

CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. - 001380/24



CADASTRAL DETAILS	
Numeration	001380/24
Author	svcsiscorpw
Senders	LEONARDO ANZILIERO FRITZEN - Tel.: (45)99930-3132
Sender Email	leozen@vivas.ag
Author Protocol Name	Leonardo Zen
Author Protocol Email	leozen@vivas.ag
Recipients	LIANDRO PINNOW(CORI.DF)
Type of document	Protocolo Eletrônico ME
Area code	NO AREA
Date and time of registration	09/01/2024 13:15 PM

INFORMATION ON THE PROTOCOL OF THE EXTERNAL DOCUMENT	
Company	VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.
Date of document	09-01-2024
Number	S/N
Subject matter	CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.
Text	CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - ITAIPU BINACIONAL

Arquivo

Modificado 

Arquivo PDF contrarrazao vivas assinado.pdf

cerca de 2 horas atrás by Integración Sistema ProtoWeb con SISCOR (Confluence)

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

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

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

<p>CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO</p>

Em face dos recursos apresentados pelas empresas: **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA** e **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, pelos fatos e fundamentos que seguem:

1. RELATÓRIO

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

Fora aberto prazo para apresentação dos recursos administrativos, o que foi feito oportunamente pela empresa ora Contrarrazoante.

Tendo em vista que não somente esta apresentou recurso, e considerando que os recursos apresentados possuem apontamentos infundados, apresenta-se neste momento as contrarrazões.

É o que havia para relatar.

2 MÉRITO

2.1 DO RECURSO APRESENTADO PELA TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA

2.1.1 DO QR CODE:

Alega a empresa supracitada que não poderia ser atribuído a VIVAS nota 20 no quesito “Ideia Criativa”, devido a ausência de QR Code.

Nesse sentido, cabe destacar que consta do Caderno de Bases e Condições, em seu item 2.7.1.2, que os critérios avaliáveis são os seguintes:

III) Ideia Criativa:

- a) Adequação ao desafio de comunicação;
- b) Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela proponente;
- c) Adequação ao universo cultural do público-alvo;
- d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) Pertinência às atividades de comunicação da ITAIPU, assim como sua inserção na sociedade;
- h) Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;
- i) Exequibilidade das peças e/ou materiais;
- j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

Diante da análise dos critérios avaliáveis, **se verifica que não há critério referente a utilização de links, QR Codes ou semelhantes, sequer há menção tecnológica.**

Em atenção ao item “h”, este não faz menção a desdobramentos tecnológicos, concluindo-se então que não há exigência editalícia quanto a utilização de QR Codes.

Importante destacar que todos os requisitos mencionados foram plenamente atendidos, principalmente no que diz respeito a simplicidade na comunicação e adequação ao público alvo.

Outro ponto importante é de que os Outdoors devem transmitir uma mensagem rápida e com leitura objetiva, **não sendo razoável inserir um QR Code em uma mídia que é majoritariamente visualizada por motoristas.**

Não há como imaginar que os motoristas pegassem seus aparelhos durante a condução do veículo e direcionassem ao Outdoor, seja para leitura do QR Code, seja para tirar uma foto.

Destaca-se que no Brasil existem mais de 36 milhões de pessoas sem acesso a internet, isso sem contar as que tem apenas acesso a internet em casa, não possuindo conexão 3/4/5G 24 horas por dia.

Tem-se então que o objetivo dos Outdoors é transmitir uma mensagem de forma clara, objetiva e completa, sem a necessidade de que se acesse uma segunda página para complementação da sua mensagem.

Nesse sentido, importante destacar que no Anexo III em seu item 2.3.3 e seguintes não há exigência de inclusão de QR Code ou site e, tendo atendido plenamente todos os requisitos, não há razões que justifiquem a não majoração da nota para grau máximo: 25 pontos.

2.1.2 DOS SUPOSTOS ERROS NÃO APONTADOS PELA COMISSÃO

Alega que houve apresentação de texto de introdução à relação de peças, e que isto iria de encontro ao constante no item 2.3.3 do Caderno de Requisitos Para Elaboração da Proposta Técnica.

Ocorre que, este argumento busca induzir esta respeitável comissão a erro, já que colaciona apenas parte do item que trata sobre a apresentação da ideia criativa.

Nesse sentido, importante destacar o que consta no referido item 2.3.3:

2.3.3 Ideia Criativa:

A licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua Proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

2.3.3.1 Todas as peças e/ou materiais que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação, com comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

2.3.3.2 A relação deverá indicar as peças e/ou material que foram corporificados nos termos do subitem 2.3.3.3.

2.3.3.3 Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá apresentar cinco peças para corporificar objetivamente sua proposta de solução ao desafio de comunicação, conforme as seguintes orientações:

Ora, o item é claro em dizer que este é o momento para apresentação da proposta da campanha publicitaria, e o texto introdutório faz parte da campanha apresentada pela empresa VIVAS, não havendo nenhuma restrição no edital.

O texto apresentado apenas indica as relações solicitadas em Edital e serve como um direcionamento para as peças digitais, com a finalidade de melhorar a fluidez na leitura, evitando repetições indesejadas.

Algo que corrobora com esta tese é a resposta ao questionamento 6 do aditamento 02:

PERGUNTA 6

“O item 2.3.3.1 da Ideia Criativa determina que 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.

Perguntamos: estas peças deverão ser listadas em dois blocos diferentes – as peças corporificadas e as não corporificadas, separadamente?”

RESPOSTA

Cumpridos os itens do edital, fica a critério da proponente. Desde que fique clara a descrição completa das peças corporificadas e não corporificadas.

2.1.3 DO POSICIONAMENTO DA LOGO

Alega que a VIVAS não respeita a resposta ao questionamento 26 do aditamento 2, onde supostamente fica convencionado que o Slogan deve ser inserido sempre a esquerda do logo de ITAPU.

Novamente **a licitante TRADE colaciona apenas parte** do questionamento **que lhe convém, com a finalidade de induzir esta respeitável comissão a erro.**

O questionamento 8 do aditamento 2 é claro em dizer que as licitantes proponentes são livres para criar novas identidades e posicionamentos:

PERGUNTA 8

“O briefing prevê conceitos para Identidade e Posicionamento, a saber:

- 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”.

Pergunta-se: As licitantes devem utilizar os conceitos sugeridos acima ou propor uma nova identidade e posicionamento, se julgarem adequados?”

RESPOSTA

A identidade (slogan) e posicionamento que constam do briefing são sugestões. **As proponentes podem utilizá-los ou criar novas identidade e**

posicionamento, desde que alinhadas com os conceitos propostos no briefing.

Na mesma linha, segue o questionamento 12 do aditamento 02, **deixando claro que não há exigência de como as peças devem ser assinadas**, ficando isso a critério das proponentes:

PERGUNTA 12

“As peças devem ser assinadas com a logomarca de Itaipu junto com a do Governo Federal?”

RESPOSTA

Não há exigência editalícia quanto ao tema, portanto **fica a cargo da proponente utilizar a logo da ITAIPU em conjunto com a logo do Governo Federal.**

2.1.4 DA AUSÊNCIA DE INDEXAÇÃO:

Alega que a ausência de automação e indexação a campanha é prejudicada, e que isto seria motivo para desclassificação da empresa, mesmo sem nenhum embasamento do Edital que justifique tal pedido.

Isso é mais um exemplo claro da tentativa desesperada da empresa TRADE em tumultuar, criando diversos tópicos sem o devido embasamento, com a finalidade de dar volume ao recurso apresentado.

Conforme já mencionado, **não há no edital nenhuma exigência de destino eletrônico para as peças, sendo isso determinado por cada licitante de acordo com sua estratégia.**

Os apontamentos trazidos nos itens 172, 173, 174 e 175 seguem na mesma seara, apenas refletindo a insatisfação da proponente com a nota da empresa VIVAS, sem nenhum embasamento técnico ou legal.

Isso demonstra que sequer realizaram a leitura da estratégia da VIVAS e suas derivações, e tentam nesse recurso apenas tumultuar a condução do referido certame.

Conforme se extrai da página 7 – Estratégia de Comunicação Publicitária, a empresa VIVAS defende que serão trabalhados na campanha os temas de acordo com a relevância e aderência aos públicos alvos de cada campanha.

Importante destacar que **em se tratando de uma campanha de posicionamento de marca, não é de se esperar que o público corra atrás de mais informações sobre cada tema.**

A estratégia da VIVAS busca entregar uma mensagem clara, objetiva e rápida, **apresentado ao público alvo mensagens que sejam relevantes aos seus contextos de vida,** não dependendo da proatividade deste em buscar mais informações.

Vejamos trecho da página 7 referenciada:

"Para atender aos requisitos do briefing e obter maior eficiência e impacto da campanha, os públicos de interesse são segmentados em três clusters:

- 1) formadores de opinião, classes AB, 25+, das maiores cidades do Paraná e do Mato Grosso do Sul;
- 2) beneficiários, considerando todos os municípios da área de abrangência da empresa;
- 3) público interno de Itaipu.

A partir dos pilares da Matriz Estratégica, e ancorados nas ODS da Agenda 2030, selecionamos oito temas-chave, a serem trabalhados nas peças da campanha, considerando a relevância e a aderência aos públicos que queremos atingir: institucional, liderança, água e saneamento (ODS 6), conservação (ODS 15), agricultura familiar (ODS 2), proteção (ODS 1), equidade (ODS 5) e educação (ODS 4). Os temas selecionados oferecem, no conjunto, um panorama abrangente das mensagens-chave da campanha, podendo ser trabalhados individualmente em determinada peça (como o filme institucional) ou em conjunto, como web banners, segmentados em temas diferentes."

Nenhuma outra agência apresentou uma amplitude de desdobramentos e explorou a campanha em temas alinhados às principais ODSs como a Vivas.

Essa característica também se reflete na concepção criativa e na variedade de elementos visuais que evidenciam a diversidade de adaptações para diferentes formatos:

ITAIPU BINACIONAL								
MATRIZ ESTRATÉGICA DE PEÇAS								
MÍDIA/ NÃO MÍDIA	PÚBLICO PRIORITÁRIO	MEIO	PEÇA	TEMAS	FORMATO	SEGMENTAÇÃO		
MÍDIA	CLUSTER - FORMADORES DE OPINIÃO CLUSTER - BENEFICIÁRIOS	TV ABERTA	FILME 30"	INSTITUCIONAL	30"	25+, AS, ABCDE - PARANÁ E MATO GROSSO DO SUL (MUNICÍPIOS DETERMINADOS NO BRIEFING 399 PARANÁ E 36 MATO GROSSO DO SUL - Amambai, Angélica, Antônio João, Aral Moreira, Batayporã, Caarapó, Coronel Sapucaia, Decadópolis, Douradina, Dourados, Eldorado, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Igatemi, Itaporã, Itaipava, Jatiel, Jati, Laguna Carapá, Maracaju, Mundo Novo, Naviraí, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Nova Horizonte do Sul, Paranhos, Ponta Porã, Rio Brilhante, Seta Quedas, Sidrolândia, Tacuru, Taquarussu e Vicentina) e capital Campo Grande.		
		RÁDIO	SPOT 30"	INSTITUCIONAL	30"			
		OOH	OUTDOOR	PROTEÇÃO	ESTÁTICO 9x3M			
				LIDERANÇA				
		DIGITAL - PORTAIS GOOGLE ADS	FILME 30"	INSTITUCIONAL	30"			
				LIDERANÇA				
				ÁGUA E SANEAMENTO				
				CONSERVAÇÃO				
				AGRICULTURA FAMILIAR				
				PROTEÇÃO				
				EQUIDADE				
		DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE, META, TWITTER, TIKTOK)	FILME 30"	EDUCAÇÃO	30"			
				INSTITUCIONAL				
				INSTITUCIONAL				
	LIDERANÇA							
	YOUTUBE	VÍDEO 6"	ÁGUA E SANEAMENTO	15"				
			CONSERVAÇÃO					
			AGRICULTURA FAMILIAR					
PROTEÇÃO								
META (FACEBOOK E INSTAGRAM)	CARROSSEL	EDUCAÇÃO	6"					
		INSTITUCIONAL						
		PROTEÇÃO						
		EQUIDADE						
CLUSTER - FORMADORES DE OPINIÃO	LINKEDIN	VÍDEO 15"	INSTITUCIONAL	15"	25+, AS, AB, MAIORES CIDADES DO PARANÁ E MATO GROSSO DO SUL.			
			LIDERANÇA					
			ÁGUA E SANEAMENTO					
			CONSERVAÇÃO					
			AGRICULTURA FAMILIAR					
			PROTEÇÃO					
			EQUIDADE					
	EDUCAÇÃO							
REVISTA	ANÚNCIO	PROTEÇÃO	PÁGINA DUPLA					
NÃO MÍDIA E CANAIS PRÓPRIOS	CLUSTER - FORMADORES DE OPINIÃO CLUSTER - BENEFICIÁRIOS	SITE ITAIPU	WEB BANNER	INSTITUCIONAL	A SER DETERMINADO PELO CLIENTE	NÃO SE APLICA		
		DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE, META, TWITTER, TIKTOK, LINKEDIN)	POST, CARROSSEL E APROVEITAMENTO DE MATERIAS DETERMINADOS EM MÍDIA	LIDERANÇA			DIVERSOS E APROVEITAMENTO DE MATERIAIS DETERMINADOS EM MÍDIA	NÃO SE APLICA
				ÁGUA E SANEAMENTO				
				CONSERVAÇÃO				
	AGRICULTURA FAMILIAR							
	PROTEÇÃO							
	EQUIDADE							
	CLUSTER - PÚBLICO INTERNO	INTRANET	WEB BANNERS PARA INTRANET ADAPTADOS DO MATERIAL DE MÍDIA	EDUCAÇÃO	A SER DETERMINADO PELO CLIENTE	PÚBLICO INTERNO DA ENTIDADE		
				INSTITUCIONAL				
				LIDERANÇA				
ÁGUA E SANEAMENTO								
CONSERVAÇÃO								
AGRICULTURA FAMILIAR								
E-MAIL	E-MAIL A PARTIR DE ADAPTAÇÃO DE MATERIAL DE MÍDIA		PROTEÇÃO	TEXTO + IMAGEM	PÚBLICO INTERNO DA ENTIDADE			
			EQUIDADE					
			EDUCAÇÃO					
			INSTITUCIONAL					

Este documento foi assinado digitalmente por: Izabel Maria Ferraz Paixão Monteiro e Daila Aparecida Durau.

Quanto à peça do carrossel, mencionada pela proponente TRADE, observamos mais uma vez que não houve uma leitura abrangente.

O próprio texto destaca claramente o CTA, incentivando os usuários a deslizarem a imagem para o lado e conhecerem as iniciativas.

Das turbinas de Itaipu saem ações que atendem aos objetivos da Agenda 2030 da ONU. Nossa usina de energia limpa e renovável também promove bem-estar social e desenvolvimento econômico sustentável de comunidades e municípios do Brasil e do Paraguai. Passe a imagem para o lado e conheça algumas dessas ações.



2.1.5 DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Alega que houve apresentação de plano de mídia em áreas não solicitadas, com a finalidade de supostamente obter vantagem sobre os demais concorrentes.

Em um novo recorte seletivo, a proponente apresenta uma distorção nos itens.

Tanto no briefing quanto nas perguntas, é claramente especificado que há uma limitação MÍNIMA. Todos os municípios listados devem ser alcançados pela campanha, não apenas esses.

A pergunta ressalta que a mídia deve abranger todas as 399 cidades do Paraná e os 35 municípios do Mato Grosso do Sul, **não se restringindo aos 16 municípios limleiros a Itaipu.**

Não existe nenhuma restrição quanto à veiculação da campanha em outros municípios, uma vez que isso seria um problema para plataformas televisivas, como é o caso da praça de Campo Grande, que abrange todo o Estado no contexto das emissoras SBT, Record e Band, não se limitando aos 35 municípios mencionados no briefing.

2.1.6 DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TV

Alega também que não houve apresentação de índice de audiência das emissoras mencionadas em seu plano de mídia e, seletivamente informa sobre a escolha pela radio Caiobá, que é a 5ª com maior audiência na praça de Curitiba.

De mais a mais, a TRADE busca criar uma visão distorcida através de recortes seletivos.

Na defesa de mídia, conforme mencionado na página 16, foi enfatizado o uso das rádios de maior audiência nas praças e, em Curitiba, **não houve a limitação exclusiva à Caiobá**, como indevidamente indicado no recurso, **mas incluiu-se também a Rádio Massa FM, classificada como a 2ª posição no ranking citado.**

A combinação dessas duas rádios proporciona uma audiência substancialmente superior à 98FM (com uma média de **24 mil ouvintes por minuto a mais**):

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

É importante ressaltar a ampla cobertura da Rádio Massa, que se estende não apenas por Curitiba, mas por toda a região metropolitana.

Alega também sobre ausência de informações técnicas que justifiquem as emissoras de TV listadas como as mais adequadas.

Ocorre que, **é de conhecimento geral que não existe pesquisa de IBOPE regular nas praças de Campo Grande e Ponta Porã**, já que não são contempladas pelos 15 mercados regulares do IBOPE.

No Briefing, não se encontram requisitos específicos para a apresentação de dados na defesa e no plano.

O conhecimento técnico da praça vai além da mera análise de frequência e impactos, e a defesa foi fundamentada no uso do *share* de cada praça, realçando os diferenciais das antenas de televisão no Paraná.

Respeitou-se o perfil de consumo de cada rede de televisão, implementando-se uma programação regionalizada para otimização da verba do cliente.

2.1.7 DA VERBA

Alega que houve desrespeito ao limite de verba para veiculação definido pelo Edital, ultrapassando em R\$ 799,90 a verba de 3.5 milhões destinada para tal.

Ora, esse valor é apenas 0,05% superior e encontra-se dentro do limite de 3.8 milhões de verba do exercício.

Alega também que há uma inconsistência na planilha quanto a verba destinada as inserções de 30 segundos junto a TV GLOBO de Campo Grande.

Constata-se que nas razões apresentadas, a TRADE indicou um erro atribuído à VIVAS no montante de R\$61.750,00, o qual, de fato, não se concretizou.

No entanto, mediante uma minuciosa apuração das tabelas e fórmulas, a VIVAS identificou um equívoco meramente formal, resultando em um valor substancialmente inferior, totalizando R\$30.852,00.

Torna-se evidente que o “deslize” no "link" da tabela não é fruto de uma intenção de obter vantagem sobre os concorrentes, uma vez que fora anexado todas as planilhas que detalhavam de forma abrangente toda a programação na página 28.

Há também a alegação de que não foram consideradas as praças de Douradina com 1 cartaz e Batayporã com 2 cartazes.

A licitante incorre novamente em equívocos ao apontar alegados erros. É imperativo destacar que o custo de Batayporã já estava devidamente considerado no resumo, uma vez que a cidade de Paranhos foi erroneamente listada em duplicidade.

Ademais, a cidade de Douradina encontrava-se com a linha oculta e, consequentemente, não foi incluída na soma. Como resultado, observa-se uma diferença de R\$1.218,00 ao final.

Desprovida de fundamento, a Agência TRADE imputa à VIVAS uma "tentativa esdrúxula de levar vantagem". Entretanto, conforme anteriormente evidenciado, o que realmente ocorreu foi um equívoco na geração da tabela.

Não há qualquer intenção dolosa por parte da VIVAS, fato corroborado pelo próprio reconhecimento da TRADE ao identificar este erro formal nas planilhas disponibilizadas pela VIVAS em sua documentação.

Se houvesse qualquer desígnio malicioso, os dados corretos seriam suprimidos em vez de apresentados de forma transparente.

Entretanto, em seu recurso, a TRADE, por várias vezes, busca iludir a comissão, apresentando valores substancialmente superiores ao constatado e com recortes altamente tendenciosos.

Como mencionado anteriormente, após a análise do plano e a correção de todos os links das tabelas, o valor final do plano ultrapassou R\$ 32.869,90 da verba, não os R\$66.347,00 mencionados pela licitante.

O equívoco formal na tabela da VIVAS representa menos de 1% da verba referencial, o que em nada proporcionaria qualquer vantagem para a licitante, como evidenciado pelo fato de sua pontuação não ter sido superior à de outras concorrentes.

2.1.8 DO ÍNDICE DE AUDIÊNCIA

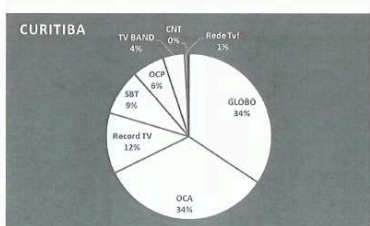
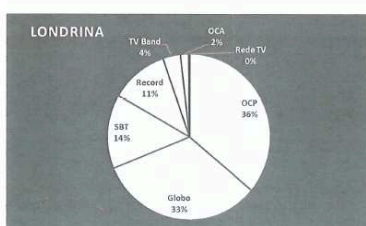
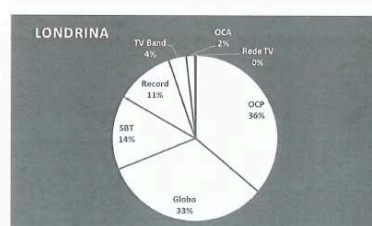
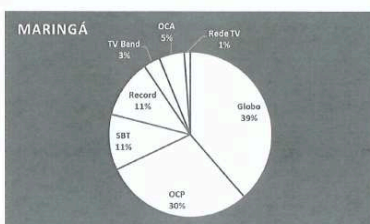
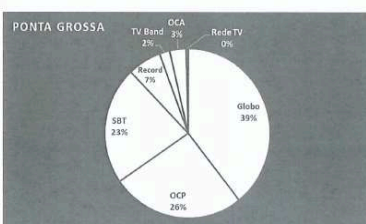
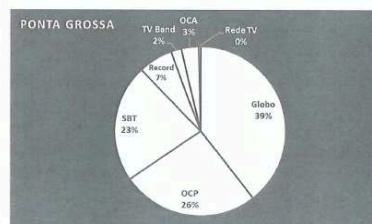
Alega que os dados apresentados são defasados, mas **esquece de mencionar que o Edital não faz limitação de data para utilização de pesquisas**, não havendo motivo para minoração da nota.

Alega também que o índice de audiência menciona a TV Gazeta, que sequer possui sinal no Paraná e Mato Grosso do Sul

Ocorre que, o índice de audiência apresentado tinha o condão de apenas ilustrar quais são as 4 maiores redes de TV do Brasil, fazendo um recorte para utilização.

Na formulação da estratégia para as praças do Paraná, foi empregado o *share* por praça, conforme indicado na página 58 e abaixo:

GRÁFICO SHARE - CAPITAL E INTERIOR



Já para as praças de Campo Grande e Ponta Porã, fora utilizado como referência a pesquisa nacional, uma vez que não há levantamento regular do Ibope para ambas as localidades.

3 DO DIREITO

Há muito o Tribunal de Contas da União possui orientação no sentido de que o formalismo deve ser moderado, com a possibilidade/necessidade de saneamento de falhas ao longo do procedimento licitatório. Nesse sentido:

“Rigor formal no exame das propostas dos licitantes não pode ser exagerado ou absoluto, sob pena de desclassificação de propostas mais vantajosas, **devendo as simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta**, desde que irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes, **serem sanadas mediante diligências**. (Acórdão 2302/2012-Plenário)”

“Deve se evitar a desclassificação de propostas pelo descumprimento de exigências pouco relevantes, em respeito ao princípio do formalismo moderado e da obtenção da proposta mais vantajosa à Administração. Recomendação.” (TCU. Acórdão 11907/2011 – Segunda Câmara.)

O Supremo Tribunal Federal segue no mesmo sentido, e possui jurisprudência pacificada nesse mesmo sentido. Vejamos:

“Se a irregularidade praticada pela licitante vencedora, que não atendeu à formalidade prevista no edital licitatório, não lhe trouxe vantagem nem implicou prejuízo para os demais participantes, bem como se o vício apontado não interferiu no julgamento objetivo das propostas, não se vislumbrando ofensa aos demais princípios exigíveis na atuação da Administração Pública, **correta é a adjudicação do objeto da licitação à licitante que ofereceu a proposta mais vantajosa, em prestígio do interesse público, escopo da atividade administrativa.**” (RO em MS n. 23.714-1, DF, rel. Min. Sepúlveda Pertence)

O **Princípio do Formalismo Moderado** reconhece que a administração pública precisa cumprir com as exigências legais, mas ele **permite que sejam adotadas soluções mais flexíveis** e simplificadas, desde que não comprometam os princípios da legalidade e isonomia.

O **Princípio da Razoabilidade** estabelece que as decisões devem ser fundamentadas em critérios racionais lógicos, levando em consideração os fatos e as circunstâncias de cada caso. As decisões **devem ser proporcionais aos objetivos buscados, evitando excessos e restrições injustificadas.**

O **Princípio da Proporcionalidade** versa no sentido de garantir que as medidas restritivas impostas, como por exemplo a desclassificação de um licitante, sejam proporcionais aos fins a serem alcançados.

Por derradeiro, destaca-se o entendimento do TJ/PR na apelação Cível nº 0001220-57.2022.8.16.0158:

“as incorreções demonstradas na planilha de preços apresentada não importaram na majoração do preço ofertado ou na inexecutabilidade da proposta”. Nesse sentido, “tratam-se de meros erros formais e materiais que podem ser corrigidos sem comprometer a vantajosidade e aceitabilidade da proposta”. Assim, “desclassificar a proposta por tal fundamento representaria formalismo exacerbado ao certame, implicando em violação à proporcionalidade, competitividade do certame e ao princípio da escolha da proposta mais vantajosa à Administração Pública”. (TJ/PR, Apelação Cível nº 0001220-57.2022.8.16.0158, Rel. Des. Marcelo Wallbach Silva, j. em 20.06.2023.)

4 REQUERIMENTOS FINAIS

Diante do exposto, fica evidenciado que de forma leviana a empresa TRADE interpôs seu recurso colacionando informações improcedentes a realidade dos fatos.

Destaca-se que é inadmissível que empresas despreparadas laborem no intuito de ludibriar a comissão quanto a análise dos documentos dos demais envolvidos.

No curso do procedimento licitatório, a Administração deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, caso que cumpre-nos destacar que a recorrida cumpriu estritamente ao instrumento convocatório e inclusive prezando por toda a lisura do procedimento licitatório.

Dessa forma, requer-se:

- a) O recebimento da presente contrarrazão;
- b) A total improcedência do recurso apresentado pela empresa TRADE, tendo em vista que a proposta apresentada atende todos os requisitos do Edital
- c) Na remota hipótese de deferimento do recurso apresentado, que faça subir a peça recursal à Autoridade Superior

Nestes termos, pede e aguarda deferimento.

Curitiba/PR, datado e assinado digitalmente.

LEONARDO
ANZILIERO FRITZEN
:04105865951

Assinado digitalmente por LEONARDO ANZILIERO
FRITZEN:04105865951
DN: cn=LEONARDO ANZILIERO FRITZEN,
04105865951, c=BR, ou=CP-Brasil, ou=REB e-CPF
A3, email=leao@rezen.com.br
Módulo: Confirma a veracidade e integridade deste
documento
Local: Curitiba, Paraná
Data: 2024.01.09 13:06:16 -03'00'

VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ nº. 07.017.738/0001-00

MATHEUS HELENO
CASTRO DA
SILVA:14914400740
MATHEUS HELENO
OAB/PR 107.728

MATHEUS HELENO
CASTRO DA
SILVA:14914400740
2024.01.09 13:01:29 -03'00'