

CONTRARRAZÕES CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING - 001249/24



CADASTRAL DETAILS	
Numeration	001249/24
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 GEMAE(L.CO.DF)
Type of document	Protocolo Eletrônico ME
Area code	NO AREA
Date and time of registration	08/01/2024 16:36 PM

INFORMATION ON THE PROTOCOL OF THE EXTERNAL DOCUMENT	
Company	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Date of document	08-01-2024
Number	NF 2182A-22
Subject matter	CONTRARRAZÕES CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Text	CONTRARRAZÕES CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22

Arquivo

Modificado

Arquivo PDF Trade Itaipu contrarrazões 020124_08_01_2024_16_36_24.pdf

41 minutos atrás by Integración Sistema ProtoWeb con SISCOR (Confluence)

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE (CLNP)
SUPERINTENDÊNCIA DE COMPRAS – ITAIPU BINACIONAL

Concorrência Nacional NF 2182A-22

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, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AO RECURSO** interposto pelas proponentes **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** e **VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA** pelas razões de fato e de direito adiante aduzidas:

I. DO RECURSO

1. Pugna a RECORRENTE IMAM pela nulidade do certame ante a inexistência de notas individualizadas, enquanto a RECORRENTE VIVAS pugna pela revisão das notas atribuídas à TRADE e a OCTOPUS.
2. A presente contrarrazões se limitará a defesa da não nulidade do certame, bem como a não revisão das notas da TRADE, nos termos formulados pela RECORRENTE.

II. DA AUSÊNCIA DE NULIDADE APTA A GERAR NULIDADE DO CERTAME.
RECURSO IMAN

3. A RECORRENTE IMAM afirma haver nulidade absoluta no certame em razão de que, segundo a RECORRENTE não houve julgamento individualizado das propostas técnicas, o que violaria o CBC, bem como à Lei 12.232/2010.
4. Efetivamente não houve o julgamento individualizado das propostas, o que, em tese e a princípio violaria o previsto no art. 11 da Lei 12.232/10, bem como ao item 2.7.3.2 do CBC.
5. Ocorre que os itens e cláusulas do processo licitatório não podem ser analisados de forma isolada, devendo, obrigatoriamente, ser interpretada no conjunto das regras que disciplina o certame.

6. Preliminarmente, destaca-se que a Lei 12.232/10 apenas deve ser aplicada de forma subsidiária ao processo de licitação de ITAIPU BINACIONAL dado seu *status* jurídico, sendo certo, conforme já decidido pelo Supremo Tribunal Federal, deve ser aplicado primordialmente o tratado de ITAIPU bem como as regras contidas na NGL e no CBC.
7. Pois bem, diferentemente da licitação prevista na Lei 12.232/10 em que a análise das propostas é feita pela subcomissão técnica em que os membros já detêm o conhecimento específico para julgamento da proposta técnica, a NGL, tampouco o CBC, prevê a especialidade dos membros julgadores.
8. Como forma do julgamento da parte técnica não ser realizada por “leigos”, tanto a NGL (art. 32, §3º) quanto o CBC (2.7.5) previram a possibilidade de solicitarem parecer de profissional com reconhecida capacidade técnica.
9. Desta forma a CLNP optou por convocar profissionais da licitante, nos termos do art. 32, §3º da NGL e item 2.7.5 da CBC, com reconhecida capacidade técnica para dar suporte as suas atividades.
10. No caso concreto a NGL solicitou aos profissionais técnicos de ITAIPU (CS.GB) para que apresentassem parecer técnico, que nos termos do item 2.7.5.1 apresentou sugestão de pontuação e justificativas para as notas:
- 2.7.5 A CLNP poderá solicitar o parecer de profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica como apoio às suas atividades, conforme subitem 1.10.2 deste CBC.

2.7.5.1 O parecer dos profissionais da ITAIPU deverá apresentar uma sugestão de pontuação, acompanhada de devida motivação técnica. A opinião do parecer não vincula o julgamento da CLNP.
11. O que se verificou no caso concreto é que CLNP após solicitar parecer da área técnica (CS.GB), de forma unanime concordou com o parecer, apenas o ratificando. Não há sentido em se exigir da CLNP que, concordando de forma integral e unanime com o parecer da (CS.GB) apresente outras justificativas diversas daquela já constante no parecer apresentado.
12. Por óbvio que, caso não houvesse o parecer dos profissionais especializados, previsto no item 2.7.5.1 do CBC, ou que não houvesse concordância em sua integralidade por todos os membros em ratificá-lo, deveria se ter a análise e fundamentação individualizada, por cada membro da CLNP acerca das propostas. Entretanto, havendo a concordância, de forma unanime, quanto ao parecer dos especialistas, (CS.GB), tem-se que a fundamentação (motivação) e individualização se deu ao ratificar, na integra a posição dos especialistas.
13. Não há, portanto, a alegada nulidade do certame.

III. DA AUSÊNCIA DE IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA TRADE.

a) Da proposta da OCTOPUS – desclassificação por inexecuibilidade

14.A agência VIVAS pugna **corretamente pela desclassificação da Octopus** por extrapolar a verba prevista no edital, tornando sua proposta inexecuível, conforme cita em seu recurso:

DA DESCLASSIFICAÇÃO POR INEXEQUIBILIDADE

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

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

Afora isso, a empresa OCTOPUS **não apresentou, em sua proposta, os custos de imagem com a campanha** ... não foi possível constatar a observação destes fatores na formulação da proposta, **agravando ainda mais o grau de inexecuibilidade da proposta**.

15.Vale salientar que além destes valores levantados pela VIVAS, em nosso recurso administrativo (TRADE), protocolado em 02/01/2024, apresentamos **uma série de outros custos não apresentados pela OCTOPUS, o que vai extrapolar ainda mais a verba prevista no edital**.

16.Como a própria VIVAS reconhece, ao extrapolar o valor previsto no edital, a licitante deve ser desclassificada, desta forma como solicitado no recurso da TRADE, a VIVAS também deve ser desclassificada, pois em seu próprio resumo de custo (Página 25 do plano – quadro resumo) ela apresenta um valor de **R\$ 3.500.799,90**, ou seja, só o valor contido na sua proposta já ultrapassa o limite de mídia previsto no edital.

17.Se somarmos a da diferença de R\$ 61.750,00, relativa a TV GLOBO de Campo Grande, entre outros custos **“esquecidos”** pela VIVAS em sua proposta, e já apresentado em nosso recurso, ela ultrapassa em muito o valor previsto, o que leva a licitante a desclassificação sumária como reconhecido pela própria VIVAS.

b) Do alegado slogan destituído de originalidade

- 18.Sustenta a RECORRENTE VIVAS irregularidades na proposta apresentada pela TRADE, o que, conforme restará demonstrado, não procede.
- 19.Alega a licitante VIVAS que: *"...Já a empresa TRADE por sua vez, também apresentou slogan destituído de originalidade, que o slogan "ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO" não é um conceito original, sendo possível observar ao menos cinco empresas com conceito idêntico e/ou substancialmente.*
- 20.As alegações da Vivas não podem e nem devem prosperar, considerando os aspectos a seguir expostos
- 21.O Briefing em seu Item 5, Identidade e Posicionamento, solicita:

5 Identidade e Posicionamento

- Identidade (slogan institucional sugerido para a campanha):
"ITAIPU Binacional. Energia para um futuro sustentável".
- Posicionamento (abordagem sugerida para a campanha):
"O resultado de ações em benefício das pessoas e do planeta".

- 22.Como se observa, o que foi solicitado é um "slogan para a campanha" e não para a empresa, ou Instituição Itaipu. Como tal, "slogan de campanha", se faz necessário analisá-lo não como uma frase isolada, mas sim dentro de um contexto (ambiente) todo de comunicação.
- 23.No caso da campanha da TRADE o slogan está associado a um grafismo. Juntos, frase e grafismo, formam um conceito absolutamente correto e criativo, com personalidade própria, para a campanha.
- 24.A publicidade é uma forma de comunicação que estabelece conexões emocionais e cognitivas com o público-alvo. Na criação de conceitos publicitários, os profissionais da área se deparam com o desafio de equilibrar a originalidade com a familiaridade.
- 25.No caso da campanha da Itaipu Binacional, o conceito "*Energia para mudar o mundo*" levou em consideração a familiaridade que essa frase possui na vida das pessoas.
- 26.Uma breve pesquisa no Google revela que "*Energia para mudar o mundo*" é uma expressão popular usada por pessoas e entidades que querem, de fato, transformar o planeta.
- 27.Encontra-se diferentes registros desta expressão, que vão desde organizações sem fins lucrativos comprometidas com causas sociais e ambientais até mensagens motivacionais compartilhadas por pessoas comuns em suas redes sociais. O seu uso

frequente demonstra que a frase está fortemente ligada às iniciativas que visam efetuar mudanças positivas no mundo - que é o caso da Itaipu Binacional.

- 28.No caso das empresas que usam a frase "*Energia para mudar o mundo*", ou substancialmente igual, como a Solarcom, Ecovalor, Sitech e 40 Graus, observa-se que não se trata do conceito publicitário, mas dos títulos de algumas peças.
29. Os títulos publicitários têm caráter temporário - usados para determinados fins. Eles podem aparecer em datas de oportunidade, vendas-relâmpago ou outras ações excepcionais. É difícil mensurar a quantidade de títulos publicitários anunciados diariamente, sobretudo nas redes sociais. Coincidências podem acontecer, mas, em nosso caso, o uso da frase tem a ver com a sua expressão popular.
- 30.A apropriação de expressões populares, vale ressaltar, é um recurso usado pelos publicitários para criar uma ponte entre a marca e o consumidor. Nesse contexto, sua utilização na campanha da Itaipu Binacional não apenas se alinha com essa estratégia publicitária, mas também destaca a relevância e a universalidade do conceito.
- 31.Um exemplo notável desse fenômeno pode ser observado na campanha da Coca-Cola, que em 2009 lançou o slogan "Abra a Felicidade". Expressões semelhantes, como "abra a alegria" ou "abra a diversão", já haviam sido utilizadas em outras campanhas publicitárias - inclusive por marcas concorrentes.
32. No entanto, a Coca-Cola conseguiu imprimir originalidade ao seu conceito ao associar a ideia de abrir uma garrafa com o ato de desfrutar momentos felizes e compartilhá-los com outras pessoas. A singularidade não estava na expressão em si, mas na narrativa construída em torno dela.
- 33.O conceito criativo de Itaipu Binacional, portanto, traz a originalidade exigida no briefing. Ao considerar a interseção entre familiaridade e originalidade, a campanha traz uma mensagem impactante, verdadeira e pertinente com os trabalhos realizados pela usina. "*Energia para mudar o mundo*" é a melhor maneira de apresentar Itaipu Binacional muito além de uma geradora de energia elétrica: é a energia que vai, de fato, transformar o mundo em um lugar melhor.
- 34.Ele não é "destituído de personalidade" como alega a VIVAS, pois: A frase conceito, ou slogan da campanha, inicia-se com "**ITAIPU. Energia para mudar o mundo.**".
35. Na palavra "energia", a letra "i" foi aplicada com um tom mais escuro de verde. A forma da fonte, aplicada em letra minúscula, lembra o corpo de uma pessoa. A letra "i" também ganhou um efeito como se estivesse irradiando uma força, uma luz. Vale lembrar que o "i" remete ao nome Itaipu, mas também demonstra que o foco da

energia da empresa está voltado ao bem das pessoas – e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

36.A direção de arte teve a preocupação de valorizar a cor verde, tanto nas tipografias quanto nos elementos de fundo dos layouts. O verde é a relação direta com o tema sustentabilidade.

37.Para ilustrar o conceito “Itaipu. Energia para mudar o mundo.”, a campanha da TRADE tira o foco do produto principal – a geração de energia elétrica – para mostrar as pessoas.

38.Tradicionalmente, as campanhas de Itaipu mostram a grandiosidade da barragem, a imensidão do lago de Itaipu, a imponência do vertedouro e magnificência de suas turbinas. As peças publicitárias propostas mostram pessoas simples, humildes, felizes, representando as comunidades diretamente impactadas pelos projetos de sustentabilidade. Porque só é possível mudar o mundo se as empresas e os governos cuidarem das pessoas. A sua parte, Itaipu está fazendo.

39.A força, e originalidade, do conceito da campanha da Trade também se manifesta na capacidade de incorporar à mensagem a o que Itaipu tem realizado em termos de liderança e indução do desenvolvimento sustentável e seu progresso quanto aos ODS da Agenda 2030.

40.O uso de uma “linguagem familiar” também se pode verificar na própria campanha da VIVAS. Basta uma rápida busca para localizar frases semelhantes por ela utilizadas. Confira:

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

41. Empresas que usam frases iguais/similares às “criadas” pela VIVAS:

- **Enel Brasil:** “Nossa usina de sustentabilidade e desenvolvimento econômico, que investe em fontes de energia limpas e renováveis, e ainda promove a eficiência energética.”

- **Vale:** "Nossa usina de sustentabilidade e desenvolvimento econômico, que investe em projetos de redução de emissões de gases de efeito estufa, e ainda promove o desenvolvimento social."
- **Embrapa:** "Nossa usina de sustentabilidade e desenvolvimento econômico, que desenvolve tecnologias para o desenvolvimento sustentável da agricultura."
- **Coca-Cola Brasil:** "Nossa usina de sustentabilidade e desenvolvimento econômico, que investe em projetos de reciclagem e de redução do consumo de água."
- **Usina São Manoel:** "Nossa usina de sustentabilidade com desenvolvimento econômico, que gera energia limpa e renovável, e ainda promove o desenvolvimento social e ambiental da região."

42.O conceito utilizado pela VIVAS é tão genérico que até empresas de ramos totalmente diferentes (como Coca-Cola e Embrapa) utilizam soluções semelhantes.

43.É até ingênuo acreditar que somente a linguagem gráfica utilizada pela VIVAS em sua campanha é a capaz de reforçar os valores da marca e estabelecer uma conexão com seu público apenas por utilizar cores e blocos geométricos do logo da Itaipu. Se assim fosse, isso seria uma mera técnica que pasteurizaria todas as campanhas apresentadas, indo em direção contrária ao que a mesma licitante acusa outras licitantes: a falta de criatividade.

c) da alegada falta de adequação da mídia ao briefing

44.A VIVAS tenta imputar à TRADE, de forma leviana e desonesta, uma série de hipotéticas imperfeições no PLANO DE MÍDIA, que também não devem prosperar, pois não têm qualquer conexão com a realidade, conforme se demonstrará a seguir, ponto a ponto:

45.Alega que a TRADE *"dividiu todo seu plano em 2 vertentes: formadores de opinião e beneficiário, o que acabou gerando uma deficiência de cobertura, pois eles tentaram utilizar estratégias diferentes para cada um dos meios e públicos."*

46.É no mínimo risível a colocação da VIVAS, que simplesmente ignora respostas a questionamentos, emitidos pela Superintendência de Compras - Divisão de Suporte Técnico, e ao que determina o Briefing, em seus itens 6 e 7:

6 Públicos de Interesse

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

- a) Primeiramente, formadores de opinião, classes AB, 25+ (faixa etária), das maiores cidades do Paraná e Mato Grosso do Sul;
- b) secundariamente, os públicos diretamente beneficiados pela presença da Entidade em sua área de influência, que corresponde a todos os 399 municípios do Paraná e 35 municípios do Mato Grosso do Sul (Amambai, Angélica, Antônio João, Aral Moreira, Batayporã, Caarapó, Coronel Sapucaia, Deodápolis, Douradina, Dourados, Eldorado, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Iguatemi, Itaporã, Itaquiraí, Ivinhema, Japorã, Jateí, Juti, Laguna Carapã, Maracaju, Mundo Novo, Naviraí, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Paranhos, Ponta Porã, Rio Brilhante, Sete Quedas, Sidrolândia, Tacuru, Taquarussu e Vicentina) ; e,
- c) por fim, o público interno da Entidade, como estímulo ao orgulho e demonstração de respeito à sua força de trabalho.

7 Praça

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

- a) Público principal: formadores de opinião especialmente nas capitais do Paraná e Mato Grosso do Sul (Curitiba e Campo Grande); nas principais cidades do Paraná (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu); nos municípios limítrofes ao reservatório da ITAIPU;
- b) Para o público interno, considerar ações e adaptações de peças para uso em intranet, e-mails etc., sem custo de produção e/ou veiculação, por se tratar de meios próprios da ITAIPU.

47.É obvio que a campanha solicitada pela Itaipu deve atingir aos 3 “públicos-alvo” especificados, bem como as praças definidas (conforme acima reproduzido), seja sob a ótica do direcionamento criativo (conteúdo) das peças publicitárias, seja sob a ótica da veiculação das mesmas inseridas no plano de mídia, com meios, veículos e programação adequados a cada um dos públicos e praças solicitadas, o que foi rigorosamente obedecido pela TRADE.

48.E que não ocorreu com a VIVAS, conforme a TRADE demonstra no Recurso Administrativo, protocolado em 02/01/2024, onde são apontadas inúmeras falhas, erros gritantes, até amadores, da VIVAS, que inclusive ultrapassa o patamar de verba estabelecido pela licitação, devendo por essa e outras razões ser desclassificada do certame.

d) da alegada falta de cobertura na TV aberta nas cidades pedida no briefing

49.Sustenta a RECORRENTE:

“Vejamos o caso de TV aberta: em formadores de opinião eles consideraram Globo apenas em Campo Grande, o que não faz sentido quando falamos de cobertura, já que essa antena cobre apenas 3 das 36 (capital +35) cidades apresentadas no briefing.

50. Para formadores de opinião, conforme o briefing, a TRADE está entregando a campanha preferencialmente nas capitais de Curitiba e Campo Grande, e nas principais cidades do Paraná.
51. Também está entregando nos municípios lindeiros ao reservatório de ITAIPU, pois analisando os atlas de cobertura das emissoras sabemos que eles se encontram ou no sinal de TV que sai de Foz do Iguaçu ou no sinal de TV que sai de Cascavel, depende da emissora.
52. Com um mínimo de conhecimento sobre a cobertura geográfica de cada rede nos estados propostos da campanha a agência VIVAS saberia que todas as cidades foram contempladas.
53. No estado do Mato Grosso do Sul somente a Rede Globo possui mais de uma retransmissora, as demais redes possuem sinal estadual, com isso a campanha foi entregue preferencialmente na Capital e nas demais cidades do Estado conforme o peso dado a cada uma no briefing.
54. A falta de informação e interpretação do Briefing por parte da VIVAS a faz criar essa confusão de públicos, cidades e prioridades.
55. Outro problema sério da VIVAS é que mostra sua total inexperiência em planejar mídia é que a mesma só tem o olhar para as emissoras que representam a Rede Globo e tudo nela se justifica pelo raio que as retransmissoras da Rede Globo possuem, quando na realidade temos mais três grandes redes de televisão que cobrem os estados com diferentes coberturas geográficas e que foram analisadas pela TRADE com muito rigor, mas que entendemos agora que não foram levadas em conta pela VIVAS.

e) Da suposta “deixada de fora” a cidade de Campo Grande

56. Alega a VIVAS em seu recurso:

Quando vamos falar de beneficiários, eles retiram a antena de Campo Grande e utilizam Ponta Porã, que cobre 32 cidades, porém deixam de fora Campo Grande que é a maior praça do estado (a cidade Novo Mundo é coberta apenas pela antena SAT).

57. Novamente aqui tem-se um erro de interpretação do Briefing por parte da VIVAS, pois na campanha de beneficiários em nenhum momento foi solicitado que a praça de Campo Grande fosse o foco da comunicação (ela é foco na campanha de público prioritário), e sim os 35 municípios do Mato Grosso do Sul que são beneficiados pela Itaipu.

58.A TRADE cobre todos esses municípios no seu plano e inclusive Campo Grande pelas Redes SBT, Record e Band.

59.Sobre a cidade de Novo Mundo, um outro erro da VIVAS que desconhece que a cidade é sim coberta pelo sinal da Globo em Ponta Porã, TV Morena Ponta Porão (conforme mapa de cobertura) e coberta também pelas demais emissoras.

Exibidora	Município	UF	PPL	DTEV	TELPOTENCIAIS
TV MORENA PONTA PORÃ	AMAMBAÍ	MS	39048	12279	37270
TV MORENA PONTA PORÃ	ANAUROLÂNDIA	MS	8832	3019	8613
TV MORENA PONTA PORÃ	ANGÉLICA	MS	10695	3546	10157
TV MORENA PONTA PORÃ	ANTÔNIO JOÃO	MS	8893	2572	8049
TV MORENA PONTA PORÃ	APARECIDA DO TABOADO	MS	25798	9102	25286
TV MORENA PONTA PORÃ	ARAL MOREIRA	MS	12194	3287	11540
TV MORENA PONTA PORÃ	BATAGUASSU	MS	22981	7608	22419
TV MORENA PONTA PORÃ	BATAYPORÃ	MS	11092	3633	10585
TV MORENA PONTA PORÃ	BELA VISTA	MS	24130	7304	23400
TV MORENA PONTA PORÃ	BRASILÂNDIA	MS	11470	3985	11239
TV MORENA PONTA PORÃ	CAARAPO	MS	30260	9067	28627
TV MORENA PONTA PORÃ	CARACOL	MS	6105	1786	5693
TV MORENA PONTA PORÃ	CASSILÂNDIA	MS	21427	7675	20678
TV MORENA PONTA PORÃ	CORONEL SAPUCAIA	MS	15059	3801	13563
TV MORENA PONTA PORÃ	DEODÁPOLIS	MS	12774	4287	12395
TV MORENA PONTA PORÃ	DOURADINA	MS	5879	1807	5497
TV MORENA PONTA PORÃ	DOURADOS	MS	221546	72050	214660
TV MORENA PONTA PORÃ	ELDORADO	MS	11871	3936	11245
TV MORENA PONTA PORÃ	FÁTIMA DO SUL	MS	18714	6558	17966
TV MORENA PONTA PORÃ	GLÓRIA DE DOURADOS	MS	9697	3318	9306
TV MORENA PONTA PORÃ	IGUAPEMI	MS	15843	4969	14986
TV MORENA PONTA PORÃ	INOCÊNCIA	MS	7373	2628	7167
TV MORENA PONTA PORÃ	ITAPORÃ	MS	24963	7445	23415
TV MORENA PONTA PORÃ	ITAQUIRAÍ	MS	17154	5416	16570
TV MORENA PONTA PORÃ	IVINHEMA	MS	22637	7510	21805
TV MORENA PONTA PORÃ	JAPORÃ	MS	9081	2171	8142
TV MORENA PONTA PORÃ	JATEÍ	MS	3845	1323	3756
TV MORENA PONTA PORÃ	JUTI	MS	6705	1979	5981
TV MORENA PONTA PORÃ	LAGUNA CARAPÁ	MS	7283	2195	6872
TV MORENA PONTA PORÃ	MARACAJU	MS	47659	13783	45552
TV MORENA PONTA PORÃ	MUNDO NOVO	MS	18128	5808	17115
TV MORENA PONTA PORÃ	NAVIRAÍ	MS	54899	18084	53154
TV MORENA PONTA PORÃ	NOVA ANDRADINA	MS	54380	18051	52804
TV MORENA PONTA PORÃ	NOVO HORIZONTE DO SUL	MS	3486	1132	3279
TV MORENA PONTA PORÃ	PARANÁIBA	MS	41316	14751	40505
TV MORENA PONTA PORÃ	PARANHOS	MS	14067	3187	11710
TV MORENA PONTA PORÃ	PONTA PORÃ	MS	90442	27594	87274
TV MORENA PONTA PORÃ	RIO BRILHANTE	MS	37686	11595	35431
TV MORENA PONTA PORÃ	SANTA RITA DO PARDO	MS	7749	2668	7573
TV MORENA PONTA PORÃ	SELVÍRIA	MS	6370	2097	6194
TV MORENA PONTA PORÃ	SETE QUEDAS	MS	10477	2936	8997
TV MORENA PONTA PORÃ	TACURU	MS	11456	2913	10249
TV MORENA PONTA PORÃ	TAQUARUSSU	MS	3503	1206	3388
TV MORENA PONTA PORÃ	TRÊS LAGOAS	MS	121546	40491	118968
TV MORENA PONTA PORÃ	VICENTINA	MS	5968	2121	5802

Alega a VIVAS:

"Quando falamos do Paraná, regionalizam o plano de formadores de opinião, mas apenas em RPC. E consideram apenas 6 antenas, deixando de fora Paranavaí e Guarapuava, que cobrem 93 das 399 cidades do Estado, deixando de cobrir 23% das cidades do briefing."

60.Não vamos cansar de falar no erro de interpretação do Briefing pela VIVAS, agora ela não se atentou ao Briefing onde a prioridade da comunicação na campanha de formadores de opinião é para as capitais: Curitiba e Campo Grande e para as cidades de Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu, além dos municípios lindeiros ao reservatório da ITAIPU. Paranavaí e Guarapuava não entram na prioridade por isso elas não foram foco de comunicação, mas serão atendidos sim, pelos sinais das Redes SBT, Record e Band.

61.Diferente da agência VIVAS, a TRADE olhou para o Estado como um todo e calibrou a campanha conforme solicitado no briefing.

f) Da suposta utilização do mesmo número de inserções sem considerar o desempenho

62.Sustenta a VIVAS:

E apesar da regionalização, eles utilizaram exatamente o mesmo número de inserções em todas as praças, sem considerar o desempenho e importância de cada uma delas ao cliente, ou seja, aplicando um quesito genérico.

63.A falta de conhecimento estratégico da VIVAS é perceptível a cada argumentação infundada que faz. Aqui ela se refere ao plano destinado aos beneficiários, onde a campanha necessita chegar aos 399 municípios do Paraná.

64.A compra Estado de uma programação focada no público com as métricas adotadas de cobertura e frequência (que a VIVAS não se utilizou, conforme TRADE demonstra no recurso administrativo, protocolado em 02/01/2024), se torna muito mais rentável quando utilizamos Estado, pois o custo de envio de material é somente para uma praça e não para várias praças, como apresentado pela VIVAS.

65.Isso demonstra conhecimento de mercado, de mídia e cuidado com a utilização da verba de ITAIPU. O público em geral será impactado como tem que ser, sem a necessidade de regionalização, e com economicidade.

g) Do suposto despreparo no planejamento de mídia regionais

66.Alega a VIVAS:

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

67.Complementado o item anterior, onde já foi justificado o "porque" da utilização do sinal Estado para a campanha de beneficiários, aqui temos mais um grande erro da VIVAS, que apresenta dados errôneos de audiência e de cobertura em relação ao SBT (Rede Massa).

68.Conforme a TRADE demonstra no recurso administrativo, protocolado em 02/01/2024, os dados de audiência apresentados pela VIVAS estão desatualizados e fazem com que a argumentação acima caia por terra. O exemplo que ela dá sobre o programa

Tribuna da Massa possuem dados desatualizados. Os dados atuais (utilizados pela TRADE), e que deveriam ser utilizados pela VIVAS são os seguintes:

- em Curitiba o programa tem uma audiência de 3,1 pontos (Kantar Ibope Media | Instar Analytics | Gde Curitiba | 01 a 31 de julho 2023);
- em Foz do Iguaçu tem 6,0 pontos (Kantar Ibope Media | Instar Analytics | Foz do Iguaçu | 15 a 21 de maio 2023), e
- em Cascavel tem 0,7 pontos (Kantar Ibope Media | Instar Analytics | Cascavel | 01 a 11 de junho 2023).

69.Essas são as pesquisas disponíveis na época do edital da licitação. Se fizer a média de audiência do programa nas três praças teremos 3,2 de audiência, o que se leva para a audiência de Curitiba.

70.Como já explicitado anteriormente, o plano de TV de beneficiário foi pensado na população em geral e esse pensamento norteou toda a estratégia e tática de mídia e mais uma vez foi provado que realmente isso foi feito quando analisado o todo e medida todas as audiências, o impacto que elas teriam.

71.A argumentação da VIVAS só veio reiterar como a TRADE fez certo o seu planejamento de mídia e porque mereceu a nota máxima.

h) Da ausência de cobertura das cidades de Laguna, Carapã E Novo Horizonte Do Sul

72.Aponta a VIVAS em suas razões recursais que: "As cidades de Laguna, Carapã e Novo Horizonte do Sul não estão cobertas no MS, pois a única emissora que as cobre é a Globo de Ponta Porã, não contemplada nessa estratégia".

73.Além de desconhecimento e despreparo em planejar mídia a VIVAS tem desconhecimento em geografia, pois **Laguna e Carapã não são duas cidades e sim uma cidade só: Laguna Carapã**, interessante seria saber como ela conseguiu fazer mídia nas duas cidades que na realidade é uma só.

74.E sobre a argumentação que elas não foram cobertas no plano de mídia é uma inverdade e mostra mais uma vez o olhar míope da VIVAS sobre o plano de mídia e a cobertura geográfica das emissoras. Essas cidades foram cobertas pelos sinais das emissoras SBT, Record e Band, que cobrem o Estado

75.Mais adiante a VIVAS tenta sem conhecimento técnico criticar o planejamento de mídia da TRADE:

"Em beneficiários toda a programação feita no Paraná é Estadual. Em MS eles utilizam a antena Globo de Ponta Porã, onde afirmam que atinge as 35 cidades citadas (são 35 + a

capital), o que não é verdade, pois a antena de Ponta Porã da Globo não cobre os municípios de Campo Grande, Novo Mundo, Nova Alvorada do Sul e Sidrolândia. (página 20)".

76.No plano de mídia dos beneficiários o foco não é a cidade de Campo Grande por isso ela entrou em segundo plano quando será coberta pelo sinal Estado das redes SBT, Record e Band

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

arecida Dura

77.Todas as cidades apresentadas na argumentação da VIVAS estão cobertas por algum dos sinais de TV, e muitas vezes por todos, mas o despreparo da VIVAS e o seu olhar míope só consegue ver o que é apresentado pela cobertura da Rede Globo.

i) Da alegada ausência de cobertura no meio rádio

78.Alega a VIVAS:

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

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

79.Preliminarmente, é importante colocar que o meio rádio não é o meio principal de comunicação para com os públicos objetivados, ele é terceiro meio de impacto, antes temos a televisão e internet que são os principais.

80.Dessa forma ele foi pensado na proporção que possui no contexto geral da campanha. Ele não tem o papel de atingir todas as cidades, mas de potencializar a campanha nas principais cidades solicitadas

81.A estratégia de rádio para a campanha de formadores de opinião abrange as principais cidades solicitadas no Briefing, se a agência VIVAS soubesse ler e interpretar, ela saberia que a utilização está correta.

82.O mesmo acontece para a estratégia de rádio da campanha dos beneficiários onde algumas praças são contempladas devido a sua importância demográfica para o plano de mídia, necessariamente não são todas devido o papel secundário que o meio possui.

j) Da alegada ausência de sites regionais para beneficiários

83. Sustenta a VIVAS que: *"No online, quando falam de formadores de opinião consideram sites nacionais e 7 portais regionais (6 do Paraná e 1 do MS). Mas quando falam com os beneficiários, não consideram nenhum site regional, apenas nacionais e redes sociais".*
84. Novamente tem-se que falar aqui que a campanha de beneficiários tem a necessidade de falar com toda a população envolvida no Briefing e para falar com essa população de forma mais assertiva e eficaz a melhor estratégia é utilizar as ferramentas do Google, as redes sociais e TikTok com geolocalização.
85. Assim, sem desperdício de verba, os objetivos são alcançados, pois a utilização conjunta deles garantem que a campanha chegará a todos.
86. Pensamento lógico e estratégico que a VIVAS não dispôs ao planejar a campanha e muito menos ao realizar tais argumentações contra a TRADE.

k) Da alegada ausência de OOH na capital do MS e São José dos Pinhais

87. Afirma a VIVAS que:

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

88. Reitera-se o que foi solicitado no Briefing e descrito de forma bem clara no planejamento de mídia e não mídia apresentado pela TRADE:
89. Para o público formador de opinião o OOH mais indicado é a mídia aeroportuária pelo público qualificado que transita pelos aeroportos.
90. Para o público beneficiário em OOH propomos front light e outdoor em cidades com mais de 200 mil habitantes (régua utilizada), porque entendeu-se que os cidadãos das cidades menores acabam transitando nelas por conta do comércio e serviços que elas oferecem. Nesse contexto a cidade de São José dos Pinhais e todas as cidades da Região Metropolitana de Curitiba estão enquadradas dentro desse pensamento estratégico, pensamento este que foi compreendido e bem avaliado pelos julgadores.

l) Da diferença entre produção x veiculação de lonas para front light

91. Neste item, relacionado a produção dos cartazes, de fato a TRADE cometeu um pequeno erro no **Anexo 13 / Resumo de Investimento – Produção**. Ao anotar neste resumo a quantidade de lonas impressas, deveria ter anotado 37 lonas, que equivalem a R\$ 47.250,00, que é o valor para este total de lonas. Porém anotou 35 lonas, e mantendo o valor de impressão das 37 lonas. O que não prejudica o amplo trabalho apresentado.
92. Esse pequeno erro não fez com que a TRADE competisse em vantagem sobre o outro concorrente. Não há qualquer benefício à TRADE tampouco qualquer prejuízo ao concorrente. Não há qualquer ofensa ao princípio da isonomia.
93. Mesmo, que se queira entender o inverso, que estivesse faltando o custo de produção (aqui tratando somente como hipótese) verifica-se que essa eventual divergência não modifica em nada sua proposta **e nem extrapola o valor final da concorrência que é de R\$ 300.000,00** para a produção.
94. Pelo contrário, como reconhecido pela subcomissão, esta foi a melhor proposta técnica. Se acrescentar o valor da eventual produção, de duas lonas, nos custos de produção (R\$ 2.700,00), ficaríamos com um total na produção de lonas de R\$ 49.950,00. Ainda assim teríamos um valor total de produção de R\$ 211.790,00. Um valor bem abaixo do custo máximo permitido para a produção que era de R\$ 300.000,00.
95. Desta forma a TRADE cumpriu totalmente ao proposto no briefing, sem extrapolar a verba total disponível, seja entendendo como equívoco ao anotar a quantidade de 35 lonas quando deveria ser 37 ou se entender de forma errônea, que seriam 35 lonas e faltaria acrescentar 2 novas lonas.
96. Neste sentido:

Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstitucional com o caráter competitivo da licitação" (cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª ed., Malheiros, 1997, p. 124).

97. No mesmo sentido trilha o Tribunal de Contas:

Erro no preenchimento da planilha de formação de preço do licitante não constitui motivo suficiente para a desclassificação da proposta, quando a planilha puder ser ajustada sem a necessidade de majoração do preço ofertado. (Acórdão 1.811/2014 – Plenário)

m) Da alegada falta de reserva técnica de cartazes para o meio OOH

98.A VIVAS cria uma exigência que não é obrigatória com relação a reserva técnica de outdoor e front light. As exibidoras contratadas se responsabilizam caso algum material seja danificado quando a produção é feita diretamente com a própria exibidora e por isso não há necessidade de reserva técnica, além do mais, toda produção de cartaz já é feita com a reserva técnica.

99. Como se pode observar na correspondência do fornecedor Favretto, endereçada à TRADE, a seguir reproduzida:



Curitiba, 4 de janeiro de 2024

A Trade Comunicação e Marketing

Ref. Reserva técnica de produção

Declaramos que a exigência de reserva técnica na produção de cartazes de outdoor e/ou lonas para front light não é obrigatório na autorização da veiculação.

Caso aconteça algum problema e a produção foi feita diretamente pela exibidora, ela mesma substitui. Senão é solicitado a quem imprimiu a reserva técnica de praxe - 10% sobre o pedido das impressões.

Att.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rafael Zanon Seiler'.

Rafael Zanon Seiler
Gerente de Contas

FAVRETTO MIDIA EXTERIOR LTDA
11.301.907/0001-07

n) Da menção ao Paraguai na campanha da VIVAS

100.A VIVAS de forma a tentar melhorar sua nota, tenta induzir a CLNP em erro, fazendo crer que, por ter sido a única a mencionar o Paraguai em sua campanha deveria ter a nota melhorada.

101.Ledo engano.

102.O briefing nos itens 2, 3, 5, 6 e 7, é enfático ao explicar o Problema de Comunicação, os atributos a comunicar, o público e as praças.

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. Será preciso enfatizar a liderança da empresa em sustentabilidade e os benefícios gerados para as pessoas e para o planeta.

3 Atributos a comunicar

- A liderança em sustentabilidade da ITAIPU;
- O alinhamento das ações da empresa com os objetivos da Agenda 2030;
- A importância da ITAIPU como indutora do desenvolvimento sustentável;
- A interconexão entre a geração de energia limpa e renovável com os cuidados com o meio ambiente e as pessoas;
- Exemplo de empresa socialmente atuante e ambientalmente responsável.

5 Identidade e Posicionamento

- Identidade (slogan institucional sugerido para a campanha):
"ITAIPU Binacional. Energia para um futuro sustentável".
- Posicionamento (abordagem sugerida para a campanha):
"O resultado de ações em benefício das pessoas e do planeta".

6 Públicos de Interesse

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

- a) Primeiramente, formadores de opinião, classes AB, 25+ (faixa etária), das maiores cidades do Paraná e Mato Grosso do Sul;
- b) secundariamente, os públicos diretamente beneficiados pela presença da Entidade em sua área de influência, que corresponde a todos os 399 municípios do Paraná e 35 municípios do Mato Grosso do Sul (Amambaí, Angélica, Antônio João, Aral Moreira, Batayporã, Caarapó, Coronel Sapucaia, Deodápolis, Douradina, Dourados, Eldorado, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Iguatemi, Itaporã, Itaquiraí, Ivinhema, Japorã, Jateí, Juti, Laguna Carapã, Maracaju, Mundo Novo, Naviraí, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Paranhos, Ponta Porã, Rio Brilhante, Sete Quedas, Sidrolândia, Tacuru, Taquarussu e Vicentina) ; e,
- c) por fim, o público interno da Entidade, como estímulo ao orgulho e demonstração de respeito à sua força de trabalho.

7 Praça

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

- a) Público principal: formadores de opinião especialmente nas capitais do Paraná e Mato Grosso do Sul (Curitiba e Campo Grande); nas principais cidades do Paraná (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu); nos municípios limítrofes ao reservatório da ITAIPU;
- b) Para o público interno, considerar ações e adaptações de peças para uso em intranet, e-mails etc., sem custo de produção e/ou veiculação, por se tratar de meios próprios da ITAIPU.

103. Por óbvio, que a menção feita pela VIVAS não encontra respaldo no CBC, não havendo qualquer sustentáculo fático ou jurídico para alteração da nota atribuída.

o) Da confusa tentativa de diferenciação entre público-alvo e público de interesse

104. Na tentativa desesperada de melhorar sua nota a VIVAS faz uma confusa e incompreensível diferenciação entre Público-Alvo e Público de Interesse, alegando que não existe esta clara definição no briefing.

105. Como assim, público de interesse não é público-alvo? Se o público de interesse de Itaipu não for seu público-alvo, deveremos reinventar o dicionário, vale lembrar que a definição público-alvo é: *“um grupo de pessoas para quem a empresa direciona suas estratégias”*. Exatamente como previsto no item 6 do Briefing.

106. A licitante VIVAS, sem razão, tenta discutir o **Caderno de Base agora?**

107. Convenhamos, a VIVAS comete erro gravíssimo e tenta ainda defendê-lo, questionando o Edital? Ora, o questionamento poderia ser feito e deveria sê-lo no momento adequado, conforme as normas editalícias, não em fase de recurso administrativo.

p) Da ausência de QR Code na campanha da VIVAS

108. A licitante VIVAS busca desesperadamente justificar o injustificável. Não é possível que uma agência no mínimo tecnicamente aceitável conceba uma campanha como essa de Itaipu, sobre a atuação da empresa em todas as ODS, (portanto um volume de informações complementares bastante grande e importantíssimos para transmitir aos públicos-alvo) sem se utilizar da tecnologia disponível nas “formas inovadoras de comunicação”.

109. Veja que os avaliadores citam o QR Code como exemplo, podendo ser um site ou outro meio qualquer para expandir as informações, ao remeter as pessoas para o site elas podem obter a informação por completo e assimilar tudo aquilo que Itaipu tem feito em benefício das pessoas e do planeta.

III. Ideia Criativa		
Análise	Justificativa	NOTA
	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".	

110. A nota atribuída à VIVAS, ao contrário do que ela pede, deve inclusive ser rebaixada por não atender minimamente ao esperado para uma campanha desse porte, conforme inclusive apontado já no recurso administrativo interposto pela TRADE, onde especificamos que com apenas um pouquinho de boa vontade ou pesquisa, chega-se facilmente ao endereço <https://www.itaipu.gov.br/responsabilidade-social/agenda-2030>.

111. Não atender a esse quesito nos dias atuais demonstra total despreparo da VIVAS e absoluta falta de conhecimento técnico, necessário para se atender uma conta publicitária como a da Itaipu

IV. REQUERIMENTO FINAL

112. Diante do exposto, requer-se seja desprovido o recurso interposto pela IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, e que seja dado parcial provimento ao recurso da VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA, unicamente para desclassificar a proponente OCTOPUS, desprovendo os demais itens e requerimentos.

Pede deferimento.

Curitiba, 08 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: 2024.01.08 16:16:47-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

**TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA
ADALBERTO E. DINIZ**