumente utilizados no mercado publicitário, como: investimento/TRP, investimento/GRP, custo por ponto e/ou custo por mil;
>
> 3. A fim de demonstrar a suscetibilidade da elaboração dos planos táticos de TV Aberta e principalmente sobre os aspectos de efetividade e objetivos de comunicação, apresenta-se estudo de caso com simulação de audiência bruta (GRP) , alcance e frequência a partir de uma programação hipotética, **tendo como base a participação de audiência (share)** e também uma programação considerando a frequência 3+ (possibilidade de cada membro do público-alvo ver a publicidade três vezes ou mais) (peça 94, p. 4) . TCU ACÓRDÃO 2552/2022 - PLENÁRIO – Rel. Min. Vital do Rêgo sessão 23/11/2022[1]

52. Tem-se, novamente, que a OCTOPUS não atende minimamente ao solicitado pelos **critérios de julgamento - Caderno de Bases e Condições 2.7.1.2 – IV**:

> a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
> b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

[1] https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/documento/acordao-completo/*/KEY:ACORDAO-COMPLETO-2444063/NUMACORDAOINT%20asc/0

> 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.

53. Na MÍDIA DE **RÁDIO** a OCTOPUS informa **"..**.atingiremos tanto a população em geral como os formadores de opinião, ouvintes de todas as idades e classes sociais, com 6 spot 30seg".

54. Observe-se que um único material pretende conversar com dois públicos social e culturalmente muito distintos, um erro inconcebível em comunicação.

55. A Octopus apresenta 6 versões diferentes de spot, cada uma delas abordando um tema específico de "Obras". Porém, nenhum deles (os 6) está direcionado para a público-alvo específico, como pede o Briefing:

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

56. O rádio é um meio que cresceu utilizando a segmentação de público. Hoje temos emissoras que atingem os jovens, o público adulto, o formador de opinião, o cristão, ... as emissoras foram criadas buscando um nicho de público específico. Justificar um plano de mídia que com um único material irá atingir dois públicos diferentes (beneficiários – público em geral e formadores de opinião) é não entender a característica do meio e não saber utilizá-lo de forma estratégica.

57. **O formador de opinião, o público mais específico que temos no plano**, necessita de uma comunicação exclusiva que realmente o impacte. **A não utilização de material dirigido a esse público-alvo**, mostra mais uma vez o total despreparo da OCTOPUS na elaboração da estratégia de mídia.

58. Fora essa questão técnica, na ideia criativa a OCTOPUS define 7 spots (1 corporificado) e mais 6 adaptações (não corporificados), **porém no custo de produção apenas consta o valor de 6 adaptações, faltando computar o valor de 1 spot.**

59. Consequentemente irá ultrapassar a verba destinada a produção de R$ 300.000,00, conforme item 8 do briefing:

8 Verba estimada

Para a finalidade desta licitação, como simulação de capacidade técnica, **estimar no máximo R$ 300.000 (trezentos mil reais)** como verba de produção e R$ 3.500.000 (três milhões e quinhentos mil reais) como verba de veiculação.

PEÇAS EXEMPLIFICADAS:

1. Anúncio em revista.
2. Outdoor.
3. Carrossel em redes sociais.
4. VT 30seg para TVs aberta, sites e redes sociais.
5. Spot 30seg para rádios (praça Ponta Grossa).

PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS:

6. Corte de 12seg do VT para disparo nas redes sociais.
7. Sete variações da arte do outdoor exemplificado, cada qual com um novo personagem e uma realização de destaque da Itaipu que melhor converse dentro de cada uma das 35 praças de exibição em cada estado como MS e PR.
8. Seis adaptações do spot 30seg exemplificado, com a mesma base para todos e variações somente nas realizações exemplificadas para cada uma das praças selecionadas (Curitiba, Foz, Maringá, Londrina, Cascavel e Guarapuava).
9. Anúncio em jornal.
10. E-banners em sites e portais com variações que permitam destacar realizações que conversem com as respectivas praças.
11. Cards para redes sociais e intranet.
12. E-mail marketing dirigido ao público interno com foco nos programas da empresa voltados aos seus trabalhadores e trabalhadoras.
13. E-mail marketing com conteúdo adaptado das peças digitais, dirigido aos formadores de opinião.

or: Izabel Maria Ferraz Paixão Monteiro e Dalila Aparecida Durau.

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%

60. O custo de cada variação a OCTOPUS orçou em R$ 2.500,00 se somarmos aos R$ 300.000,00 previsto em sua proposta, teremos um total de R$ 302.500,00 isto, considerando **o valor da adaptação**, porém como descrito em sua proposta acima, ele seria o spot original produzido, ou seja, este valor deve ser ainda mais caro, porque é dele que seria feita a adaptação.

61. Fica cristalino mais uma vez que **tanto na produção como na veiculação, a Octopus ultrapassa o valor previsto no edital**, competindo em situação de vantagem em relação aos demais participantes, sendo imperiosa a sua desclassificação.

62. Ainda **no meio rádio** a Octopus apresenta a estratégia de se utilizar um material (versão de spot 30 seg) contemplando ação local, como na peça apresentada.

63. As cidades merecedoras dos spots são Curitiba, Foz, Maringá, Londrina, Cascavel e Guarapuava, de acordo com a Ideia Criativa (demonstrado no item anterior).

64. Porém na tabela de programação de rádio, na Estratégia de Mídia e Não Mídia verifica-se que **outras várias praças estão programadas utilizando a mesma estratégia, não apenas as 6 citadas**, sem que o texto da mídia faça qualquer referência.

65. Ao verificar-se a tabela com programação e custos, nos anexos, constata-se 12 outras cidades diferentes, o que exige pela estratégia da própria licitante 12 outras adaptações de materiais (além das 6 citadas), sendo que essas 12 versões não estão com os custos previstos.

66. Além disso, também na mídia consta a Rádio Pantanal 105 FM, que cobre, segundo a Octopus, outras 20 cidades diferentes, **não cobrindo a totalidade dos 35 municípios do MS como exige o briefing.**

67. Com o exposto a verba de produção destinada às adaptações dos spots adicionais citados que já extrapolou a verba inicial vai extrapolar ainda mais o montante estipulado pelo edital, para produção, de R$ 300.000,00, limite utilizado pela OCTOPUS, levando-a de forma irrefutável a desclassificação do certame, pelo estouro da verba prevista, bem como por não cobrir com sua mídia os 35 municípios do MS.

68. A Octopus apresenta em seu plano de mídia, spot de 30" para a plataforma Spotify.

69. Porém, outra vez, a peça não tem seus custos de produção contemplados no resumo de custos de produção e também não cita que será "aproveitamento" de spot. Portanto, ao contabilizar o custo, o limite de verba para produção, citado anteriormente será extrapolado, levando por mais um motivo a licitante à desclassificação do certame.

70. Também em **rádio,** a licitante apresenta uma série de emissoras selecionadas sob o argumento de que "são líderes de audiência regional". Num rápido olhar, em praças onde temos pesquisas Ibope, é fácil perceber que várias delas não se coadunam com o argumento e tão pouco possuem audiência que justifique a utilização.

71. Aqui evidencia-se mais uma vez o total despreparo da OCTOPUS em fazer a estratégia de mídia em rádio, pois outra característica do meio é falar com as comunidades, isso quer dizer que as emissoras locais sempre serão as líderes de audiência em detrimento das emissoras de rede, que tem pouco ou nenhum envolvimento como o público local.

72. A OCTOPUS fez uso em praticamente 90% do seu plano de rádio com emissoras de rede. Isso além de mostrar negligência (porque é muito mais fácil pegar uma tabela de rede do que pesquisar praça a praça para saber qual é a principal emissora da cidade), mostra também uma falta de conhecimento das praças.

73. Pode-se exemplificar olhando a praça de Londrina, que possui Ibope e ele nos mostra a Rádio Paiquerê FM 98,9 em primeiro lugar, sendo que ela nem aparece no plano de rádio da

OCTOPUS, o que derruba totalmente o argumento de que utilizou emissoras líderes de audiência regional. Londrina é só um exemplo, que se repete em todas as praças que temos Ibope disponível.

Rádio Recall **IBOPE** **EasyMedia4**	LONDRINA LON - 16/08/2021 A 23/08/2021 TODOS OS DIAS LON - SEXO AMBOS 05-05		
Emissora	SHT%	IA%	IA#
LON - FM-TOTAL FM	94,17	7,41	36.602,44
LON - FM-PAIQUERE FM 98.9	17,99	1,42	6.991,17
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-IGAPO FM	13,13	1,03	5.105,10
LON - FM-FOLHA FM	8,65	0,68	3.361,57
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN	8,59	0,68	3.339,16
LON - FM-PAIQUERE 91.7	8,13	0,64	3.158,77
LON - FM-MASSA FM LONDRINA	7,52	0,59	2.923,81
LON - FM-RADIO ALVORADA	7,17	0,56	2.788,18
LON - FM-OUTRAS FM	6,89	0,54	2.678,80
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-NORTE FM	4,76	0,37	1.850,33
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-AYOBA FM	3,92	0,31	1.522,21
LON - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2,13	0,17	829,78
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-MUNDO LI FM	1,34	0,11	520,24
LON - FM-TAROBA FM LONDRINA	1,24	0,10	482,88
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	1,00	0,08	390,41
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN LONDRIN	0,89	0,07	345,72
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-UEL FM	0,66	0,05	257,89
LON - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ATALAIA LOND	0,15	0,01	56,42

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | LON-16/08/2021 A 23/08/2021

74. Outro exemplo é a praça de Maringá onde usou a Mix FM que na pesquisa Ibope aparece em 3º lugar com apenas 2,94.

KANTAR IBOPE MEDIA

Rádio Recall
RADIO MARINGÁ FM LTDA.
EasyMedia4

	MAR - 20/03/2023 A 27/03/2023 MARINGA E REGIOES 07-19 TODOS OS DIAS TODOS OS LOCAIS
Emissora	SHT%
MAR - FM-TOTAL FM	94,62
MAR - FM-MARINGA FM	22,53
MAR - FM-OUTRAS FM	9,04
MAR - FM-MIX FM	2,94
MAR - FM-CBN MARINGA	1,62

75. O mesmo erro também acontece em Cascavel, onde segundo a pesquisa, a Massa está em 4 º lugar.

IBOPE
EasyMedia4

		CAS - SEXO AMBOS				
		07-19				
		CAS - 24/08/2020 A 31/08/2020				
		TODOS OS DIAS				
Praça	Emissora	SHF%	IA%	IA#	ALC2%	TMED#
CASCAVEL	CAS - FM-TOTAL FM	100,00	13,78	37.150,99	54,76	223,42
	CAS - FM-CAPITAL FM	44,74	6,17	16.622,94	27,28	209,40
	CAS - FM-TAROBA FM	17,45	2,40	6.484,43	15,71	148,16
	CAS - FM-102 - FM	9,55	1,32	3.549,15	7,02	179,56
	CAS - FM-MASSA FM	6,97	0,96	2.590,05	6,15	146,43
	CAS - FM-101 - FM	6,61	0,91	2.456,38	5,84	160,42
	CAS - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4,67	0,64	1.733,84	2,61	249,12
	CAS - FM-104 - FM	4,41	0,61	1.640,12	5,51	114,07
	CAS - FM-OUTRAS FM	2,57	0,35	955,46	1,70	217,09
	CAS - FM-105 - FM	1,59	0,22	588,93	1,51	130,01
	CAS - FM-103 - FM	1,31	0,18	485,93	0,78	183,24
	CAS - FM-106 - FM	0,12	0,02	43,77	0,36	50,45

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CAS | CAS-24/08/2020 A 31/08/2020 | CAS - FM-CAPITAL FM | CAS - FM-TAROBA FM | CAS - FM-MASSA FM | CAS - FM-101 - FM | CAS - FM-102 - FM | CAS - FM-103 - FM | CAS - FM-104 - FM | CAS - FM-105 - FM | CAS - FM-106 - FM | CAS - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM | CAS - FM-OUTRAS FM | CAS - FM-TOTAL FM | CAS-AMBOS | 05-05 | 07-19 | 2a-Dom | SHF% | IA% | IA# | ALC2% | TMED#

76. o meio rádio a mídia se utiliza de apenas uma emissora por praça e com um reduzidíssimo volume de inserções (entre 45 e 54 por praça, em 30 dias, média entre 1,5 e 1,8 vezes ao dia), e somente nas cidades de Ponta Porã, Corumbá, Coxim, Grande Dourados, Paranhos, Três Lagoas e Campo Grande. Por último, a licitante insere também a Rádio Pantanal 105 FM, com a alegação de que atinge 20 cidades, mas também com um volume de inserções extremamente baixo, apenas 50 vezes em 50 dias, em horário das 6/20h, o que dá uma média de apenas 1 inserção por dia, muito pouco para que as pessoas sejam impactadas de forma que possam inclusive absorver (entender) a mensagem. A persuasão se faz pela repetição.

77. Deixando de atender mais uma vez aos itens solicitados pelos critérios de julgamento - Caderno de Bases e Condições 2.7.1.2 – IV:

> 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;
> 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.

78. As pesquisas de mídia apresentadas nos anexos estão defasadas não representando, portanto, a realidade atual do consumo de mídia e meios das pessoas:

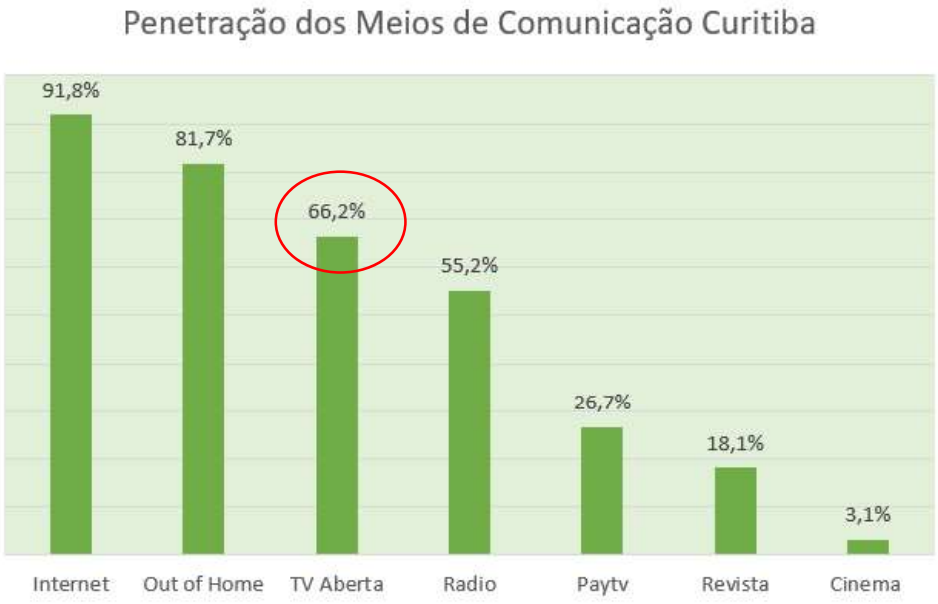
- Nos Anexos I e III os dados Kantar Ibope Media/TGI são de 2020.
- O anexo II sequer traz a data da pesquisa/estudo.
- O mesmo acontece com os Anexos IV, V e VI que também não apresentam fonte e data da informação.
- A data do anexo VII é 2019, portanto mais defasado ainda.
- O anexo VIII sobre categorias de sites visitados e redes sociais é de março 2020, antes da pandemia, que provocou drástica mudança de consumo, conforme demonstram os estudos mais recentes.

79. Utilizar-se desses dados para embasar um Plano de Mídia de tamanha importância como

esse da Itaipu, é cometer um erro técnico gravíssimo.

80. Depois da pandemia o consumo dos meios de comunicação mudou consideravelmente. O dado apresentado pela OCTOPUS, sobre a penetração dos meios de comunicação frente a população, onde a TV aberta aparece em primeiro lugar, já não é mais verdadeiro em 2023.

81. A Internet e a mídia exterior aparecem já frente da TV (quadro abaixo mostrando a praça de Curitiba, como exemplo, mas que representa o quadro nacional).



82. Esse é só um exemplo de dado errado utilizado pela OCTOPUS, que ilustra como a estruturação do seu plano de mídia está totalmente errada, ao não utilizar tecnicamente o atual cenário.

83. No meio **outdoor** a OCTOPUS informa que "as placas de outdoor escolhidas estão localizadas nas principais vias públicas de cada um dos municípios selecionados, privilegiando as proximidades de obras e instituição vinculadas à Itaipu...".

84. Outra vez tem-se um erro estratégico da OCTOPUS, **com a utilização inadequada da verba para a campanha**, pois utilizar apenas uma placa de outdoor em várias praças é desperdício de dinheiro.

85. Apenas uma placa não dá cobertura de público necessária para uma campanha em mídia exterior. Estrategicamente falando, é mais inteligente utilizar um volume maior de pontos em cidades maiores (que são referências) e ponto de apoio apenas nas cidades menores, assim a campanha será vista com uma frequência adequada ao meio.

86. Outro problema grave no meio outdoor é que a OCTOPUS utiliza **duas bi semanas no mês de novembro**, mas na realidade, em novembro **só temos uma bi semana** elegível para a campanha que é a bi 46, que vai de 06 a 19 de novembro.

87. Importante salientar que tanto a bi semana anterior, como a posterior, estariam em meses fora do período da campanha.

<table>
<tr><th colspan="5">OUTDOOR - JORNAL - REVISTA</th><th colspan="33"></th></tr>
<tr><th rowspan="3">MEIO</th><th rowspan="3">VEICULO</th><th rowspan="3">CIDADE</th><th rowspan="3">LOCALIZAÇÃO</th><th rowspan="3">FORMATO</th><th colspan="30">NOVEMBRO</th><th rowspan="3">TOTAL INSERÇÕES</th><th rowspan="3">VALOR UNITÁRIO</th><th rowspan="3">VALOR TOTAL</th></tr>
<tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th><th>29</th><th>30</th></tr>
<tr><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th></tr>
<tr><td rowspan="8"></td><td>PR OUTDOOR</td><td>1. Altônia (Noroeste)</td><td>ENTRADA DA CIDADE, SENTIDO PEROLA ALTONIA</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 1.062,50</td><td>R$ 2.125,00</td></tr>
<tr><td>REDE OUTDOOR</td><td>2. Anahy</td><td>7000A/B/C - Trevo de Ubiratã / Sentido Cascavel - Placa mais próxima de Anahy</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 1.500,00</td><td>R$ 3.000,00</td></tr>
<tr><td>PR OUTDOOR</td><td>3. Assis Chateaubriand</td><td>Av. Brasil, 2689</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 862,50</td><td>R$ 1.725,00</td></tr>
<tr><td>PR OUTDOOR</td><td>4. Boa Vista da Aparecida</td><td>AV. DESEMBARGADOR MUNHOZ DE MELLO/PR 574</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 862,50</td><td>R$ 1.725,00</td></tr>
<tr><td>PR OUTDOOR</td><td>5. Braganey</td><td>Rodovia PR 573 - Entrada da cidade , Próximo Coopavel/CVALE - Em frente ao Posto Boiadeiro</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 862,50</td><td>R$ 1.725,00</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PR OUTDOOR</td><td rowspan="3">7. Cafelândia</td><td>AV. BENTO MUNHOZ DA ROCHA NETO - SENTIDO PR 574</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 862,50</td><td>R$ 1.725,00</td></tr>
<tr><td>TREVO DE ENTRADA VINDO DE PENHA, PRÓX GRUTA DE NOSSA SENHORA</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 862,50</td><td>R$ 1.725,00</td></tr>
<tr><td>V. DESEMBARGADOR MUNHOZ DE MELLO/PR 574 - SAÍDA PRÓXIMO UNICA FACULDADE/COPACOL</td><td>9x3</td><td colspan="16">1</td><td colspan="14">1</td><td>2</td><td>R$ 862,50</td><td>R$ 1.725,00</td></tr>
</table>

88. No meio jornal a OCTOPUS apresenta a informação de que utilizará o meio para atingir Formadores de Opinião, com anúncio de 1 página. **Apresenta como veículo selecionado somente o Jornal Folha de Londrina, sem sequer defender a escolha, pois não apresenta tiragem, número de leitores e impacto**.

89. Por si só já é um erro lamentável, mas à luz do briefing percebe-se outra falha gravíssima já que o público formador de opinião, prioritário da campanha, deverá ser impactado "nas maiores cidades do Paraná e Mato Grosso do Sul, especialmente nas capitais (Curitiba e Campo Grande).

> Item 6 do ANEXO VI – BRIEFING
>
> Público de interesse
> Para a finalidade desta licitação, como simulação de capacidade técnica, considerar:
> (...)
> c) Primeiramente, formadores de opinião, classes AB, 25 + (faixa etária), **das maiores cidades do Paraná e Mato Grosso do Su**l;

90. Nos meios impressos a OCTOPUS novamente **não apresenta dados que justifique a utilização dos veículos tanto de jornal quanto de revista.** Em jornal foca na praça de Londrina com uma frequência exagerada de 9 anúncios (demonstrando desperdício de verba) e **não faz referências à outras praças importantes, como Curitiba e Campo Grande**.

91. Em revista, além de apresentar títulos que não são referência nas cidades (existem títulos mais adequados) se equivoca colocando duas inserções no mês em títulos que possuem apenas uma periodicidade mensal.

92. Ou seja, ela irá repetir o anúncio de página dupla duas vezes na mesma edição ou ela não se atentou a isso e seguiu pensando que estava planejando mídia exterior (pois o tipo de planilha é igual).

93. Independentemente de qual que seja a situação, está completamente errada a estratégia apresentada o que mostra, outra vez, total despreparo técnico na confecção da estratégia de mídia em impressos. Devendo ter sua nota bem reduzida.

94. Como já comentado as peças da OCTOPUS são genéricas, já que a licitante não especifica em sua Estratégia e Ideia Criativa quais e a quem são destinadas as peças publicitárias, uma total desconsideração em relação ao briefing que define claramente quais são os públicos-alvo, conforme já demonstrado. Na Estratégia de Mídia, mesmo que consideremos um público "genérico", a mídia é totalmente falha descumprindo totalmente ao edital e briefing.

95. Lá está especificado, por exemplo, que a geolocalização da campanha para o Mato Grosso do Sul deve atingir 35 municípios, citando-os. Para essa cobertura a OCTOPUS se utiliza, na mídia offline, somente dos meios rádio e outdoor, não atingindo inclusive algumas dessas cidades.

96. As atingidas, o são de forma totalmente inconsistente e tecnicamente errônea, como por exemplo com apenas 1 ponto de outdoor (Japorã, Jatei, Juti, Laguna Carapã, Maracaju, Mundo Novo, Navai, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Paranhos, Ponta Porã, Rio Brilhante, Sete Quedas, Sorolandia, Tacuru, Taquearussu e Vicentina)

97. Para a mídia online, especificamente **portais, a OCTOPUS apresenta mídia** para G1, Uol, Terra, R7, Gazeta do Povo Massa Digital, Folha de Londrina e 24HNews, **sem defender tecnicamente o porquê da escolha dos veículos**. Para validar os veículos selecionados é preciso entender o público que ele atinge e o volume de usuários que ele proporciona para a campanha. Nada disso foi apresentado pela OCTOPUS. Como avaliar se são efetivamente alternativas acertadas para a mídia da campanha?

98. Outro problema grave é a falta de veículos (sites, portais) para atingir o Mato Grosso do Sul, mais uma vez descumprindo o que determina o briefing, sendo que em momento algum a licitante especifica para qual público-alvo a mensagem será dirigida, numa outra afronta ao edital.

99. Cabe ressaltar que na IDEIA CRIATIVA, RELAÇÃO DE PEÇAS a OCTOPUS informa: "10. E-banners em site e portais com variações que permitam destacar realizações que conversem com as respectivas praças".

100. A informação não foi considerada pela mídia, demonstrando desconexão no planejamento, ficando sem resposta a questão: quais e-banners/temas serão veiculados em quais portais, por quanto tempo e com qual entrega (métrica de audiência).

101. A OCTOPUS apresenta em sua mídia online, a opção Google Display, utilizando como defesa técnica uma "estimativa de entrega" não especificando de qual Métrica se trata e com compra por CPM (Custo por mil) de R$ 5,00.

102. A licitante **não apresenta dados essenciais para que a opção de mídia possa ser avaliada,** tais como: qual é a geolocalização? Qual é o período da campanha? Quais os filtros de mídia que serão utilizados, como segmentação por público, por exemplo? Quais as Métricas serão utilizadas, impressões? Qual será o inventário de sites a serem utilizados (pelo menos

alguns exemplos)?

103. **Não apresentou o banner que acompanha o anúncio de áudio com link para direcionar a navegação** (para o site da Itaipu, por exemplo)**.** Mais uma falha que demonstra falta de conhecimento técnico. Assim como nas outras plataformas da sua Mídia Digital, a OCTOPUS não especifica o público e o objetivo que será utilizado: alcance? Impressão? Cliques?

104. De qualquer maneira, o custo de R$ 2,40 por "unidade", até mesmo para o objetivo de clique, está extremamente elevado e supondo que seja para o objetivo de impressão, por exemplo, o CPM seria de R$ 2.400,00.

105. A Octopus apresentou em sua **mídia digital a Rede Social Facebook**, com post no formato Carrossel, tendo como critério de compra o CPM, apresentando uma **"estimativa de entrega", sem especificar de que métrica se trata**.

106. A Licitante **não informa dados essenciais** para que se possa avaliar a mídia proposta tais como: que tipo de campanha e resultados estimados está fazendo, como por exemplo, tráfego? Alcance? Não dá detalhes sobe os filtros de impulsionamento, como perfil de público a ser impactado, por exemplo.

107. A falta de informações, como essas, não permite que se faça uma avaliação da pertinência, efetividade e eficiência da mídia proposta, demonstrando mais uma vez despreparo técnico.

108. Em resumo, a OCTOPUS não apresenta em toda a estratégia de mídia digital os **objetivos que serão utilizados; o público (segmentação) e a especificação das métricas referentes aos números apresentados**, não atendendo, mais uma vez ao solicitado pelos critérios de julgamento - Caderno de Bases e Condições 2.7.1.2 **–** IV.

iii. *incoerência entre ideia criativa x estratégia de mídia e não mídia e nova extrapolação da verba prevista no edital*

109. A OCTOPUS cita em sua Ideia Criativa: "13. E-mail marketing com conteúdo adaptado das peças digitais, dirigido aos formadores de opinião".

110. Ocorre que a ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA da licitante simplesmente **ignora a ação e não a contempla no planejamento**.

111. Ou seja, **não informa** a origem/fonte e o tamanho do *mailing* Formadores de Opinião, **seu custo** e também a forma de disparo e o respectivo custo para tal**.** Dessa forma não cumpre com o estipulado no edital (Caderno Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica):

> Item 2.3.4.1:
> e) Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia.
> f) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia (para fins dessa concorrência, consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espeço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária).

112. Além de descumprir o edital, ao não considerar a ação de NÃO MÍDIA na sua ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA **a Octopus certamente irá, mais uma vez, extrapolar a verba de produção/mídia** definida para o certame, ao contabilizar os valores de custo do mailing Formadores do Opinião e também o valor para o respectivo disparo do e-mail, conforme aqui já falado exaustivamente, por ter deixado extrapolar o limite previsto no item 8 do briefing:

> Verba estimada
> Para a finalidade desta licitação, como simulação de capacidade técnica, estimar no máximo R$ 300.000 (trezentos mil reais) como verba de produção e R$ 3.500.000 (três milhões e quinhentos mil reais) como verba de veiculação.

113. Outro fator a ser avaliado é a **fonte (origem) desse mailing,** considerando que a Octopus não menciona, o que obrigatoriamente deveria constar na proposta já que o mesmo deve estar em **perfeito alinhamento com a Lei LGPD** (caso não esteja, pode gerar sérios danos à Itaipu), tornando uma proposta desconectada com a legalidade, colocando a Itaipu em risco.

114. **Ficam evidentes os erros gravíssimos**, cometidos pela OCTOPUS, em sua ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, **não se limitando unicamente ao ponto fraco indicado na justificativa de sua nota** (Não contemplou o veículo televisão para o Mato Grosso do Sul).

115. Os erros, falhas e omissões, que afrontam diretamente o CBC, indicadas no presente recurso deverão ser analisadas pela CLNP, que **deverá desclassificar a proponente OCTOPUS**, visto que **extrapola o limite de verba disponibilizada no CBC.**

116. Entretanto, caso entenda que não é desclassificação, o que se faz apenas a título argumentativo, **deverá atribuir nova nota**, utilizando-se dos critérios fixados no item 2.7.3.1 do CBC, **minorando-a, visto que a quantidade de erros apontados** no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA não pode ser a proposta considerada "muito bom", já que apresenta deficiências bem significativas e estruturantes.

d) *invólucro 2 – raciocínio básico, descumprimento dos critérios de julgamento*

117. O proponente OCTOPUS recebeu a nota máxima (5 pontos) no quesito RACIOCÍNIO BÁSICO, constando na justificativa da CLNP que **não há pontos negativos**.

118. Ao se analisar mais detidamente a proposta apresentada, não é isto que se verifica, vez que a OCTOPOUS, novamente, deixa de cumprir com os requisitos apontados no CBC, conforme se passa a demonstrar.

119. A OCTOPUS não cumpriu na íntegra com os critérios de julgamento estipulados no Caderno de Bases e Condições **–** item 2.7.1.2**.** Abordou de forma superficial os dados relacionados ao item 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".

120. Ignora, por completo, a definição do "Problema de Comunicação" informado no briefing: "ITAIPU desenvolve ações voltadas a **todos os 17 ODS**, com destaque para a água e a energia e suas interconexões com a conservação de ecossistemas, mudanças climáticas e a qualidade de vida das comunidades do entorno. Será preciso enfatizar a liderança da empresa em sustentabilidade e os benefícios gerados para as pessoas e para o planeta".

121. Ao verificarmos o texto do raciocínio básico da OCTOPUS observa-se **apenas uma rápida citação aos 17 ODS**:

> "... iniciativas concretas que dialogam com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU".

122. Ressalte-se que o briefing cita de forma até exaustiva as contribuições de Itaipu para cada uma das 17 ODS, inclusive com exemplos para cada uma delas. O fato demonstra uma falha grave da OCTOPUS na interpretação do briefing, justamente no raciocínio básico, que como o próprio nome diz, é a base para todo o planejamento de comunicação, o que certamente compromete os capítulos seguintes do seu plano de comunicação.

123. Inconcebível que a OCTOPUS leve uma nota máxima (5 pontos) no item RACIOCÍNIO BÁSICO, **fazendo**, apenas, **uma rápida citação no principal motivo da campanha**, que Itaipu tanto tem trabalhado

124. outro gravíssimo erro cometido pela OCTOPUS em seu RACIOCÍNIO BÁSICO é na enumeração dos públicos-alvo. A licitante cita:

> "...os formadores de opinião e os trabalhadores e trabalhadoras da empresa...",

125. Omitindo totalmente um dos públicos definidos no briefing:

> "... 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...".

126. Ora, este é o público que a agência deveria fazer todo o esforço para alcançar, que tinha um montante superior a R$ 3 milhões de reais para impactar, e sequer é levado em consideração no raciocínio básico.

127. Assim, diante das falhas apontadas, deve a CLNP, revisar a nota atribuída, dentro dos critérios fixados no item 2.7.3.1 do CBC, vez que não se pode conceber que, com as falhas aqui apontadas, a proposta, neste quesito, tenha o conceito "ótimo".

e) *invólucro 2 – estratégia de comunicação publicitária, descumprimento do solicitado no edital*

128. O proponente OCTOPUS recebeu a nota máxima (20 pontos) no quesito ESTRATÉGIA DE

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, constando na justificativa da CLNP que **não apresentou pontos fracos**.

129. Ao contrário da justificativa apresentada, há graves erros na proposta da OCTOPUS, conforme se passa a demonstrar.

130. No quarto parágrafo do seu texto da estratégia comenta:

> "...que transformam vidas e garantem um futuro melhor para o Paraná, o Brasil, o Paraguai e o planeta"

131. Observe-se que a licitante comete grave erro, **omite totalmente os 35 municípios do Mato Grosso do Sul**, conforme especificado no item 6 do briefing, subitem b:

> "...**todos os** 399 municípios do Paraná e **35 municípios do Mato Grosso do Sul.**..".

132. O erro crasso é consequência direta de outro erro cometido no raciocínio básico, comentado acima, que omitiu o público-alvo "beneficiados pela presença da entidade em sua área de influência que corresponde aos 399 municípios do Paraná e 35 municípios do Mato Grosso do Sul".

133. A OCTOPUS **não cita o montante de verba disponível para a campanha**, ferindo os critérios de julgamento (Caderno de Bases e Condições – item 2.7.1.2 - II, subitem:

> 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**".

134. A OCTOPUS comete gravíssima falha ao não atender o solicitado, em sua ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO Caderno Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica, item:

> 2.3.2 b) "Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, **a quem dizer**, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar"

135. As definições da licitante são bastante vagas no geral e bastante grave (erro crasso) ao não identificar e descrever os públicos-alvo, ou seja, "a quem dizer".

136. A gravíssima falha impacta também no não cumprimento aos critérios de julgamento - Caderno de Bases e Condições – item 2.7.1.2 - II, subitens:

> "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 Itaipu, o desafio de comunicação a ser enfrentado, **os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível**".

137. A sequência de erros gravíssimos cometidos pela licitante OCTOPUS em sua ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA contraria a justificativa apresentada em sua nota de que "*não*

apresentou pontos fracos", e não deixa margem alguma de dúvida ao necessário rebaixamento expressivo das notas a ela atribuídas nesse quesito, ou até a sua eliminação do certame considerando a falta de capacidade técnica observada e o descumprimento do edital, de forma a contemplar os critérios fixados no item 2.7.3.1 do CBC.

f) *invólucro 2 – ideia criativa, descumprimento do edital e briefing*

138. O proponente OCTOPUS, novamente, recebeu a nota máxima (25 pontos) no quesito IDEIA CRIATIVA, constando na justificativa da CLNP que **não apresentou pontos fracos**.

139. Ao se analisar a proposta apresentada, observa-se que, ao contrário do justificado pela CLNP, há diversos pontos negativos, com erros e descumprimento a previsão do ato convocatório, conforme se passa a explicitar:

140. Em conformidade com o subitem 2.3.3.1 (Caderno Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica):

> "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"

141. A OCTOPUS apresenta um **texto de introdução** à sua IDEIA CRIATIVA, **o que não é previsto no edital,** e portanto, **não permitido, e não descreve em sua relação de peças as "funções táticas"** das peças publicitárias, corporificadas ou não, o que é exigido no edital.

142. Não se pode alegar que o texto de introdução supriria os textos das funções táticas das peças, primeiro como já dito não está previsto no edital e fazendo desta maneira a OCTOPUS **leva ilícita vantagem sobre os demais concorrentes**, utilizando este espaço irregularmente, segundo porque ele não descreve as funções táticas de cada peça.

143. Como previsto no edital, o texto deveria ser circunscrito (limitado, que tem limites) as especificações de cada peça. Portanto a proposta da OCTOPUS deve ser desclassificada por não cumprir com o solicitado no edital.

144. O que não precisaria, de tão óbvio que é o fato das licitantes terem que cumprir o edital, mas no aditamento 1, na pergunta 1 sobre documentação, a resposta foi:

> "... reitera que a proponente **deverá cumprir todos os requisitos constantes no CBC e Anexos**"

145. Boa parte dos pontos fortes destacados pela CLNP se referia a forma de utilização do *slogan* e do logotipo pela OCTOPUS, ocorre que ao se analisar detidamente o material, tem-se a existência de vício insanável.

146. Nas peças corporificadas apresentadas pela OCTOPUS a **assinatura utilizada não está correta**. **O slogan da Itaipu não está posicionado imediatamente à esquerda da logo da**

Itaipu. Em algumas peças, como outdoor por exemplo, a logo de Itaipu utilizada não é a logo correta.

147. O questionamento, ao qual nos referimos é o de número 26, do Aditamento 2, a seguir reproduzido:

> "...aplicação nesta ordem de leitura a seguir, ou seja, da esquerda para a direita: slogan + logo Itaipu + logo Governo Federal (atualizado), sendo retirada desta aplicação a logo do Governo Paraguaio **e utilizando a versão vertical da logo da Itaipu**, que permite a aplicação do **slogan à esquerda do logo da Itaipu**. Está correto o nosso entendimento?
>
> " A resposta do questionamento foi:
>
> "**Sim. Entendimento correto**".



148. Salienta-se que nos termos do item 1.4.1 "b" do CBC a resposta ao esclarecimento constitui em aditamento ao CBC, vinculando, não somente os participantes, mas também a própria ITAIPU.

149. Em uma situação análoga, a RECORRENTE foi desclassificada da licitação 2019/140 do BRDE, justamente por utilizar o slogan e logo do BRDE em desacordo do manual de marcas, a RECORRENTE judicializou a questão para verificar se a utilização errada era erro material ou erro grave, sendo que o Justiça do Rio Grande do Sul (autos 5120993-27.2020.8.21.0001), consignou o entendimento de que se trata de falha grave, apta a desclassificação:

Isso porque, do que se é possível dessumir da exordial do *mandamus*, não há que se falar na desclassificação imotivada da parte impetrante, mas, sim, decorrente da prática de erro grave, qual seja, uso do slogan que não estava no Manual da Marca, senão vejamos a decisão proferida no julgamento do recurso interposto pela impetrante, vide evento 1, item OUT15:

> *TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI Em resposta ao recurso apresentado pela Trade Comunicação e Marketing EIRELI, pontuamos as seguintes considerações acerca dos pleitos:*
>
> *1. Quanto à reclassificação, não acatamos o pleito e ratificamos o descrito em ata de sessão da subcomissão na análise do envelope 1, mantendo o uso do slogan que não estava no Manual da Marca, como erro grave, passível de desclassificação, considerando que no uso de suas atribuições, cabe à subcomissão determinar o que é erro formal e o que é erro grave, ressalta-se ainda que este tema foi objeto de questionamento claramente respondido previamente pela COPEL.*

Imperioso salientar que, submetido o recurso da impetrante - tudo amparado pelas garantias constitucionais da ampla defesa e do contraditório - ao órgão administrativo competente, não sobrevém ao Juízo interpretação distinta daquela aplicada na esfera administrativa ao fim de concluir o que é erro grave ou não para desclassificação no procedimento licitatório.

150. No caso, tem-se que a OCTUPUS apresentou assinatura e logo de forma incorreta, consistindo em erro grave, devendo ser desclassificada por descumprimento ao CBC.

151. Ao final do seu texto da IDEIA CRIATIVA, como já dito, **não permitido pelo edital**, a OCTOPUS informa: "teremos um direcionamento para o site da Itaipu, reforçando o **link necessário entre as diversas ações da empresa** e seu compromisso com os objetivos da **Agenda 2030**".

152. Ao se verificar os textos da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, relação de peças na IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA, **não há registro de qual Link é esse**, o que é tecnicamente primordial (indexação da campanha) para que, mediante clique, as pessoas possam acessar a informação. Nem mesmo a peça online, carrossel, possui "call to action" sugerindo às pessoas o acesso (como por exemplo um simples botão "clique e saiba mais").

153. Registramos que tal link, ou endereço existe, bastaria a OCTOPUS ter pesquisado um pouco, que o descobriria. O link é: https://www.itaipu.gov.br/responsabilidade-social/agenda-2030.

Aliás o próprio briefing informa "...17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e que estão disponíveis no site da entidade".

154. A OCTOPUS não cita em nenhuma das suas peças, nem mesmo em texto, que Itaipu desenvolve ações voltadas a todos os 17 ODS, ou o alinhamento da empresa com os objetivos da Agenda 2030". Como consta no briefing:

> 2 Problema de Comunicação
> **ITAIPU desenvolve ações voltadas a todos os 17 ODS, com destaque para a água e a energia** e suas interconexões com a conservação dos ecossistemas, mudanças climáticas e a qualidade de vida das comunidades do entorno...
>
> 3 Atributos a comunicar
> A liderança em sustentabilidade da ITAIPU;
> O **alinhamento das ações da empresa com os objetivos da Agenda 2030**;

155. Outra falha gravíssima, que descumpre o briefing, tanto no item 2 - Problema de Comunicação como no item 3 - Atributos a Comunicar. Se falhou nestes itens fundamentais do briefing, sua proposta deve ser desclassificada.

156. A OCTOPUS comete também gravíssimo erro em todo o seu Plano de Comunicação e, em especial na IDEIA CRIATIVA, ao não informar quais peças são dirigidas para qual dos públicos-alvo, o briefing como já visto define os públicos diferentes.

157. Outra vez a sequência de erros gravíssimos cometidos pela OCTOPUS em sua IDEIA CRIATIVA não deixa margem alguma de dúvida, em relação à solicitação de rebaixamento expressivo das notas a ela atribuídas nesse quesito, ou até a sua eliminação do certame considerando a impossibilidade da subcomissão em saber a que público é destina cada peça.

g) *invólucro 2 – erros nas planilhas*

158. Ao analisar as planilhas, fica nítido os erros cometidos pela licitante, conforme descreveremos a seguir:

> 6.1 - Conforme item 2.3.4.1 do Caderno de Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica – da simulação do plano de distribuição, deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos...
> (...)
> d) **quantidades a serem produzidas** de cada peça e/ou material de não mídia.

159. Nem todas as peças que constam no plano estão relacionadas na planilha de custos, como exemplo: email mkt, carrossel e card. Mesmo não tendo custo de "produção", deveria constar na planilha a quantidade.

160. A OCTOPUS na planilha de produção, não coloca as descrições/especificações técnicas da produção das peças. O que está envolvido no custo de R$ 219.850,00 para a produção de 1 VT? Como a subcomissão irá saber se esse valor está dentro da realidade?

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%

161. A OCTOPUS **não inclui nos custos de produção o valor da produção das fotos**. Mesmo que seja usado banco de imagem, deveria estar contemplado/citado na planilha, pois faz parte da produção das peças da campanha.

> 2.3.4.1 Da simulação do plano de distribuição (2.3.4, letra b), deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:
> (...)
> f) **Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia** (para fins desta Concorrência, consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária). A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:
> I Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação, exceto mídias digitais que não possuem tabelas;
> II Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
> III O período e o valor a ser considerado na campanha estão definidos no Anexo VI, Briefing.

162. Na produção de outdoor considera apenas 129 unidades, porém na estratégia de mídia cita **duas bi semanas** para o estado do Paraná (94 cartazes) que deveriam ser produzidos novamente para a segunda bi semana, pois os cartazes não têm durabilidade para tanto. **Considerando o valor unitário de R$ 350,00, o total que extrapola na verba é de R$ 32.900,00**.

163. Na planilha de veiculação de rádio que está na página 17 do plano, a OCTOPUS comete erros crassos na somatória total de inserções por dia:

RÁDIO BAND FM	COXIM	ROTATIVO	6h00 as 19h00	30"		5					5			5					5	5				5		5		5					5		45	R$	62,00	R$	2.790,00
RÁDIO BAND FM	GRANDE DOURADOS	ROTATIVO	6h00 as 19h00	30"		5					5			5					5	5				5		5		5					5		45	R$	152,00	R$	6.840,00
RÁDIO BAND FM	PARANHOS	ROTATIVO	6h00 as 19h00	30"		5					5			5					5	5				5		5		5					5		45	R$	152,00	R$	6.840,00
RÁDIO BAND FM	TRÊS LAGOAS	ROTATIVO	6h00 as 19h00	30"		4					4			4					4	4				4		4		4					4		36	R$	157,00	R$	5.652,00
RÁDIO CBN	CAMPO GRANDE	ROTATIVO	6h00 as 19h00	30"		6					6			6					6	6				6		6		6					6		54	R$	305,00	R$	16.470,00
TOTAL GERAL RÁDIO					6	78	93	0	0	85	63	9	82	75	0	0	77	86	69	66	92	0	0	72	83	66	86	69	0	0	84	79	72	63	1657	VALOR TOTAL		R$	609.732,98

164. Na primeira coluna não tem nenhuma inserção e no total marca 6. A somatória da linha do total geral rádio (1.555) não bate com a somatória da coluna (1.657). **Mais do que um "descuido" na apresentação das propostas não permite saber o número exato por parte**

da comissão avaliadora.

165. Cristalino o descumprimento do edital, que deve levar a desclassificação da proponente OCTOPUS.

III. DA PROPOSTA DA VIVAS COMUNICAÇÃO

a) *invólucro 2 – ideia criativa*

166. A VIVAS obteve nota 20 no quesito IDEIA CRIATIVA tendo sido apontado pela CLNP como 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".

167. Ao se analisar a proposta da VIVAS se observa outros erros não apontados pela CLNP, o que se passa a indicar:

168. Apresenta um texto de introdução à relação de peças, ferindo dessa forma ao especificado no item 2.3.3 do Caderno de Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica:

> Subitem 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".

169. Não existe previsão legal para texto de introdução, ferindo a isonomia entre as licitantes, que poderiam ter mais formas de argumentar o seu posicionamento em relação as peças propostas.

170. A Vivas não respeita a resposta ao questionamento relacionado a forma correta de assinatura (slogans e logomarcas) para a campanha:

> Aditamento 2, Questionamento 26: "**...da esquerda para a direita: slogan + logo Itaipu + Logo Governo Federal (atualizado), sendo retirada desta aplicação a logo do Governo Paraguaio e utilizando a versão vertical da logo da Itaipu, que permite a aplicação do slogan à esquerda do logo da Itaipu**.
> Está correto o nosso entendimento?
> RESPOSTA: **Sim. Entendimento correto**".

171. As peças da VIVAS não respeitam a ordem colocada no questionamento, ou sejam, não estão com o slogan inserido à esquerda da logo da Itaipu. E pior, cada peça está de uma maneira:



Anúncio Revista página dupla



172. As peças da VIVAS não trazem a automação ou indexação necessárias para mais informações, o que é fundamental considerando a complexidade e volume de informações, importantes, relacionadas aos 17 ODS que Itaipu atende. Até mesmo a peça de Internet (carrossel), não traz o "call to action" para acesso às informações. **Ressalte-se, o briefing cita que essas são importantes informações (afinal são o tema da campanha solicitada / 17 ODS).**

173. **Com um mínimo de atenção a Vivas poderia ter visto que essas informações estão disponíveis no site da Itaipu**, no endereço https://www.itaipu.gov.br/responsabilidade-social/agenda-2030. Lá estão listadas todas as ações da Instituição relacionadas a Agenda 2030 (17 ODS).

174. Sem a indexação, ou um destino eletrônico (site Itaipu) com as informações relacionadas aos 17 ODS da Itaipu, é evidente que a campanha fica prejudicada, pois apresenta apenas algumas poucas realizações da Instituição, sem apresentar a "obra como um todo" e sua grandiosidade

175. Assim, deve ser a proponente VIVAS desclassificada por descumprimento ao edital, e caso entenda não ser caso de desclassificação, seja minorada suas notas ante as graves falhas apresentadas.

b) *invólucro 2 – estratégia de mídia e não mídia*

176. A VIVAS obteve nota máxima no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, não sendo indicado pela CLNP qualquer ponto fraco.

177. Ocorre que há graves erros em sua proposta.

178. Apresenta ação de **mídia em áreas geográficas não solicitadas**, procurando levar vantagem sobre as demais concorrentes, pois **fere ao princípio da isonomia e**, obviamente, **não cumpre ao determinado pelo edital**. O fato, apresentado no Plano de Mídia, mostra veiculação de anúncio nas Revistas "Época Negócios **– Sul**, Época Negócios **– Centro Oeste**, e, Isto É Dinheiro **– Nacional**".

179. O Edital é bastante claro ao informar no briefing:

> Item 6
> 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, Angelica, Antonio João, Aral Moreira, Batayporã, Caarapó, Coronel Sapucaia, Deodápolis, Douradiana, Dourados, Eldorado, Fátima do Sul, Clória de Dourados, Iguatemi, Itaporã, Itaquiraí, Invinhema, Japorã, Jateí, Jutí, Laguna Carapã, Maracaju, Mundo Novo, Naviraí, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Paranhos, Pota Porã, Rio Brilhante, Sete quedas, Sidrolância, Tacuru, Taquarussu e Vicentina;".
>
> Item 7
> a) "Público principal: formadores de opinião especialmente nas capitais do Paraná e Mato Grosso do sul (Curitiba e Campo Grande); nas principais do Paraná (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu); nos municípios lindeiros ao reservatório da Itaipu

180. O fato da **não obediência da VIVAS em relação a geolocalização** da campanha torna-se ainda mais grave, considerando que foi também motivo de Questionamento, conforme consta no aditamento 2 pergunta 13:

> "Entendemos que para efeito da licitação, com relação aos Públicos de Interesse e Praças definidos nos itens 6 b) e 7 a) do Briefing, devemos c**onsiderar todos os 399 municípios do Paraná e os 35 de Mato Grosso de Sul, além das capitais, e não apenas os 16 municípios lindeiros ao reservatório de Itaipu**.
> Está correto esse nosso entendimento?
> RESPOSTA: **Entendimento correto**.

181. A VIVAS informa que utilizará: "as **rádios de maior audiência** nas principais cidades do Paraná, garantindo a cobertura dos 399 municípios do Estado. Já no Mato GROSSO DO SUL, temos a cobertura com **rádios de maior audiência** dos 35 municípios citados, além da capital

Campo Grande..."

182. Porém **não apresenta** em momento algum, **índice de audiência** (defesa) das emissoras, mesmo naquelas praças onde sabidamente existem pesquisas Ibope. Dessa forma é praticamente impossível concluir se as rádios apresentadas são efetivamente as emissoras de "maior audiência" como dito pela proponente.

183. Como exemplo colocamos o Ibope da praça de Curitiba onde a "líder" de audiência não é a colocada no plano da VIVAS, Caiobá e sim a 98FM. A Caiobá está apenas em 5° lugar:

Rádio Recall
EasyMedia4

		GRANDE CURITIBA	
		CTA - MAI/2023 A JUL/2023	
		07:00-20:00	
		TODOS OS DIAS	
		CTA - SEXO AMBOS	
RKG	**Agrupamento**	**OPM#** (Ouvintes Por Minuto)	**UNIV#**
1	CTA - 98 FM/WEB	42.399	3.073.864
2	CTA - MASSA FM/WEB	39.508	3.073.864
3	CTA - MUNDO LIVRE FM/WEB	31.436	3.073.864
4	CTA - EASY OURO VERDE FM/WEB	29.347	3.073.864
5	CTA - CAIOBA FM/WEB	27.808	3.073.864
6	CTA - JOVEM PAN FM/WEB	27.729	3.073.864
7	CTA - CLUBE FM/WEB	14.259	3.073.864
8	CTA - TRANSAMERICA FM/WEB	13.737	3.073.864
9	CTA - MERCOSUL FM/WEB	13.402	3.073.864
10	CTA - BAND NEWS FM/WEB	8.903	3.073.864
11	CTA - BANDA B AM	7.971	3.073.864
12	CTA - JOVEM PAN NEWS FM/WEB	7.007	3.073.864

184. A VIVAS apresenta sua mídia em TV Aberta, sem informar defesa, ou informações técnicas, que demonstrem ser as emissoras listadas e as respectivas programações, como as mais adequadas. Sem essas informações é impossível analisar a pertinência da mídia, pois não se tem dados importantíssimos como impactos, cobertura, frequência média, conforme a seguir listado em cada uma das emissoras apresentadas

185. V Globo Ponta Porã, TV Globo Campo Grande, TV Record Campo Grande, TV SBT Campo Grande, **SEM NUNHUMA INFORMAÇÃO de audiência**. Todas as demais Emissoras, TV Band Campo Grande, TV Band Curitiba, TV Globo Curitiba, TV Record Curitiba, TV SBT Curitiba, TV Band (Tarobá) Cascavel, TV Globo Cascavel, TV RECORD Oeste, TV Globo Foz, TV Naipi Foz, TV Globo Guarapuava, TV Band Maringá, TV Globo Maringá, TV RIC Maringá, TV Tibagi Maringá, TV Tarobá Londrina, TV Globo Londrina, TV Record Londrina, TV SBT Londrina, TV Globo Paranavaí, TV Globo Ponta Grossa e TV SBT Ponta Grossa, com a informação de **APENAS GRP e A.I. Dessa forma é impossível concluir se as emissoras e programação estão adequadas ao desafio de mídia solicitado pelo briefing.**

186. Um plano de televisão tem sua validação quando analisado seus dados de cobertura, frequência média e impactos. Esses dados são subtraídos do programa Kantar IBOPE Media Instar Analytics, ou seja, para trabalhar com qualquer verba e em televisão é preciso ter a responsabilidade de analisar esses dados para chegar a melhor programação com o melhor custo x benefício. Em nenhum momento a VIVAS demonstrou o conhecimento técnico e responsabilidade de buscar esses dados e mostrar como a programação performou.

187. O plano de mídia apresentado não atende minimamente ao solicitado pelos critérios de julgamento - Caderno de Bases e Condições 2.7.1.2 – IV:

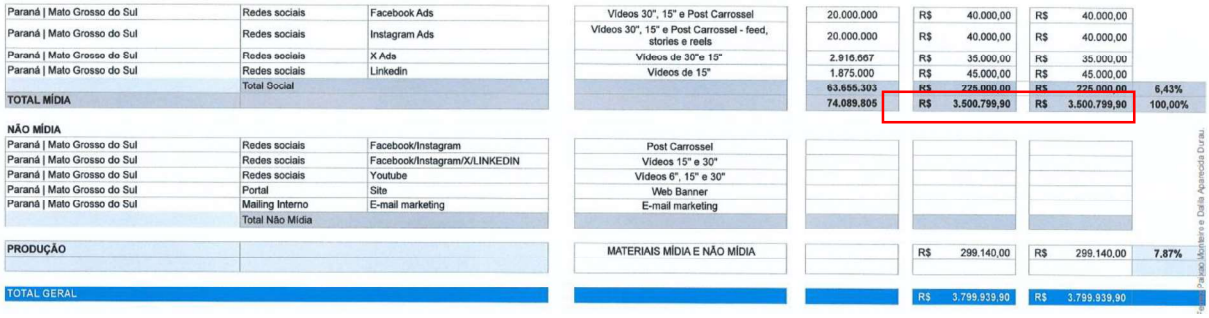
> a) **Conhecimento dos hábitos** de consumo de comunicação do público-alvo;
> b) **Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos**;
> c) **Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores**;
> d) Pertinência e oportunidade 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.

188. A VIVAS comete grave erro ao não respeitar o limite de verba para veiculação definido pelo edital. O Item 8 do Briefing é claríssimo: "*Para a finalidade desta licitação, como simulação de capacidade técnica, estimar no* ***máximo R$ 300.000,00 (trezentos mil reais)*** *como verba de produção e* ***R$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais) como verba de veiculação***"

189. **A VIVAS apresentou em sua planilha** de resumo de custos, o **valor total de R$ 3.500.799,90** para as ações de MÍDIA, ou seja, extrapola a verba máxima permitida para veiculação em R$ 799,90.

190. Além de extrapolar a verba a VIVAS fere também a isonomia, tentando obter vantagem sobre os demais concorrentes. A falha, grave, deve levar a desclassificação da proponente.

Página 25 do plano – quadro resumo



Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	Facebook Ads	Vídeos 30", 15" e Post Carrossel	20.000.000	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00	
Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	Instagram Ads	Vídeos 30", 15" e Post Carrossel - feed, stories e reels	20.000.000	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00	
Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	X Ads	Vídeos de 30"e 15"	2.916.667	R$ 35.000,00	R$ 35.000,00	
Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	Linkedin	Vídeos de 15"	1.875.000	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00	
	Total Social			63.655.303	R$ 225.000,00	R$ 225.000,00	6,43%
TOTAL MÍDIA				74.089.805	R$ 3.500.799,90	R$ 3.500.799,90	100,00%
NÃO MÍDIA							
Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	Facebook/Instagram	Post Carrossel				
Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	Facebook/Instagram/X/LINKEDIN	Vídeos 15" e 30"				
Paraná | Mato Grosso do Sul	Redes sociais	Youtube	Vídeos 6", 15" e 30"				
Paraná | Mato Grosso do Sul	Portal	Site	Web Banner				
Paraná | Mato Grosso do Sul	Mailing Interno	E-mail marketing	E-mail marketing				
	Total Não Mídia						
PRODUÇÃO			MATERIAIS MÍDIA E NÃO MÍDIA		R$ 299.140,00	R$ 299.140,00	7,87%
TOTAL GERAL					R$ 3.799.939,90	R$ 3.799.939,90	

191. A Vivas em sua planilha de resumo de custos, TV aberta, apresenta a TV GLOBO de Campo Grande, com 17 inserções de 30" ao custo de R$ 7.320,00, num **erro extraordinário**.

192. Ao verificar-se a planilha com a programação constata-se que são na realidade 25

inserções ao custo de R$ 69.070,00. Uma diferença de R$ 61.750,00, que extrapola, em muito, o limite de verba para mídia estabelecido pelo edital:

RESUMO MEIOS

PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	FORMATO	2023 NOVEMBRO	2023 NOVEMBRO	TOTAL
TV ABERTA						
CURITIBA	TV ABERTA	BAND	30"	11	R$ 66.161,00	R$ 66.161,00
CURITIBA	TV ABERTA	GLOBO	30"	22	R$ 154.193,00	R$ 154.193,00
CURITIBA	TV ABERTA	RECORD	30"	12	R$ 130.122,00	R$ 130.122,00
CURITIBA	TV ABERTA	SBT	30"	13	R$ 85.840,00	R$ 85.840,00
CASCAVEL	TV ABERTA	BAND	30"	12	R$ 35.923,00	R$ 35.923,00
CASCAVEL	TV ABERTA	GLOBO	30"	37	R$ 53.917,00	R$ 53.917,00
CASCAVEL	TV ABERTA	RECORD	30"	14	R$ 40.718,00	R$ 40.718,00
FOZ DO IGUAÇU	TV ABERTA	GLOBO	30"	39	R$ 57.490,00	R$ 57.490,00
FOZ DO IGUAÇU	TV ABERTA	SBT	30"	19	R$ 53.531,00	R$ 53.531,00
GUARAPUAVA	TV ABERTA	GLOBO	30"	21	R$ 15.507,00	R$ 15.507,00
LONDRINA	TV ABERTA	BAND	30"	18	R$ 36.504,00	R$ 36.504,00
LONDRINA	TV ABERTA	GLOBO	30"	24	R$ 61.314,00	R$ 61.314,00
LONDRINA	TV ABERTA	RECORD	30"	14	R$ 43.629,00	R$ 43.629,00
LONDRINA	TV ABERTA	SBT	30"	14	R$ 40.192,00	R$ 40.192,00
MARINGÁ	TV ABERTA	BAND	30"	21	R$ 33.203,00	R$ 33.203,00
MARINGÁ	TV ABERTA	GLOBO	30"	25	R$ 53.825,00	R$ 53.825,00
MARINGÁ	TV ABERTA	RECORD	30"	12	R$ 38.487,00	R$ 38.487,00
MARINGÁ	TV ABERTA	SBT	30"	12	R$ 34.860,00	R$ 34.860,00
PARANAVAÍ	TV ABERTA	GLOBO	30"	22	R$ 18.405,00	R$ 18.405,00
PONTA GROSSA	TV ABERTA	GLOBO	30"	21	R$ 26.719,00	R$ 26.719,00
PONTA GROSSA	TV ABERTA	SBT	30"	8	R$ 20.353,00	R$ 20.353,00
CAMPO GRANDE	TV ABERTA	BAND	30"	17	R$ 16.592,00	R$ 16.592,00
CAMPO GRANDE	TV ABERTA	GLOBO	30"	17	R$ 7.320,00	R$ 7.320,00
CAMPO GRANDE	TV ABERTA	RECORD	30"	25	R$ 69.070,00	R$ 69.070,00
CAMPO GRANDE	TV ABERTA	SBT	30"	8	R$ 53.899,00	R$ 53.899,00
PONTA PORÃ	TV ABERTA	GLOBO	30"	22	R$ 17.325,00	R$ 17.325,00
	Total TV Aberta			391	R$ 1.265.099,00	R$ 1.265.099,00

Emissora	Programa	Exibição	Hora Inicial	Formato	A.L.	GRP	Valor Tabela Bruto 30"	NOVEMBRO	Total de Inserções	Total Tabela Bruto
REDE GLOBO										
GLOBO CAMPO GRANDE	HORA UM	SEG A SEX	4:00	30"		0,0	R$ 529,00		4	R$ 2.116,00
GLOBO CAMPO GRANDE	BOM DIA PRAÇA	SEG A SEX	6:00	30"		0,0	R$ 1.062,00		4	R$ 4.248,00
GLOBO CAMPO GRANDE	BOM DIA BRASIL	SEG A SEX	8:30	30"		0,0	R$ 1.376,00		4	R$ 5.504,00
GLOBO CAMPO GRANDE	PTV1 - MEIO DIA PARANÁ	SEG A SAB	11:45	30"		0,0	R$ 2.640,00		3	R$ 7.920,00
GLOBO CAMPO GRANDE	PTV2 - BOA NOITE PARANÁ	SEG A SEX	19:10	30"		0,0	R$ 4.959,00		2	R$ 9.918,00
GLOBO CAMPO GRANDE	JORNAL NACIONAL	SEG A SEX	20:30	30"		0,0	R$ 9.077,00		1	R$ 9.077,00
GLOBO CAMPO GRANDE	JORNAL DA GLOBO	SEG A SEX	0:35	30"		0,0	R$ 1.313,00		4	R$ 5.252,00
GLOBO CAMPO GRANDE	FANTASTICO	DOM	20:30	30"		0,0	R$ 8.345,00		3	R$ 25.035,00
						0,0		1 0 1 1 1 1 1 0 1 1 0 2 0 1 1 1 2 1 0 0 1 1 1 2 0 1 0 2 1 0	25	
Tabela Válida agosto de 2023						0,0			25	69.070,00

193. O fato, deve levar incontestavelmente **a VIVAS a eliminação do certame pelo erro gravíssimo**. Registre-se que erro similar (número de inserções e valor total da programação) também ocorrem com a TV Record de Campo Grande e com a TV SBT, de Campo Grande.

194. A Vivas em sua planilha de resumo de custos, outdoor, não inclui duas praças: Douradina, com 1 cartaz e custo de R$ 1.218,00 e Batayporã, com 2 cartazes e custo de R$ 2.580,00.

195. O erro deve acrescentar R$ 3.798,00 à verba total de Mídia, fazendo com que o patamar destinado ao exercício, conforme briefing e edital, seja ultrapassado, tendo como consequência a desclassificação da VIVAS do certame.

196. A verba máxima de veiculação, de acordo com o briefing, item 8 do Briefing, é de R$ 3.500.000,00. A verba utilizada pela VIVAS é de R$ 3.500.799,00 de mídia, o que por si só já ultrapassa o definido, conforme comentado anteriormente.

197. Ao acrescentar-se os valores de outdoor, o valor chegaria a R$ 3.504.597,00. Registre-se ainda que se somarmos também o montante de verba de TV não considerado no resumo de custos, R$ 61.750,00, conforme comentado no item anterior, o "estouro" da verba iria para R$ 3.566.347,00, muito acima do limite permitido.

198. A VIVAS apresenta seu plano de mídia **com dados bastante defasados**, prejudicando de forma bastante grave a eficiência do mesmo.

199. Uma estratégia de mídia técnica é feita com base em dados, sendo um dos pilares de consulta o Mídia Dados, confeccionado pelo Grupo de Mídia de São Paulo. Ele é atualizado anualmente e traz todo o movimento que acontece no mercado de comunicação no Brasil.

200. Desde a pandemia a nossa forma de consumir os meios de comunicação mudou, e mudou rápido, o que não foi captado pela VIVAS na sua "análise de consumo de meios", **cujas informações apresentadas estão totalmente defasadas já que são do ano de 2021, quando já tínhamos dados de 2023**, **onde o cenário é bem diferente do apresentado. Dados defasados dão uma visão míope para um plano de mídia e interferem na sua eficiência.**

201. Outro ponto importante foi o dado utilizado sobre "audiência em TV aberta" apresentado pela Vivas. Eles não refletem nenhuma das praças do plano de mídia solicitado, pois nesse dado (que nem é fornecida a fonte), tem elencado entre as emissoras de televisão que dividem share a TV Gazeta, que não possui sinal nem no Paraná e nem em Mato Grosso do Sul. Ou seja, a VIVAS pegou um share nacional, que não reflete a realidade de nenhuma das praças solicitadas, para embasar seu planejamento de televisão, um erro absurdo e inadmissível.

202. Como demonstrado os diversos erros cometidos pela VIVAS, em sua ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, devem levar a sua desclassificação, ante a extrapolação da verba disponível, entretanto, caso não seja este o entendimento, deve ser sua nota minorada, ante as irregularidades apresentadas.

203. ao rebaixamento expressivo da sua nota no quesito, e, indo-se além, devem eliminar a licitante do certame, pois ultrapassa, em muito, o patamar de verba destinada ao exercício, o que inclusive fere o princípio da isonomia, numa tentativa esdruxula de tentar levar vantagem.

IV. DA PROPOSTA DA TRADE COMUNICAÇÃO

a) *invólucro 4 – Repertório – peça nº 1 – Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu*

204. Na denominada peça 1 "fim de ano – prefeitura de Foz de Iguaçu" a CLNP atribui nota 1 no critério IDEIA CRIATIVA E SUA PERTINÊNCIA, justificando-se em síntese, pela falta de originalidade.

205. Não há no CBC critérios objetivos de fixação da nota especificamente para quesito IDEIA CRIATIVA E SUA PERTINÊNCIA no repertório, não obstante há critérios fixados para ideia criativa do plano de comunicação publicitária no item 2.7.1.2 "III" do CBC:

> 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.

206. O processo licitatório deve ser uniforme, devendo os conceitos e critérios estabelecidos ser utilizados no certame como um todo.

207. Se para avaliação da ideia criativa no plano de comunicação publicitária é estabelecido 10 critérios, esses mesmos critérios devem ser utilizados para analisar a ideia criativa no repertório.

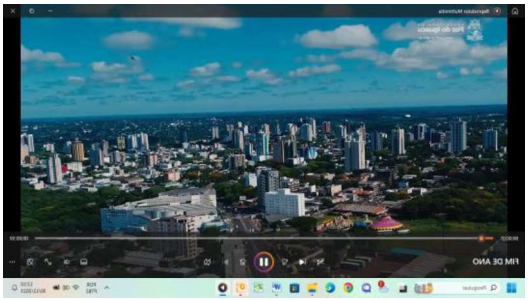
208. A originalidade é apenas um dos critérios dentre dez para avaliação da ideia criativa, não sendo crível, e justo, que um único critério seja suficiente para retirar 2/3 dos pontos possíveis.

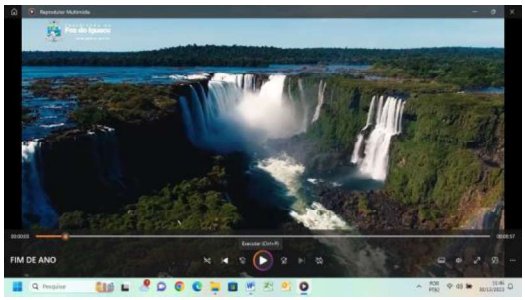
209. Feito esses comentários iniciais quanto ao erro em utilizar-se de apenas um único critério para avaliar quase que integralmente o quesito IDEIA CRIATIVA E SUA PERTINÊNCIA, passa-se a análise das justificativas apresentas pela CLNP.

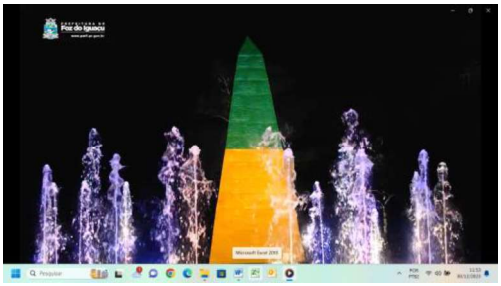
210. Consta da justificativa que:

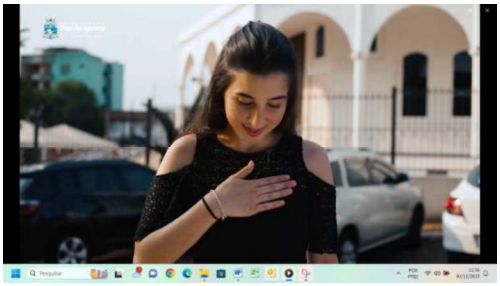
> "O desconto atribuído a Ideia Criativa e sua pertinência... evidenciando a ausência de um toque distintivo... alinhadas com a identidade específica de Foz do Iguaçu, **buscando elementos que caracterizam a cidade** e que poderiam gerar maior identificação por parte do público-alvo,"

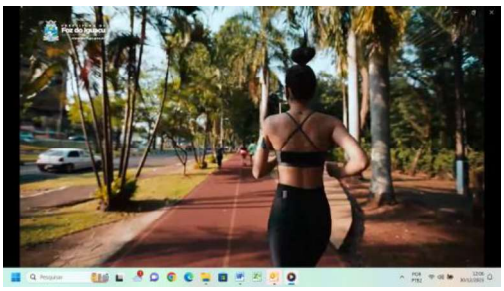
211. Esta justificativa não condiz com a realidade, no vídeo temos elementos de fácil percepção como ícones únicos da cidade, como as **Cataratas, o Marco das 3 Fronteiras, a Mesquita, a pista de caminhada, a ciclovia com os linhões ao fundo** e pra demonstrar o orgulho da população uma jovem empunhando uma a bandeira de Foz do Iguaçu, símbolos típicos da cidade, que tanto a **população, o público-alvo a quem o vídeo é destinado**, convive no dia a dia, bem como a um eventual turista é de fácil percepção a cidade a que se refere:

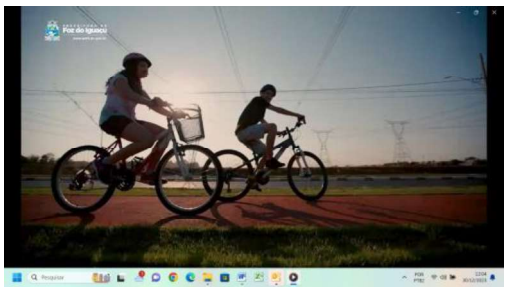




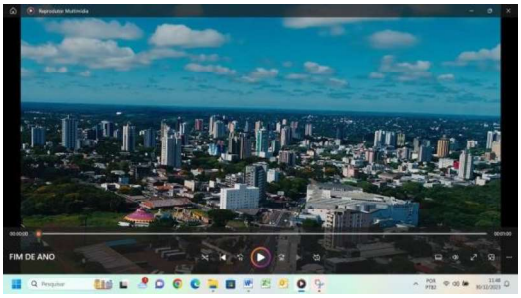












212. Como ficou demonstrado pelo *print* do material apresentado, a caracterização da cidade e seus ícones relevantes estão permeados por todo o comercial, portanto, não há justificativa que possa levar a pontuação tão baixa nesse subquesito.

213. Continua a justificava da CLNP:

> carece de uma ideia inovadora que diferencie a peça de outras propagandas (...) são comuns e poderiam facilmente serem utilizadas para ilustrar esses cenários em outras cidades

214. Quanto a esse argumento, de que o comercial oferecido poderia ser facilmente utilizado com relação à outra cidade, deve-se destacar que qualquer propaganda pode ser adaptada, atendendo as especificidades do mesmo segmento.

215. No caso deste material específico de fim de ano da Prefeitura de Foz, o argumento denegatório não se verifica *in casu*, principalmente pelas características únicas da cidade (cataratas, marco das 3 fronteiras, bandeira, etc.), conforme *prints* acima colacionados.

216. Destaca-se que o mesmo rigor na avaliação, quanto a originalidade, não aconteceu, por exemplo, nas peças da agência OCTOPUS.

217. Ao se analisar o vídeo "*Liquigás* – Dia do Cacau", por exemplo, o material poderia ser tanto da Liquigás quanto de qualquer outra distribuidora de gás, ou até de qualquer empresa de

chocolate, confeitarias, panificadora etc.

218. E isto porque trata-se simplesmente de um vídeo de receita de como fazer ganache. Milhares destes vídeos, se encontram na internet, com inúmeras receitas diferentes. Nada inovador, ou criativo que a torne única e a diferencie de outras propagandas. Ainda assim, a comissão, contraditoriamente (levando-se em conta o rigor que se utilizou com a TRADE) concedeu nota máxima neste quesito.

219. Assim, de forma a se prestigiar a isonomia entre os participantes (art. 2º NGL), necessário que a CLNP, reanalise as notas atribuídas aos participantes, utilizando-se do mesmo rigor e critério para todos. Se a TRADE perdeu nota em razão de, supostamente, seu material poder ser usado por qualquer outra cidade, de igual forma deve-se proceder com a OCTOPUS, cuja peça poderia ser utilizada por qualquer outra empresa distribuidora de gás ou qualquer empresa de chocolate.

220. Contrário sensu, caso não seja desconta pontos da OCTOPUS pela falta de originalidade (peça poderia ser de qualquer outra distribuidora de gás) deve ser elevada a nota da TRADE no quesito.

b) *invólucro 4 – Repertório – peça nº 4 – Violência tem nome. Denuncie – Câmara Municipal de Foz do Iguaçu*

221. Na denominada peça 4 "Violência tem nome. Denuncie." da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, CLNP apresenta a seguinte justificativa:

> (...) propõe abordar a problemática da violência contra a mulher, focando exclusivamente na dimensão física do agravo.
> (...)
> **Os descontos aplicados na avaliação** da peça "CMFI – Violência tem nome. Denuncie" foram **justificados pela limitação da ideia criativa ao abordar apenas a violência física**...

222. O que não é realidade, já no início do texto do anúncio, aborda-se outros tipos de violência, colocando-se de forma que "*A violência pode **ser física, verbal ou psicológica***....".

223. A peça apresentada mostra a imagem de violência física, mas no anúncio existe a preocupação de demonstrar os demais tipos de violência.

224. **Esta é apenas uma das peças de toda a campanha**, não pode querer os julgadores, que um único anúncio traga toda a complexidade do tema abordado.

225. As demais modalidades de violências estão presentes no anúncio. Vale lembrar que na continuação do texto, depois de citar mais algumas modalidades de violências, vem a complementação *"... e todas elas deixam marcas..."*.

226. Sustenta também a demora de perceber que o hematoma representa um rosto masculino.

227. Neste ponto a TRADE foi prejudicada, porque o escaneamento da peça, que tem seu

formato vertical, foi feito de forma horizontal, o que dificultou a percepção imediata do rosto. Porém, no seu posicionamento original está de fácil percepção.

228. Este fato, certamente induziu os julgadores em erro, pois os critérios da clareza das informações e a qualidade da execução das peças estão presentes no material. Desta forma, requer-se que seja revista a nota concedida a TRADE.

c) *invólucro 4 – relatos de soluções de problemas de comunicação – SENAC*

229. No julgamento do *Case* do SENAC, mais uma vez as avaliações não condizem com a realidade, note que a comissão avaliadora alega que ao usar *palavras em inglês nas peças estariam contrariando o contexto cultural e linguístico brasileiro. Esta escolha inadequada poderia suscitar dúvidas quanto a grafia correta do idioma português, gerando confusões desnecessárias e prejudicando a compreensão da mensagem.*

230. Ora, o fato é que uma minúscula palavra em inglês *"idea"* está contida no grafismo. Alegar que esta palavra tem o condão de atrapalhar o entendimento da campanha, chega ser um absurdo, tanto que no dia a dia as pessoas estão lidando diariamente com palavras e frases em inglês, como: fake news, Facebook, twitter, Instagran, mídia, hot dog, airbag, band-aid, check-in, bullying, botox, layout, link, blackout, delete, shampoo, stress, online, backup, download, drive, site, entre outras milhares e milhares de palavras comum no dia a dia das pessoas:



231. É de ficar incrédulo que o pequeno detalhe do grafismo, com a minúscula palavra IDEA, que passa quase desapercebida, tenha criado junto a comissão tanta dificuldade de entendimento da mensagem.

232. Poderia aqui rebater todas as justificativas, porém o principal é que o critério de avaliação, não diz respeito se as peças foram ou não criadas de acordo com os gostos da comissão avaliadora, mas os resultados que geraram, e estes resultados foram muito positivos principalmente diante do cenário desafiador da pandemia. Devem ser contemplados os critérios de julgamento objetivos previstos no CBC.

233. Os critérios previstos no edital no item 2.7.3.1 - Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação:

> Evidência de planejamento publicitário,
> Consistência das relações de causa e efeito entre problemas e solução,
> Relevância dos resultados apresentados,
> Concatenação lógica da exposição.

234. Como demonstrado no relato assinado pela assessora de comunicação e marketing do SENAC a campanha superou amplamente todas as expectativas, ultrapassando o número de inscrições previstas em 20%.

235. Nada do que consta da justificativa da CLNP atrapalhou o resultado da campanha, muito pelo contrário, **o sucesso como disse a assessora do SENAC foi acima do esperado**. Isto é o que deve ser levado em conta no critério de julgamento. Portanto, necessária a revisão da nota atribuída, majorando-a.

V. REQUERIMENTO FINAL

236. Diante do exposto, requer seja recebido o presente recurso nos termos acima fundamentados, com o fito de que seja desclassificadas as proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA, por descumprirem, de forma reiterada o CBC, em especial quanto o limite da verba disponível para realização da campanha simulada.

237. Caso não haja a desclassificação, o que se faz apenas a título argumentativo, necessário a revisão de suas notas, minorando-as, em razão dos vícios apresentados elencados nesta peça e que não foram apontados nas justificativas (pontos fracos) pela CLNP, utilizando-se os critérios estabelecidos no item 2.7.3.1 do CBC.

238. De igual forma, deve ser reavaliada as notas atribuídas à TRADE no invólucro do nº 4, majorando-as, conforme fundamentação apresentada no presente recurso.

Pede deferimento.
Curitiba, 02 de janeiro de 2024.

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ: 35430702900

Assinado digitalmente por ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
DN: C=BR, O=ICP-Brasil, OU=VideoConferencia, OU=29196550000100, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=RFB e-CPF A3, OU=(em branco), CN=ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização: sua localização de assinatura aqui
Data: 2024.01.02 15:10:53-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA
ADALBERTO E. DINIZ