

REFERÊNCIA CONCORRÊNCIA PÚBLICA NACIONAL NF

RESPOSTA AO RECURSO DA VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA - 000029/24 – NA NF 2182A-22

Em relação ao Recurso Administrativo interposto pela empresa Vivas Comunicação Ltda., referente à Concorrência Nacional NF 2182A-22, regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU, que objetiva a seleção de uma empresa publicitária para a contratação de serviços de publicidade institucional, promocional e legal, após análise cuidadosa, a área requisitante avaliadora argumenta o que se segue.

1. DOS RECURSOS CONTRA A EMPRESA OCTOPUS

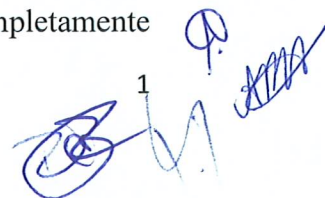
1.1 Da desclassificação pelo uso do conceito “Energia que se faz presente”

Sobre a alegação da empresa Vivas – de que a empresa Octopus deve ser desclassificada da licitação devido ao suposto uso do conceito "Energia que se faz presente" pela ANEEL em sua campanha publicitária de 2017 –, a área requisitante avaliadora entende que o pedido não procede, pois existem fundamentos sólidos da comunicação e da publicidade que demonstram a diferença entre as abordagens e propósitos das duas campanhas.

Primeiramente, é importante ressaltar que a comunicação e a publicidade são áreas que frequentemente se baseiam em temas e conceitos já existentes, adaptando-os para transmitir mensagens específicas e atender a objetivos distintos. Nesse contexto, a utilização de um slogan ou conceito anteriormente empregado não é, por si só, um plágio ou cópia indevida, desde que haja uma clara distinção no contexto e no propósito da mensagem.

No caso da ANEEL, o uso do slogan "Energia que se faz presente" estava relacionado a pesquisas e projetos em desenvolvimento no setor de energia elétrica, indicando a importância da inovação e da evolução nesse campo. Por outro lado, a solicitação da Itaipu Binacional no briefing dada às candidatas inscritas no processo licitatório visou criar uma campanha para divulgar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, um tema de grande relevância global e em que a Itaipu Binacional tem forte atuação.

Essas diferenças fundamentais entre os contextos e objetivos das duas campanhas indicam que não houve uma cópia ou plágio por parte da empresa Octopus. A utilização de um mote anteriormente utilizado pela ANEEL em uma campanha completamente

1


diferente não compromete totalmente a originalidade da abordagem da Octopus para a Itaipu Binacional.

Além disso, é importante considerar que o sucesso de uma campanha publicitária depende não apenas do conceito utilizado, mas também da criatividade, da mensagem transmitida e da capacidade de alcançar o público-alvo de maneira eficaz. Portanto, a simples semelhança em um slogan não deve ser motivo para desclassificar a empresa Octopus da licitação.

Em resumo, para a área requisitante avaliadora, a alegação de que a empresa Octopus deve ser desclassificada da licitação devido ao uso de um conceito semelhante ao da ANEEL em 2017 não procede, pois há diferenças substanciais nos contextos e objetivos das campanhas, e a utilização e adaptação de conceitos anteriores é comum na publicidade, desde que feita de forma criativa e original para atender às necessidades específicas do cliente. No entanto, é fato que a Vivas trouxe ao conhecimento da área requisitante avaliadora a existência dessa campanha anterior da Aneel, que, por isso, sugere a revisão da nota da proponente Octopus no quesito Ideia Criativa, passando da pontuação 25 (Ótimo) para 20 (Muito Bom). Pelo exposto, a área demandante entende que o recurso não deve proceder.

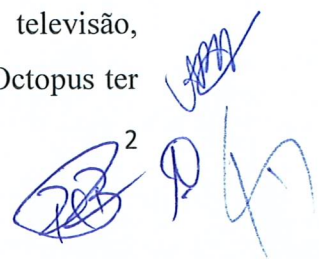
1.2 Da desclassificação por inexecuibilidade

1. Referente ao custo de envio de mídia à RPC

A recorrente alega que a proponente OCTOPUS não contemplou o custo de envio das mídias para a RPC o que extrapolaria o limite de verba disponível: “[...] 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.”

Quanto à suposta inexecuibilidade dos preços, a análise da área demandante técnica é no sentido de que a mensuração exata da consistência dos preços para o referido serviço (de envio de mídia) é dificultada em face de variáveis do próprio mercado. Tanto é que a recorrente, em que pese alegue essa variabilidade, não traz prova absoluta de seus argumentos.

Além disso, cabe explicar que, no mercado publicitário, é comum que as agências de publicidade negociem preços com fornecedores, incluindo emissoras de televisão, empresas de mídia exterior (OOH) e outros parceiros. O fato de a empresa Octopus ter



apresentado uma proposta que ficou apenas R\$ 344,02 abaixo do valor total previsto não significa necessariamente que não seja exequível.

Em relação à reserva das empresas de mídia exterior (OOH), é importante observar que é responsabilidade das empresas de OOH repor as lonas, madeira, papel e outros elementos de outdoor quando eles se deterioram dentro do prazo de vigência da campanha. Portanto, qualquer custo adicional relacionado à substituição ou reparo das mídias externas não deve ser atribuído à agência de publicidade. Dessa maneira, a área requisitante sugere manter o entendimento anterior.

Ademais, no caso concreto, o valor ofertado na proposta da OCTOPUS teria como diferencial somente a variável acima descrita, o que é de relevância mínima para o custo global do serviço a ser prestado.

De acordo com o Tribunal de Contas da União (TCU), qualquer decisão de desclassificar uma proposta por ser considerada inviável financeiramente deve ser claramente fundamentada, seguindo critérios que já tenham sido divulgados. Além disso, as empresas participantes devem ter a chance de argumentar em defesa de suas propostas, provando sua capacidade de executar o trabalho conforme os requisitos estipulados, antes de uma eventual desclassificação. Essa medida visa assegurar a equidade e a competição justa entre os licitantes, fortalecendo a integridade dos processos de licitação. Assim sendo, não existem indícios objetivos de que a proposta da OCTOPUS é inexequível pelo critério apresentado. Pelo exposto, a área demandante entende que o recurso não deve proceder.

2. Referente à utilização de apenas TV aberta pela OCTOPUS:

A empresa Vivas pede a desclassificação da empresa Octopus da licitação, com base na alegação de que a Octopus utilizou apenas a TV aberta estadual em sua campanha, só considerou portais nacionais e regionais do Paraná no meio on-line e não contemplou veículo impresso no Mato Grosso do Sul, o que no entendimento da área requisitante não procede quando consideramos que, em campanhas de publicidade, a escolha dos meios de comunicação não deve ser restrita a uma fórmula rígida. As estratégias de mídia são flexíveis e as agências de publicidade têm discricionariedade de selecionar os veículos de comunicação mais assertivos para atingir os fins esperados e os proporem em seus planos de mídia.

Para a construção de planos de mídias, as agências utilizam pesquisas de audiência, mensuram os índices de audiência, os comportamentos, os gostos, hábitos de consumo e interesses do público-alvo. A intenção é sempre atingir os objetivos propostos na campanha. Com base nessas pesquisas, a Octopus escolheu os meios que acreditou serem os mais eficientes para maximizar o alcance e o impacto de sua campanha. Cabe ressaltar que o plano de mídia não se limita a um único meio de comunicação, e sim a um conjunto de mídias escolhidas para atingir um determinado fim.

Ademais, o objetivo do plano de mídia é maximizar o retorno do investimento (ROI) para o anunciante. Isso significa que cada empresa pôde avaliar cuidadosamente a eficácia de cada meio de comunicação para propor ou não seu uso para a Itaipu, com base nos objetivos propostos na campanha e nos resultados esperados com a publicidade, e de acordo com as informações que cada empresa tinha através de suas pesquisas de audiência. A decisão de usar cada meio de comunicação coube às candidatas, que a fizeram da maneira que entenderam ser a melhor.

Dessa maneira, a área requisitante de licitação entendeu que Octopus demonstrou ter entendimento do assunto e estar alinhada com o objetivo de obter o melhor retorno possível para a Itaipu, dentro do orçamento disponível, por isso as considerações sobre a falta de familiaridade da Octopus com o mercado no estado do Paraná são subjetivas e não podem ser usadas como base para a desclassificação.

A alegação da empresa Vivas de que a Octopus deve ser desclassificada da licitação devido à suposta falta de consideração pelos meios de comunicação disponíveis no oeste do Estado do Paraná e no Mato Grosso do Sul não se justifica. Pelo exposto, a área demandante entende que o recurso não deve proceder.

3. Referente a não contemplação de custo de imagem pela OCTOPUS:

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

Na análise da área gestora, a proposta da OCTOPUS não deixou de contemplar os requisitos do briefing, pois os custos de imagem podem ser supridos por um contrato que a empresa de publicidade já tenha com banco de imagens, já que é um custo inerente à atividade de publicidade. Além disso, é extremamente provável que esse já seja um custo absorvido pela empresa, em virtude da recorrência da utilização do serviço para seus clientes.

A própria Octopus informou, em suas contrarrazões, que dispõe de software de geração de imagens utilizando de inteligência artificial, o que pode ser observado nas próprias peças que ela criou para Itaipu. Portanto, não se trata de não atendimento às exigências do briefing, erro passivo de desclassificação e, tampouco, erro grave que mereça redução da nota já atribuída, já que os custos de imagem não impactam na proposta da Octopus. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

2. DOS RECURSOS CONTRA A EMPRESA TRADE

2.1 Da desclassificação por falta de originalidade ao criar o slogan "Energia para mudar o mundo"

A empresa Vivas pede a desclassificação da empresa Trade da licitação com base na alegação de falta de originalidade ao criar o slogan "Energia para mudar o mundo", o que no entendimento da área requisitante avaliadora não procede.

No campo da publicidade, a originalidade é valorizada, mas não é o único critério a ser considerado. As agências de publicidade têm a liberdade criativa de desenvolver mensagens que sejam eficazes para atender aos objetivos da campanha. O slogan "Energia para mudar o mundo" é amplo e aberto a diferentes interpretações, o que permitiu que a empresa Trade o adaptasse de forma única e relevante para tratar sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que foram o mote da campanha pedida pela Itaipu.

Além disso, a falta de originalidade em um slogan não deve ser avaliada apenas com base na escolha das palavras, mas sim no contexto e na forma como essas palavras são utilizadas em toda a campanha. A empresa Trade demonstrou esse entendimento e desenvolveu uma abordagem criativa e inovadora para transmitir a mensagem por trás do

slogan, tornando-o único e impactante. O objetivo principal da campanha publicitária foi comunicar a mensagem de forma eficaz e atingir o público-alvo.

Portanto, a alegação da Vivas de que a Trade deve ser desclassificada da licitação devido à falta de originalidade no slogan não é justificável à luz da comunicação publicitária. Mas, a área requisitante avaliadora sugere que, uma vez que a empresa Vivas trouxe ao conhecimento desta área requisitante o fato de que o slogan “Energia para mudar o mundo” já havia sido previamente utilizado por outra empresa/agência, a pontuação no quesito “Ideia Criativa” deve ser revisada, reduzindo a avaliação de ótimo (25 pontos) para muito bom (20 pontos). Pelo exposto, a área gestora entende que o recurso não deve proceder.

2.2 Da falta de adequação da mídia ao briefing

A concorrente Vivas pede a desclassificação da empresa Trade com base na falta de adequação da mídia ao briefing da campanha apresentada à Itaipu, o que para a área requisitante não procede. A escolha da agência Trade de dividir o plano em duas vertentes, formadores de opinião e beneficiários, não é um erro. Na verdade, é uma prática comum na publicidade para atingir diferentes públicos com mensagens personalizadas. O uso de estratégias diferentes para cada grupo pode ser uma abordagem eficaz, desde que seja justificado pelas características e necessidades desses públicos, o que a empresa fez na defesa de seu plano de mídia.

É comum que diferentes veículos de comunicação sejam selecionados para atender a diferentes segmentos de audiência. A regionalização do plano em algumas praças e não em outras justifica-se pelas características demográficas, geográficas e comportamentais dessas regiões de acordo com as pesquisas utilizadas por cada agência de publicidade e propaganda. Por isso, a seleção de antenas de TV específicas para veicular anúncios pode basear-se em uma análise detalhada de onde o público-alvo está localizado e quais canais têm maior alcance nessa área. Portanto, escolher apenas a Globo em Campo Grande ou a emissora de Ponta Porã, para atingir diferentes públicos em regiões distintas, é uma estratégia válida e sustentada por uma lógica que considera a cobertura eficaz do público-alvo com o uso de gama de veículos de comunicação e não a televisão. O mesmo raciocínio é válido para o argumento das escolhas por outras mídias, como o rádio, *out of home* (OOH) e internet.

Assim sendo, a área requisitante de licitação entende que a seleção de veículos de comunicação, estratégias de segmentação e alocação de recursos são elementos fundamentais do plano de mídia e podem variar de acordo com os objetivos da campanha e as características do público-alvo. O importante é que essas escolhas sejam fundamentadas em análises e estratégias sólidas, e não há um único caminho certo para elaborar um plano de mídia eficaz. Portanto, a decisão de desclassificar a Trade com base nessas alegações, no entendimento da área requisitante, não procede. Pelo exposto, a área gestora entende que o recurso não deve proceder.

2.3 Da ausência de contemplação das cidades requeridas no briefing

A VIVAS alega que a proponente TRADE deixou de cobrir 23% das cidades contidas no briefing: “[...] 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.”

Contudo, diferentemente do alegado, **o briefing menciona a necessidade de atendimentos às principais e maiores cidades do Paraná, e não literalmente todo o Estado.** Vejamos:

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;

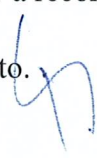
7 Praça

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;

Além disso, em uma simples busca no google (<https://redeglobo.globo.com/rpc/TV-Digital-RPC/noticia/veja-quais-sao-as-cidades-cobertas-pelo-sinal-digital-da-rpc.ghtml>) é possível observar que os recursos propostos pela TRADE atendem aos requisitos de alcance exigidos no briefing, pelo que não assiste razão à recorrente.

Pelo exposto, sugere-se a rejeição ao recurso neste ponto.



2.4 Do erro de cálculo na consideração da reserva técnica no briefing

A VIVAS alega que a proponente TRADE cometeu erro de cálculo e não considerou reserva técnica acerca dos painéis *“Na produção encontramos uma falha de cálculo, onde se contabilizou a produção de apenas 35 lonas para Front light, e no plano temos a soma de 37 painéis. Além disso, não temos reserva técnica de impressão de outdoor, nem de front light, que é exigida pelos veículos e deve ser considerada no cálculo.”*

Primeiramente, cumpre esclarecer que **não consta entre as exigências da presente Concorrência Nacional a existência de reserva técnica para a impressão de outdoor** (vide Caderno de Bases e Condições, Anexo VI – Briefing e Anexo III – requisitos para elaboração da Proposta Técnica). Sendo assim, **tal item não foi objeto de avaliação técnica por ausência de previsão expressa no edital**, pelo que não há que se falar em desclassificação da proposta em relação a esse quesito.

Em relação à falha de cálculo, embora também não seja um requisito objetivo constante no edital, nos valem dos mesmos argumentos já utilizados no item 1, do subitem **2.1.2 Da desclassificação por inexecuibilidade, acima, quais sejam:**

A análise da área gestora é no sentido de que a mensuração exata da consistência dos preços para o referido serviço (de envio de mídia) é dificultada em face de variáveis do próprio mercado. Tanto é que a recorrente, em que pese alegue essa variabilidade, não traz prova absoluta de seus argumentos.

Além disso, no caso concreto, **a suposta diferença nesses valores contidos na proposta (de 37 para 35 painéis) é de relevância mínima para o custo global do serviço a ser prestado**, sendo completamente inapropriada a desclassificação com base nesse argumento.

Isso porque, o próprio Tribunal de Contas da União (TCU) reitera que, se uma proposta for rejeitada por ser considerada inviável, essa decisão deve ser clara e objetivamente demonstrada com base em regras que todos já conheciam de antemão. Além disso, é importante dar à empresa que fez a proposta a chance de mostrar que ela pode, sim, realizar o trabalho conforme os termos e condições exigidos no edital, antes que sua proposta seja definitivamente descartada. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.



8

3. DA CONTEMPLAÇÃO DO BRIEFING APENAS PELA EMPRESA VIVAS

Em seu último ponto, a empresa VIVAS alega que as proponentes OCTOPUS e TRADE não contemplaram exigência destacada no briefing: *“O item 4 traz como um dos Objetivos da Comunicação “Expandir a percepção da ITAIPU como empresa comprometidas com o desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai (...) Para a finalidade desta licitação, o problema imediato de comunicação proposto é estabelecer uma narrativa positiva, de forma clara e específica, sobre a importância da Entidade para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai...”. (negritos nossos). [...]* Nenhuma outra peça de nenhuma das outras duas agências sequer fizeram menção ao Paraguai. Nenhuma das outras duas agências classificadas na frente da ora recorrente, contemplou essa solicitação mencionada em destaque no briefing.”

Em resumo, a empresa Vivas argumenta que sua proposta é a única e atende ao briefing de forma precisa. Segundo ela, outras agências não se atentaram à originalidade e por isso deveriam ser desclassificadas as concorrentes Octopus e Trade.

No entendimento da área requisitante, a forma como são desenvolvidas estratégias para atender ao briefing proposto é subjetiva e pode variar entre diferentes agências de publicidade. Cada agência pôde adotar uma abordagem criativa única para atender aos objetivos estabelecidos pela Itaipu.

Assim, o argumento de que as propostas da Octopus e da Trade seriam facilmente aplicáveis a outras empresas de distribuição de energia não prospera, pois a eficácia de uma campanha vai além do aspecto visual.

Contudo, o ponto principal está na ideia indissolúvel da binacionalidade atrelada à ITAIPU, de modo que não há que se falar em benefícios gerados a apenas um dos países. Contudo, tal menção não é vinculante à campanha proposta, mas um ponto a ser considerado no contexto da proposta.

Acerca disso, importante ressaltar que a construção de Itaipu é um exemplo notável de cooperação entre dois países e a expressão "união indissolúvel" tem sido frequentemente utilizada para descrever a relação entre Brasil e Paraguai no que diz respeito à gestão e operação da Usina de Itaipu. Isso se deve ao fato de que o tratado que estabeleceu a construção e operação da usina, assinado em 1973 e que entrou em vigor em 1976,

estabelece uma parceria de longo prazo entre os dois países para a exploração conjunta dos recursos hídricos do rio Paraná.

O tratado de Itaipu estabelece que Brasil e Paraguai são coproprietários da usina e devem tomar decisões conjuntas sobre sua operação, manutenção e desenvolvimento. Além disso, estabelece que a energia gerada por Itaipu deve ser distribuída igualmente entre os dois países, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social de ambos.

Essa parceria tem sido amplamente considerada como bem-sucedida, trazendo benefícios econômicos e sociais significativos para ambos os países ao longo das décadas. A Usina de Itaipu é um exemplo emblemático de como a cooperação internacional pode ser benéfica para o desenvolvimento sustentável e o progresso mútuo, fortalecendo os laços entre nações e promovendo a estabilidade regional. **Logo, não há que se falar nos benefícios da ITAIPU em somente uma das margens.**

No entanto, **isso não implica na necessária menção do termo Paraguai nas campanhas, até mesmo porque aquele país possui regras e empresa contratada própria de publicidade.**

O que quer dizer que o item 4 do briefing - Expandir a percepção da ITAIPU como empresa comprometidas com o desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai – é apenas referencial teórico para a construção das ideias apresentadas, com a finalidade de levar a compreensão, interpretação e contextualização do proponente acerca das peculiaridades da ITAIPU. Pelo exposto, a área gestora entende que o recurso não deve proceder.

4. DA REFORMA DA NOTA DA EMPRESA VIVAS COMUNICAÇÃO

A decisão da área gestora técnica de não atribuir a nota máxima à proposta da empresa Vivas devido ao uso da palavra "nossa" no título da campanha ("Itaipu Nossa Usina") é justificável e fundamentada. Vejamos:

Primeiramente, é importante reconhecer que a Itaipu Binacional é uma empresa binacional, que pertence igualmente ao Brasil e ao Paraguai.

No Paraguai, é comum a publicação de artigos de opinião e de notícias com críticas ao Brasil, alegando supostas injustiças na relação com o país vizinho. Uma campanha voltada ao público brasileiro (especificamente moradores do PR e MS, como especifica o briefing) utilizando a palavra “nossa”, pode ser mal interpretada se chegar ao

conhecimento do público paraguaio e reforçar o argumento falso de que o Brasil impõe condições desfavoráveis ao país-sócio. **Portanto, não seria uma campanha que a margem brasileira da Itaipu viria a desenvolver de fato.**

A binacionalidade, característica única de Itaipu, deve sempre ser levada em consideração, principalmente porque todos os trabalhos desenvolvidos no dia a dia da empresa são executados por brasileiros e paraguaios, muitas vezes, dividindo o mesmo espaço físico dentro da usina. Assim, a área requisitante avaliadora entende que a expressão pode ser interpretada como possessiva e exclusiva, o que pode levar ao mal-entendido de que a Itaipu pertence apenas a um dos países parceiros. Para evitar essa confusão e garantir uma mensagem clara e inclusiva, a área requisitante já optou por retirar pontos da proposta e, assim, sugere manter esse entendimento.

A empresa também tenta desacreditar a concorrente Trade quando compara o termo “nossa usina” com “nossa gente”. O primeiro trata de uma questão concreta, a usina, que é administrada por uma empresa, que por sua vez é regida por um Tratado Internacional. Já o termo “nossa gente” é abstrato e não enseja interpretações negativas (como já explicado em relação ao termo “nossa usina”) pelo público-alvo da campanha (PR e MS), tampouco pela população paraguaia. Por isso, a área requisitante sugere manter o entendimento já anteriormente dado pela comissão de retirar pontos da proposta da Vivas.

Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

Quanto ao item III - “Ideia Criativa”, no entendimento da área requisitante avaliadora, recomenda-se manter a decisão de não atribuir a nota máxima por entender que a falta de complemento como, por exemplo, um QR-CODE, na campanha de impresso, reduz significativamente a informação destinada ao público-alvo.

A simplicidade e a clareza da mensagem desempenham um papel fundamental na transmissão eficaz da informação. Em campanhas de impresso, como anúncios em revistas, jornais ou outdoors, a presença do QR-Code permite que os consumidores acessem informações adicionais, vídeos, sites relacionados e outros recursos interativos ligados à campanha com facilidade. Essa abordagem contribui para uma experiência mais envolvente e completa para o público, principalmente em temáticas complexas como a pedido pelo briefing de Itaipu (sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as

ações da Itaipu nesses ODS). A utilização desta ferramenta também auxiliaria a enriquecer o conteúdo transmitido na comunicação.

Além disso, a falta de um QR-Code demonstra desatenção da concorrente com a era da tecnologia, visto que os consumidores estão cada vez mais acostumados com a interatividade, e essa ferramenta oferece, de maneira eficaz, o envolvimento do público com a marca Itaipu, o que aumenta o engajamento e o interesse pela campanha e pelos meios de comunicação da Itaipu, como as redes sociais e o site da empresa.

Por fim, a alegação de que a ausência do QR-CODE é um erro sanável não se sustenta neste contexto. Entendemos, assim, que a inclusão de um QR-CODE não é apenas uma questão técnica, mas uma demonstração de práticas atualizadas e eficazes no campo da publicidade. A ausência desse elemento em uma campanha de impresso e no outdoor foi interpretada como uma lacuna na abordagem da agência em termos de inovação e interatividade, que são aspectos essenciais no cenário publicitário atual. Refutamos também o argumento que essa ferramenta não cabe em mídia *out of home* (OOH) como os outdoors, por entender que o público que visualiza o material de outdoor não se resume aos motoristas.

Na verdade, eles são apenas um dos segmentos atingidos pela propaganda. A própria agência reclamante peca ao alegar que o QR-Code seria só para motoristas, e mostra desconsideração com os passageiros dos diversos veículos que trafegam diariamente nas vias públicas, principalmente aqueles que utilizam o transporte público coletivo.

Por fim, destaca-se que a falta do QR-Code não é um erro grave, tanto que a campanha da Vivas recebeu conceito “muito bom”, ao passo que as concorrentes que apresentaram o recurso receberam o conceito “ótimo”. Portanto, o desconto na pontuação é coerente com os critérios propostos no edital. Pelo exposto, a área gestora entende que o recurso não deve proceder neste ponto, mantendo-se a nota atribuída à recorrente VIVAS.

5. CONCLUSÃO

Ante o exposto, os integrantes da área solicitante/gestora abaixo assinados sugerem o NÃO-PROVIMENTO ao Recurso da VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA, vez que as proponentes OCTOPUS e TRADE não deixaram de contemplar nenhuma exigência do briefing que justificasse a desclassificação da respectiva proposta e eventuais erros identificados resultaram no desconto da nota atribuída ao respectivo quesito.




Marcos Rogério P. Oliveira
ITAÍPU BINACIONAL
CSGC.GB - 3689-3


ROMEU DE BRUNS
Gerente da Divisão de Imagem Institucional
ITAÍPU BINACIONAL

**REFERÊNCIA CONCORRÊNCIA PÚBLICA NACIONAL NF 2182A-22 –
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA**

**RESPOSTA AO RECURSO DA TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS
LTDA NA NF 2182A-22**

Em relação ao Recurso Administrativo interposto pela c., referente à Concorrência Nacional NF 2182A-22, regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU, que objetiva a seleção de uma empresa publicitária para a contratação de serviços de publicidade institucional, promocional e legal, após análise cuidadosa, a área técnica argumenta o que se segue.

1. DA PROPOSTA DA OCTOPUS COMUNICAÇÃO

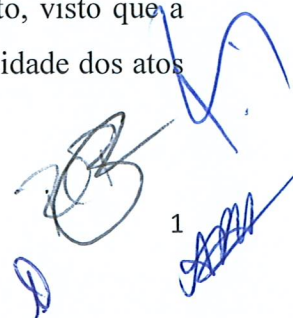
a) Invólucro 4 – repertório

A empresa Trade alega que a agência Octopus descumpriu o anexo III do CBC (Item 7), que estabelece os requisitos para a elaboração da proposta técnica, como a menção de PELO MENOS UM VEÍCULO que divulgou a peça, visto que usou os termos genéricos “principais emissoras de TV, mídias sociais” para o atendimento do item.

No entanto, a área técnica entendeu que a menção de "pelo menos um veículo" onde foi divulgada a peça, conforme mencionado no item 2.4.2.1, **não deve ser interpretada de forma restritiva, assim como não deve ser entendida como nominação de apenas um veículo.** Ao afirmar que a peça foi veiculada nas principais emissoras de TV, mídias sociais e mídia programática, a área técnica considerou que a empresa Octopus demonstrou o compromisso em atender aos requisitos da proposta técnica, visto que o termo sugere a veiculação em múltiplos veículos.

Além disso, na página 2, do repertório, vê-se a “Peça 1- CMSP Revisão do Plano Diretor Estratégico”, a empresa informa ter sido veiculada no Instagram e no Facebook da Câmara Municipal de São Paulo, o que é possível de se verificar por meio do QR-Code colocado abaixo da peça, o que também pode ser comprovado por meio de uma busca rápida nesses canais de comunicação (<https://www.instagram.com/p/Cqgplcns2KW/>).

Ainda que se alegue a inexistência de declaração formal, não é razoável que a área técnica, em sua avaliação, desconsidere os elementos trazidos a seu conhecimento, visto que a formalidade não pode ser utilizada como barreira à concretização da finalidade dos atos



1

e tampouco pode ser exigido quando há comprovação por outros meios, em especial, aqueles disponíveis a todos e de fácil acesso.

Esse entendimento é princípio basilar e norteador dos processos licitatórios da ITAIPU, elencado no artigo 2º, da Norma Geral de Licitações:

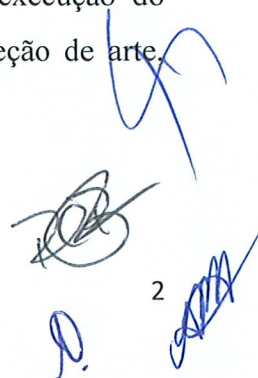
*Art. 2º Os princípios básicos que regem os processos e procedimentos disciplinados nesta Norma são os da igualdade ou isonomia, da legalidade, da moralidade, da probidade, da impessoalidade, da **razoabilidade e proporcionalidade**, da **economicidade**, da competitividade, da celeridade, da publicidade, da ampla defesa e do contraditório, da eficiência administrativa, bem como aqueles princípios que lhes são correlatos e, para as licitações, prevalecerão, ademais, os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.*

Além disso, a Itaipu segue a recomendação do Tribunal de Contas da União (TCU) que dita que, em processos de licitação deve-se adotar um equilíbrio entre seguir regras claras e manter procedimentos simples, de forma a garantir a segurança, clareza e respeito aos direitos de todos os participantes, valorizando o conteúdo das propostas sobre regras excessivamente rígidas. É importante seguir as práticas básicas para proteger esses direitos, além de ser essencial ajustar as regras de formalidade com base nas especificidades de cada caso, mantendo sempre os princípios de igualdade e competitividade. Isso ajuda a garantir que a escolha da proposta mais benéfica seja feita de forma justa, oferecendo a todos uma chance igual de vencer a licitação. Pelo exposto, a área técnica entende que o recurso não deve proceder.

b) Invólucro 4 – capacidade de atendimento (itens 14 ao 31)

Em suas alegações, a Trade questiona o fato de a comissão atribuir nota máxima a todas as licitantes sem, supostamente, considerar diferenças de porte entre elas, quantidade de profissionais e sua respectiva experiência.

Contudo, a área técnica entendeu que a Octopus, assim como as demais concorrentes, atendeu ao edital ao apresentar a relação da quantificação e a qualificação dos profissionais que podem ser colocados à disposição da Itaipu, para a execução do contrato, discriminando as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento.



2

A nota máxima para a capacidade de atendimento foi, assim, dada às licitantes que apresentaram condições de cumprir com excelência as exigências do contrato. Como todas apresentaram instalações físicas, equipe, equipamentos e experiência de mercado para atender a um contrato publicitário da Itaipu, a área técnica entendeu que todas mereciam a pontuação máxima.

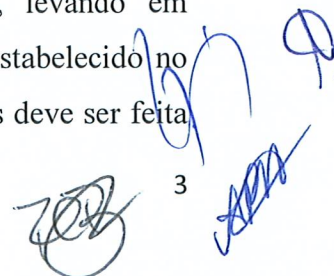
Para a dinâmica exigida pelo contrato, não se mostra razoável, por exemplo, que a Trade alegue merecer uma pontuação maior por possuir 11 profissionais de atendimento, sendo que a conta exige no máximo dois profissionais de atendimento (um em Foz do Iguaçu, como exige o contrato, e um na agência). A alocação de 11 profissionais para o atendimento nem mesmo seria eficiente para a dinâmica operacional do contrato. Além do mais, a Octopus apresentou vários profissionais com quase três décadas de experiência para o atendimento do contrato, o que mostra que ela se preocupou em direcionar profissionais com experiência e conhecimento na área.

Portanto, a lógica da análise foi atribuir nota máxima para cada item que atendesse com excelência às exigências do contrato e descontar ponto para aquelas que não atendessem ou atendessem parcialmente o requerido no edital, o que não ocorreu na opinião dos avaliadores. Para a área técnica, o entendimento sugerido pela Trade (de dar maior pontuação para as que têm mais profissionais) está equivocado e não segue o especificado no edital.

Ainda que a Trade alegue apresentar melhor técnica em razão da quantidade de profissionais, é cediço que quantidade não determina qualidade e tampouco experiência na atividade, de modo que não há razoabilidade na desclassificação ou desconto de notas baseando-se tão somente neste critério.

Por fim, a recorrente trata a experiência dos profissionais como contratação mais vantajosa. Porém, não é este o conceito para tal requisito, visto que esta vantajosidade, trazida na NGL, pode ser aferida tanto pela perspectiva econômica quanto pelo atingimento de outros objetivos de valores distintos, que também refletem o interesse público.

Em resumo, uma proposta mais vantajosa para a ITAIPU seria aquela que oferece a melhor combinação de preço, qualidade, prazos e sustentabilidade, levando em consideração os objetivos e as necessidades da contratação, conforme estabelecido no Caderno de Bases e Condições. A análise da vantajosidade das propostas deve ser feita

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature and a smaller one, with the number 3 written in the center.

de forma criteriosa e transparente, garantindo a seleção da proposta que ofereça o melhor benefício para a entidade e para a sociedade como um todo, que é o caso da presente avaliação.

A maior vantagem apresenta-se quando a ITAIPU assumir o dever de realizar a prestação menos onerosa e o particular se obriga a realizar a melhor e mais completa prestação. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

c) Invólucro 2 – estratégia de mídia e não mídia

i) Erro na programação de verba/tabela de valores não atualizada (itens 32 ao 42)

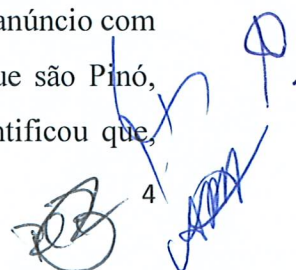
A empresa Trade alega supostos erros nos valores da programação de TV por parte da Octopus, que resultariam em uma extrapolação de R\$ 1.855,98 da verba prevista pelo edital para a veiculação, que foi de R\$ 3,5 milhões. No entendimento da área técnica não se vê justificativa para o pedido de desclassificação da Octopus e nem a diminuição da nota atribuída anteriormente por vários motivos.

Primeiramente, a empresa recorrente apresenta a tabela de preços de agosto de 2023, porém esta não é a tabela que deve ser analisada e **sim a do mês de novembro**, visto que o período da campanha simulada (flight) é do dia 1º ao 30 de novembro.

Importante consignar que esses valores ficam disponíveis no site da RPC, de livre acesso, através do link <https://www.negociosrpc.com.br/midia-kit/>. Em uma análise comparativa, é possível verificar que os valores atuais de fev. 2024 em diante também apresentam diferenças, visto que os valores de maio 2024 são menores do que os meses imediatamente anteriores.

E, como pode se observar no próprio recurso da Trade (pág. 9), os valores praticados em novembro são inferiores ao praticados em agosto (R\$ 7.694 para este conta R\$ 7.069 daquele). De modo que, do simples cálculo, verifica-se o atendimento deste requisito pela Octopus.

Em segundo lugar, durante a análise dos recursos, ao examinar a acusação de erro na estratégia da Octopus ao propor anúncio de revista (três últimas linhas da planilha contida na página 20, do invólucro 3 da Octopus), a Trade aponta que seria ofertado anúncio com página dupla, duas vezes na mesma edição, de três revistas diferentes, que são Pinó, D’Ponta e Cool Magazine (itens 91 a 93). Com isso, a área técnica identificou que,



erroneamente, a Octopus computou duas vezes o mesmo anúncio nas três revistas. Isso gerou a duplicação da cobrança pela publicação dos anúncios de revista.

Assim, ainda que não houvesse diferença no valor da tabela de agosto para novembro, como apontado no argumento anterior, mas seguindo a lógica de argumentação da Trade, o equívoco formal da planilha da Octopus gerou um erro no valor apresentado na planilha de R\$ 40.494,00. Dessa maneira, o valor correto que deveria estar na planilha de gastos com a publicação dos anúncios nas três revistas totalizaria R\$ 40.494,00 e não R\$ 80.988,00 como foi informado pela proponente. **Somente esta diferença já seria suficiente para abater a diferença dos valores “a maior” alegados.**

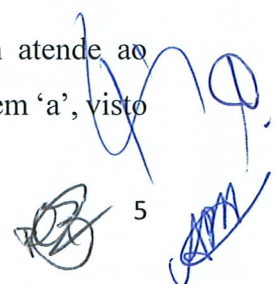
Por isso, seguindo a lógica argumentativa da Trade, a área técnica entende que não houve extrapolação de valores e sim uma economia, gerando R\$ 40.494,00 de saldo positivo em caixa. Seguindo o raciocínio, se fosse descontado os R\$ 1.855,98 da verba de execução ainda assim restariam R\$ 38.638,02 em caixa, além dos R\$ 344,02 já apresentados pela Octopus.

A área técnica, por conseguinte, assim entendeu, pois caso a agência tivesse proposto a publicação duplicada de anúncio em revista, no dia a dia do atendimento à Itaipu, este erro seria facilmente sanado e o repasse de valor não seria pago em duplicidade, pois efetivamente não haveria anúncio duplicado duas vezes na mesma revista, **dado que a ITAIPU possui procedimento interno para todas as etapas de verificação de material e sistema de prestação de contas.**

Além disso, essas observações foram objeto de análise da área técnica quando da atribuição das notas, visto que a OCTOPUS teve desconto na avaliação da estratégia de mídia e não mídia, a qual foi considerada “muito boa” (nota 12) e não excelente (nota 15) na aferição.

Veja, caso fosse excelente a proposta, teria sido considerado que a empresa teve pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis. Porém, diante de tudo o exposto, chegou-se ao entendimento de que a Octopus demonstrou alto entendimento do quesito, porém apresentou deficiências pouco significativas relacionadas aos critérios avaliáveis, ensejando o desconto de três pontos na nota final.

Por fim, cumpre esclarecer que o critério adotado nesta análise também atende ao **princípio da razoabilidade**, disposto no artigo 2º, da NGL, já transcrito no item ‘a’, visto



5

que processo licitatório, embora tenha natureza formal, **deve ultrapassar a burocracia desmedida e improdutiva, principalmente porque a finalidade do processo deve ser a eficácia e a eficiência da administração pública**. Portanto, é fundamental distinguir entre a necessidade de um procedimento formal, indispensável para a integridade de qualquer licitação, e o formalismo exagerado, caracterizado por exigências redundantes e desnecessárias que comprometem a agilidade do processo e impedem a contratação mais vantajosa sob o aspecto econômico.

Na ITAIPU, não é diferente, ao passo em que a implementação do conceito de formalismo moderado nas licitações visa estabelecer um equilíbrio entre um excesso de rigidez e uma flexibilidade inapropriada. Isso envolve adotar uma abordagem que favoreça uma interpretação flexível das normas, garantindo que o processo licitatório seja conduzido com eficiência, ao mesmo tempo em que as formalidades legais são cumpridas, sem que estas representem um obstáculo para a efetivação das contratações. Pelo exposto, a área técnica entende que o recurso não deve proceder.

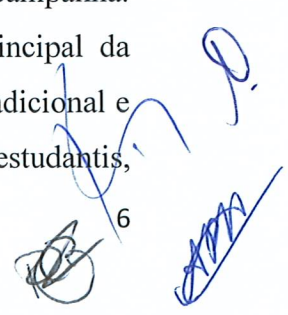
ii) Ausência de defesa técnica na mídia – ultrapassar o valor máximo previsto no edital (itens 43 ao 108)

Em suas alegações, a Trade acusa a empresa Octopus de não apresentar as informações detalhadas sobre as emissoras selecionadas e a programação escolhida para o plano de mídia, o que, segundo a recorrente, não informaria para qual público-alvo a mensagem seria dirigida.

Contudo, durante o processo de seleção, ao analisar toda a documentação entregue pelas candidatas, a área técnica considerou que as diversas pesquisas de audiência, comportamento, gostos, hábitos de consumo e interesses apresentadas pela empresa Octopus deixaram claro os motivos pelos quais a empresa selecionou tais veículos de seu plano de mídia.

Sobre esse ponto, a empresa Trade questiona a avaliação técnica e objetiva feita pelos profissionais da área técnica, que, ao analisar a descrição da “estratégia de mídia e não mídia” da Octopus, consideraram claramente expresso o público-alvo da campanha. Como lê-se na página 7 (sete), do invólucro 3 (três), “o público-alvo principal da campanha contemplará os formadores de opinião (aí incluindo imprensa – tradicional e digital, igrejas, academia, lideranças políticas, sindicais, indígenas, patronais, estudantis,

6



comunitárias e ONGs, entre outros influenciadores) da capital do Paraná e do Mato Grosso do Sul; secundariamente, os públicos diretamente beneficiados pela presença da Itaipu (na geração de energia e no fomento de programas, obras e ações) em sua área de influência, e por fim, o público interno da empresa, trabalhadores e trabalhadoras de todos os níveis, de todos os setores”.

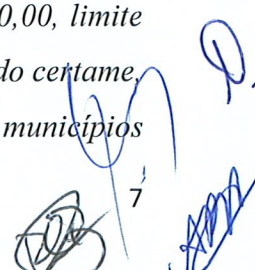
Como se nota, na visão dos avaliadores, **está clara a descrição do público-alvo da campanha, motivo pelo qual se entendeu satisfatória descrição de público-alvo, justificando a nota atribuída.**

Assim sendo, quanto aos itens que questionam as escolhas pelos veículos de comunicação constantes no plano de mídia, a área técnica considera improcedentes os pedidos por entender que cada concorrente pôde escolher os veículos que considerou mais adequados para atingir seu objetivo de comunicação, **respeitando, assim, a isonomia.**

Isso significa dizer que todos os concorrentes tiveram acesso às mesmas informações, condições e oportunidades durante o processo licitatório, assim como liberdade para a escolha de suas estratégias, tornando a competição justa e eficiente.

No que tange à alegação de que a Octopus não seguiu o *share* de cada emissora, não procedem os argumentos, visto que a empresa recorrida evidenciou, em sua proposta, que *“os meios selecionados para esta campanha tiveram como base de estudo e seleção, pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia do target a ser alcançado”*, buscando comprovar sua estratégia com dados e gráficos das pesquisas Kantar Ibope Media e Radar Inteligência e pesquisas do Comscore Media, o que também deixa claro as razões das suas escolhas na elaboração do plano de mídia.

Quanto à alegação de que a proponente OCTOPUS **desconsiderou o custo de adaptações de materiais**: *“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.”* e à alegação de que não cobriu com sua mídia os 35 municípios do MS: *“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*



Handwritten signatures and a circled number 7.

do MS.”, verifica-se que estão calçados em entendimentos pessoais acerca de estratégia de mídia da concorrente, inexistindo, para esses pontos, critérios objetivos do Cadernos de Bases e Condições que embasam sua fundamentação.

Além disso, não cabe à área técnica da ITAIPU definir e/ou refutar o orçamento da proponente se este atende aos critérios do Caderno, tampouco basear-se em “achismos” ou “suposições” para questionar a exequibilidade.

Os argumentos da recorrente, em que pese contundentes, carecem de objetividade, pois baseiam-se tão somente em suposições.

Ademais, não parece também razoável nem consentâneo com o objetivo maior da licitação lançada pela ITAIPU, qual seja, a busca pela proposta mais vantajosa em seu sentido mais amplo.

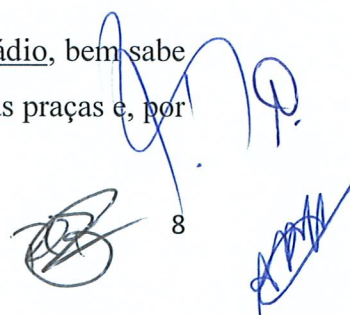
Nesse sentido, embora louvável a preocupação da recorrente se evitar o faturamento elevado e em suposto desacordo, com eventuais riscos a execução completa do objeto, o critério apresentado não poderia servir, de pronto, à desclassificação da licitante.

Destarte, não seria admissível excluir uma proposta sob a alegação de inexecutabilidade, aqui entendida como proposta aquém em relação aos verdadeiros custos, sem antes facultar a empresa vencedora efetiva demonstração da exequibilidade, **principalmente porque inexecutabilidade não se presume e deve estar fundamentada em comprovada existência de motivos para sua ocorrência, o que não ocorre no presente caso.**

Por fim, cumpre consignar que, no julgamento das propostas, foram observados os critérios estabelecidos no edital conjuntamente aos princípios que regem o procedimento licitatório, sem descuidar do objetivo maior da licitação, que consiste na busca da proposta mais vantajosa para a ITAIPU respeitados os parâmetros de tratamento isonômico dos licitantes.

Quanto à cobertura da Rádio Pantanal 105 FM, a área técnica entendeu que ela integra o rol do plano de mídia, sendo um meio de comunicação complementar a outros veículos de comunicação, sendo a sugestão da área técnica improcedente o recurso em relação a esse ponto.

Quanto aos supostos acréscimos nos custos para a produção de spots de rádio, bem sabe a empresa recorrente que as agências utilizam o mesmo produto para várias praças e, por isso, não há custos a mais de produção.

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature at the top right and a smaller one at the bottom left. The number 8 is written in the center of the signature area.

Além disso, a empresa recorrente desconsidera totalmente o fato de que as empresas são livres para cobrarem pelos seus produtos da forma que entenderem ser a mais vantajosa para sua empresa e seus negócios, **pelo que não cabe à área técnica levantar suposições sobre os produtos que as empresas deveriam ou não cobrar da empresa contratante**, mas sim verificar se o que está sendo cobrado e a entrega são condizentes com os produtos negociados na apresentação do orçamento.

Ademais, a empresa Trade alega que seria necessária a produção de vários spots de rádio para cada praça escolhida no plano de mídia, assim como para a transmissão no *Spotify*. Ora, caso fosse necessário realizar uma edição do produto spot de rádio para cada cidade, o orçamento colocado à disposição pelo edital para todas as empresas seria insuficiente para atender 100% dos meios de comunicação em uma distribuição de materiais para as 434 cidades da área de abrangência da Itaipu.

Por isso, a área técnica entendeu que as 12 cidades mencionadas pela Octopus para a transmissão dos spots de rádio e a plataforma *Spotify* utilizariam os materiais já computados e editados para outras praças sem prejuízo do entendimento do conteúdo e da mensagem a ser transmitida, **razão pela qual não podem proceder os argumentos da Trade com relação ao valor e a edição dos spots de rádio.**

Quanto ao questionamento de que as pesquisas apresentadas pela empresa Octopus são supostamente defasadas, verifica-se que o edital desta licitação não limita o tempo de validade das pesquisas utilizadas pelas concorrentes, deixando a critério das interessadas contratarem os institutos que desejam ou utilizarem as pesquisas que já têm em seus bancos de dados.

Ademais, as pesquisas apresentadas pela Octopus referenciam institutos de renome e credibilidade no mercado, como o Kantar Ibope Media, Radar Inteligência e o Comscore Media, referentes ao ano de 2020, ou seja, consideradas recentes.

Quanto ao questionamento sobre o plano de mídia e as estratégias desenhadas pela Octopus para a utilização de mídia *out of home* (OOH), por meio dos outdoors espalhados pelas cidades da área de abrangência da Itaipu, a área técnica reitera que, durante a análise das propostas, considerou o uso de outdoors na área de abrangência da Itaipu uma boa estratégia de mídia, especialmente quando avaliado todo o conteúdo da linha de raciocínio da empresa e as pesquisas de mídia trazidas por ela.

Por isso, mantém o entendimento e a nota atribuída a esse quesito, porque compreende que as escolhas dos meios de comunicação utilizados condizem com o conteúdo apresentado na estratégia de comunicação.

Em relação ao item 86 do recurso, que trata sobre a bi-semana dobrada em novembro, que é um período de 14 dias ou duas semanas, tempo mínimo para anunciar em *outdoors*, e pede a desclassificação da Octopus, é cediço que, no mercado da mídia *out of home* (OOH), em que os outdoors estão inseridos, define-se o período de um ano, com 365 dias, que é dividido em intervalos de 14 dias.

Além disso, a área técnica possui conhecimento sobre esse tipo de situação e ponderou esse ponto em sua análise, destacando que situações como essa, em que um período de veiculação de campanha publicitária abrange o final de um mês e o início do próximo, são relativamente comuns e podem ser administradas com facilidade.

No cenário mencionado, em que uma bi-semana pode ter um ou outro dia a entrar no mês seguinte, a manutenção do período de veiculação pode ser adequadamente controlada. **É uma prática padrão na indústria publicitária coordenar com as empresas para garantir a retirada dos cartazes no momento correto, assegurando que a campanha seja executada de acordo com o planejamento inicial.**

Portanto, a área técnica entende que essa situação não constitui uma razão válida para desclassificar a empresa Octopus, uma vez que as medidas de controle apropriadas podem ser implementadas para garantir a conformidade com o calendário de veiculação.

Quanto à escolha do jornal Folha de Londrina, a área técnica compreende que este é o jornal de maior circulação na cidade de Londrina, que tem credibilidade reconhecida e está em circulação desde 1948. Inclusive, em uma busca rápida na internet (<https://www-folhadelondrina-com-br.webpkgcache.com/doc/-/s/www.folhadelondrina.com.br/grupofolha/>) é possível aferir que o jornal tem uma tiragem média diária de 40 mil exemplares, circulando em mais de 300 municípios do Paraná, além de algumas localidades dos Estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul. **Portanto, mantém sua análise e a nota atribuída a esse quesito.**

Nos itens seguintes, a Trade questiona novamente as escolhas da Octopus quanto às peças, os veículos de comunicação e o público-alvo. Contudo, **reitera-se o entendimento de que cada concorrente pôde escolher os veículos que considerou mais adequado para**



atingir seu objetivo de comunicação e que no entendimento da área técnica as escolhas dos meios se justificam através das pesquisas de mídia apresentadas.

A Trade também questiona a escolha dos sites G1, UOL, Terra, R7, Gazeta do Povo, Massa Digital, Folha de Londrina e 24 HNews e a falta de portais para o Mato Grosso do Sul. Porém, novamente são argumentos pessoais e que não se coadunam com o pensamento da área técnica, **a qual já firmou entendimento de que as escolhas dos meios se justificam através das pesquisas de mídia apresentadas e dada a relevância desses veículos para a dispersão da informação.**

Neste ponto, importante considerar que em suas contrarrazões a Octopus explica que todos serão utilizados com geolocalização do usuário, **o que para a área técnica é o recomendável, pois estes são portais estaduais e nacionais que alcançam os dois estados da área de abrangência da Itaipu.**

Por fim, quanto as especificações de métricas para o impulsionamento nas mídias digitais, em que a empresa Trade afirma que a Octopus de não fornece detalhes sobre os filtros de impulsionamento, a área técnica entende que o público-alvo da campanha já foi delimitado na “estratégia de mídia e não mídia” apresentada pela Octopus. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

iii) Incoerência entre a ideia criativa x estratégia de mídia e não mídia e nova extrapolação da verba prevista no edital (itens 109 ao 116)

A Trade alega que a Octopus não indica a origem do *mailing* e seu tamanho para os formadores de opinião, seu custo e a forma de disparo.

Além disso, alega que a proponente OCTOPUS ignorou em seu planejamento ação indicada em sua ideia criativa: “A OCTOPUS cita em sua Ideia Criativa: “13. E-mail marketing com conteúdo adaptado das peças digitais, dirigido aos formadores de opinião”. Ocorre que a ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA da licitante simplesmente ignora a ação e não a contempla no planejamento.” Contudo, entende-se que os fundamentos apresentados não merecem acolhimento.

Quanto aos custos para a formação e envio do e-mail marketing com foco nos programas da empresa, voltados aos trabalhadores e trabalhadoras da Itaipu, a área técnica informa

que não haverá custos de envio, pois pode ser utilizado o próprio mailing existente na empresa, chamado de GR-1.

Quanto ao e-mail marketing com conteúdo adaptado das peças digitais, dirigido aos formadores de opinião, a área técnica entende que a atual empresa contratada para a análise de mídia da Itaipu já fornece o serviço de atualização e formação de mailing. Logo, entende-se que esse serviço já existe na Itaipu e está em contrato vigente, ou seja, não há necessidade de ser fornecido e cobrado pela agência de publicidade a ser contratado, razão pela qual este custo não precisaria ser previsto e, por isso, novamente não extrapolaria o orçamento proposto.

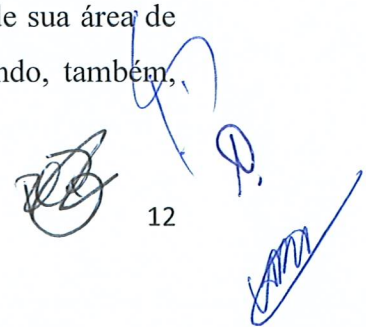
Além disso, custos com mailing, assim como acontece com banco de imagens, podem ser absorvidos pela agência por meio de serviços que ela já contrata para atender a seus clientes. E, portanto, já estão diluídos nos custos operacionais da agência.

Quanto ao planejamento da ação por e-mail marketing não constar na estratégia de mídia e não mídia, entende-se que esta é uma ação inerente à atividade publicitária e está diretamente relacionada à divulgação de informações, produtos ou serviços com o objetivo de alcançar um público-alvo específico, ação já contemplada na estratégia, restando comprovada a estrita observância dos critérios previstos no instrumento licitatório para julgamento técnico da proposta apresentada pela empresa. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

iv) Invólucro 2 – raciocínio básico, descumprimento dos critérios de julgamento (itens 117 ao 127)

A Trade alega que a Octopus não mereceu a pontuação máxima no entendimento do briefing por apresentar apenas uma citação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e não apresentar corretamente os públicos-alvo para definição de estratégias.

Contudo, na avaliação da subcomissão, entende-se que não se faz necessário que a licitante cite diversas vezes os 17 ODS ou a Agenda 2030, uma vez que demonstrou compreensão de que a Itaipu trabalha pelo desenvolvimento sustentável de sua área de influência, citando diversas iniciativas com esse propósito e demonstrando, também, como essas iniciativas derivam da atividade fim da empresa.



Neste contexto, convém ressaltar que a Octopus atendeu às especificações técnicas ao demonstrar entendimento de que essas iniciativas se relacionam com os diversos públicos/atores da área de influência.

Em sua argumentação, a Trade atém-se ao fato de a Octopus destacar os formadores de opinião e os trabalhadores (as) da empresa como públicos a serem explorados de forma “especial”, como se fossem exclusivos. Porém, este não é o entendimento da subcomissão, visto que a estratégia apresentada não implica em tratamento exclusivo desse público.

Sobre esse ponto, a área técnica reforça que o público-alvo da campanha simulada proposta pela Octopus está delineado na página 7 (sete), restando claro que a campanha pretende atingir os formadores de opinião da capital do Paraná e do Mato Grosso do Sul, os públicos diretamente beneficiados pela presença da Itaipu (na geração de energia e no fomento de programas, obras e ações) em sua área de influências e, por fim, o público interno da empresa, trabalhadores e trabalhadoras de todos os níveis, de todos os setores, não havendo razões objetivas para a alteração da nota. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

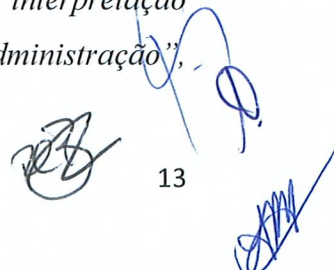
**v) invólucro 2 – estratégia de comunicação publicitária
descumprimento do solicitado no edital (itens 128 ao 137)**

A Trade alega que a Octopus descumpriu o edital porque fez um texto introdutório, o que seria proibido por não estar expressamente previsto.

Contudo, ao analisar o texto mencionado, percebe-se que se trata de uma peça única, apenas com subtítulos para facilitar o entendimento e ordenar os argumentos. Não se tratando de um “outro texto”, como argumenta a Trade.

Esse entendimento se coaduna com os princípios aplicáveis às licitações, visto que a interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a própria finalidade do procedimento licitatório, restringindo o número de concorrentes e prejudicando a escolha da melhor proposta.

Ademais, conforme o TCU, *“é indevida a desclassificação, fundada em interpretação extremamente restritiva do edital, de proposta mais vantajosa para a Administração”*, entendimento ao qual a ITAIPU se filia.

Handwritten signatures in blue ink, including a large circular one and several linear ones, along with the number 13.

Em relação a esse ponto, ainda, a Trade alega que a nota atribuída à Octopus deveria ser diminuída, pois a licitante não citou a verba disponível nem os 35 municípios do Mato Grosso do Sul, que fazem parte da área de abrangência da Itaipu. Embora a Octopus cite que utilizará veículos do PR e MS, e que limitará a estratégia à verba proposta, o que está em análise é o conjunto de informações prestadas no invólucro 2 e que, sim, devem contemplar as orientações do briefing.

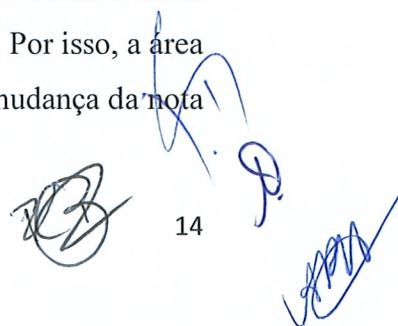
No entanto, não é porque a licitante não cita a verba de R\$ 3,5 milhões para o exercício proposto no item “Estratégia de Comunicação Publicitária” que deve ser penalizada. No entendimento da subcomissão, a Octopus cumpriu com os requisitos do CBC por apresentar um conjunto de estratégias que atende aos objetivos de comunicação publicitária propostos.

Similarmente à questão da verba, embora não explicita o público-alvo no item “Estratégia da Comunicação Publicitária”, a empresa o faz na “Estratégia de Mídia e não Mídia” apresentada na página 7 (sete) como mostrado anteriormente. **Aqui, vale reforçar o que já foi explicado sobre formalismo e razoabilidade nos pontos 'a' e 'b'. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.**

vi) invólucro 2 – Ideia criativa, descumprimento do edital e do briefing (itens 138 ao 145)

A Trade alega que a Octopus descumpriu o edital ao incluir um texto introdutório, que supostamente não estava previsto. No entanto, ao analisar o conteúdo, percebe-se que esse texto introdutório não constitui um "outro texto" separado, mas faz parte de uma peça única que inclui apenas subtítulos para facilitar a compreensão e a organização dos argumentos. Não se trata, portanto, de um “outro texto”, como quer fazer crer a Trade. Além do mais, no edital não contém uma proibição explícita contra a inclusão de um texto introdutório.

O item 2.3.3.1 do CBC (Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica) orienta sobre a necessidade de listar as peças da campanha “com comentários circunscritos a cada peça...”, o que significa que os comentários devem explicar cada peça, mas isso não significa que é vedada a confecção de um texto introdutório explicando como a ideia criativa será desdobrada nas peças que serão listadas e/ou corporificadas. Por isso, a área técnica entende pela inexistência de requisitos objetivos que ensejem a mudança da nota atribuída.



14

Quanto ao uso correto do slogan (itens 146 ao 150), a Trade afirma que o slogan da Itaipu não está posicionado imediatamente à esquerda da logo da Itaipu.

Sobre esse ponto, a Trade destaca um aditamento do processo licitatório **com orientações** sobre o uso da logomarca preferencial da Itaipu, slogan e logo do Governo Federal, em que a ITAIPU respondeu que a interpretação estava correta sobre o ordenamento.

No entanto, como bem colocado, o aditamento contém orientações, não sendo vinculativo, não se tornando uma obrigatoriedade aos concorrentes a aplicação das logomarcas e do slogan.

Ademais, a Octopus não incorreu em nenhum erro contrário ao Manual de Identidade Visual da Itaipu, ou deixou de atender aos requisitos do CBC, o que, portanto, não enseja a revisão da nota ou desclassificação, como alega a requerente. **Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.**

vii) Da falta de link mencionado pela Octopus para o direcionamento da campanha (itens 151 ao 153)

A tarde argumento que, em que pese a Octopus tenha informado que utilizaria um link para informações complementares nas peças da campanha, não especificou esse link.

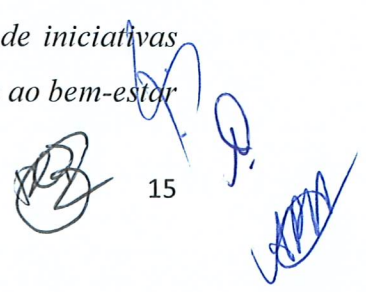
No entanto, no entendimento da área técnica, o fato de a Octopus não especificar o link do site Itaipu com os cadernos da Agenda 2030 não constitui problema, por se tratar de um exercício e não uma campanha real. Para os avaliadores, o fato de a empresa ter citado a utilização de um link já configura explicação suficiente sobre como será desenvolvida a estratégia na prática, até porque a Itaipu já tem em seu site uma página que trata da Agenda 2030, que pode ser usada por qualquer uma das concorrentes. Essa alegação não enseja a revisão da nota ou desclassificação da proponente.

viii) Da desclassificação da concorrente Octopus por supostamente não citar os 17 ODS (itens 154 ao 157)

A Trade alega que a Octopus não cita os 17 ODS nas peças e nos textos da campanha publicitária, estando, assim, em desacordo com o briefing.

Porém, no entendimento da área técnica, a licitante cumpriu com os requisitos propostos no briefing, conforme prevê o trecho: “*A ITAIPU desenvolve uma série de iniciativas voltadas à conservação dos ecossistemas, ao desenvolvimento econômico e ao bem-estar*”

15



social, contribuindo com a qualidade de vida e a prosperidade no Brasil e no Paraguai. Essas iniciativas configuram exemplos de boas práticas na implantação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que compõem a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas”, conforme o briefing.

Na avaliação, a área técnica entendeu que foi possível perceber que a Itaipu desenvolve uma série de ações, projetos, obras e programas que direta e indiretamente estão em consonância com os 17 ODS, o que a licitante fez ao mostrar nas peças os investimentos de Itaipu nas principais obras de infraestrutura em execução no período (Ponte da Integração, Reforma do HMCC e ampliação do Aeroporto de Foz do Iguaçu), de acordo com o ODS de infraestrutura (ODS 9 e 3), com o Refúgio Biológico da Itaipu (ODS 15), retratando a entrega de peixes à comunidade indígena amparada por Itaipu (ODS 1) e cuidando para garantir a igualdade de gênero (ODS 5) e outros.

Ainda, a Trade alegada que a proponente OCTOPUS não vincula as peças ao respectivo público-alvo: *“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.”*

Contudo, a área técnica entende que esse ponto também não merece acolhimento pelas mesmas razões já expostas no item “iv - raciocínio básico, descumprimento dos critérios de julgamento”. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

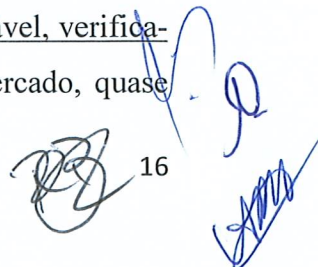
ix) invólucro 2 – erros nas planilhas (Itens 158 ao 165)

A Trade aponta possíveis omissões na planilha de custos de produção, tais como e-mail marketing, carrossel e card, mas que não implicam em custos, podem ser justificados por custos internos da agência. O mesmo argumento se aplica em relação aos custos de fotos (podem ser utilizadas fotos de bancos de imagens já contratados da Octopus e da própria Itaipu).

Em relação ao detalhamento de custos de produção de televisão, não há previsão editalícia para isso (ator, câmera, maquiador etc.), uma vez que isso é realizado na fase de pré-produção. Compreende-se, então, que estes custos estejam computados no valor global.

Quanto à alegação de que a produção de outdoors utiliza material não durável, verifica-se a improcedência do argumento, pois, como é de conhecimento do mercado, quase

16



totalidade dos painéis produzidos na atualidade são com durabilidade suficiente para exposição durante o período proposto.

Quanto à alegação de que a proponente OCTOPUS não apresenta as especificações da produção das peças: “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 área técnica irá saber se esse valor está dentro da realidade?”

Ressalta-se novamente que a opinião da área técnica da ITAIPU está alinhada com a do Tribunal de Contas da União. O TCU tem destacado em suas decisões sobre a desclassificação e inabilitação de empresas em processos administrativos que **devem prevalecer os princípios da ampliação da competitividade e da seleção da proposta mais vantajosa em detrimento do formalismo**. Isso significa que se uma falha formal, que pode ser corrigida com uma verificação adicional, for encontrada, considera-se inadequado desclassificar um licitante.

Quanto ao erro apontado nos itens 163 e 164, de somatório da planilha Excel, trata-se de um erro formal de baixa relevância e que, portanto, não enseja a desclassificação da proponente. **Aqui, novamente, cabe colacionar o entendimento acerca do formalismo e razoabilidade já delineados nos itens ‘a’ e ‘b’**. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.

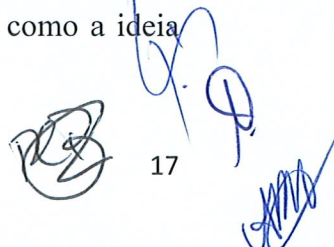
CONCLUSÃO

Ante o exposto, os integrantes da área técnica sugerem o não provimento ao Recurso da **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. em relação à OCTOPUS**, vez que a proponente OCTOPUS não deixou de contemplar nenhuma exigência do briefing que justificasse a desclassificação da respectiva proposta e eventuais erros identificados resultaram no desconto da nota atribuída aos respectivos quesitos.

2. DA PROPOSTA DA VIVAS COMUNICAÇÃO

a) Invólucro 2 – ideia criativa (itens 166 ao 169)

Já respondido em relação à mesma alegação que a Trade fez em relação à Octopus, no item 141. Embora o CBC oriente para utilizar o espaço para a descrição das peças, não significa que é vedada a confecção de um texto introdutório explicando como a ideia criativa será desdobrada nas peças que serão listadas e/ou corporificadas.



17

Quanto à aplicação da logomarca (**itens 170 e 171**), em que a Trade repete os argumentos apresentados sobre a aplicação dos logotipos e slogan nas peças da Octopus (uso correto do slogan, (itens 146 ao 150), a argumentação da área técnica continua sendo a mesma. O aditamento foi uma orientação (o texto do aditamento, inclusive, diz “que **permite** a aplicação...”) e não uma obrigatoriedade quanto ao ordenamento dos logotipos. A Vivas não incorreu em erro em relação ao que estabelece o Manual de Identidade Visual da Itaipu.

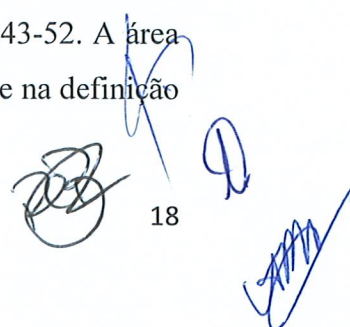
A concorrente Trade pede a desclassificação da concorrente Vivas por supostamente não indexar informações sobre os 17 ODS que a Itaipu atende (**itens 172 ao 175**). No entendimento da área técnica, o pedido de desclassificação é um excesso de rigor e de formalismo por parte da Trade. A Vivas já foi penalizada quanto à falta de um link/QR-Code nas peças. **Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.**

b) invólucro 2 – estratégia de mídia e não mídia

A Trade alega (**itens 176 ao 180**) que a concorrente Vivas incorreu em erro pelo uso de mídias em áreas não solicitadas pelo briefing da campanha. Mas, embora o briefing indique os públicos prioritários a serem trabalhados no MS e PR, não há impedimento legal quanto ao uso de veículos de circulação nacional, que também impactam os públicos desses dois estados brasileiros

Nos itens **181 ao 183**, a Trade alega constar no planejamento da Vivas, a opção pelas rádios de maior audiência no PR e MS, mas no plano de mídia optar por rádios de menor audiência. Porém, o critério da maior audiência não deve ser absoluto para a escolha, e sim, a análise conjunta entre audiência, perfil de público, perfil de conteúdo, custo absoluto e relativo, entre outros fatores. Ademais, em suas contrarrazões, a Vivas aponta que, em sua defesa de mídia, na página 16, não há uma opção pela rádio líder, mas pela segunda e terceira colocadas que, somadas, apresentam audiência superior. A alegação, portanto, não invalida a proposta e, por isso, a área técnica mantém seu entendimento favorável à Vivas.

A Trade alega, nos **itens 184 ao 186**, que o plano de mídia da empresa Vivas, no quesito de TV aberta, não contém defesa ou informações técnicas para a escolha da melhor programação. Similarmente ao apontado em relação à Octopus, nos itens 43-52. A área técnica mantém seu entendimento e resposta, em que tal defesa encontra-se na definição geral da estratégia de mídia.



18

No **item 187**, a Trade alega que, no geral, o plano de mídia da empresa Vivas não atende aos critérios de julgamento. Na avaliação da área técnica, não se fundamenta o pedido de desclassificação feito pela Trade.

Nos **itens 188 ao 203**, a Trade pede a desclassificação da empresa Vivas alegando que esta apresenta uma série de questões em relação ao plano de mídia que configurariam erro grave ao não respeitar o limite de verba, tais como: extrapolar a verba em R\$ 799,90; falha no somatório de inserções de TV; não incluir uma das praças nos custos de outdoor. Em suas contrarrazões, a Vivas admite erro no somatório, embora inferior ao valor apontado pela Trade.

Para essa análise, faz-se necessária a avaliação dos critérios do CBC:

Ótimo: Destacou-se no atendimento do quesito, com pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis.

Muito bom: Demonstrou alto atendimento do quesito, com deficiências pouco significativas relacionadas aos critérios avaliáveis.

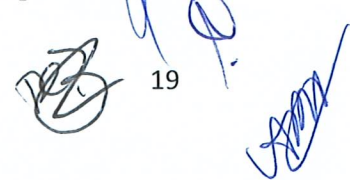
Assim, considerando os critérios utilizados pela área técnica na avaliação deste quesito, as definições trazidas pelo CBC e observando o princípio da isonomia, a nota atribuída à VIVAS no plano de mídia deverá ser alterado, passando de ótimo (15) para muito bom (12).

Frise-se que a diminuição de nota em razão do erro formal é justificável pelos critérios do CBC elencados e visa manter a coerência e a qualidade no julgamento objetivo das propostas.

No entanto, no entendimento da subcomissão, trata-se de um erro formal (e não de má-fé por parte da Vivas) que não enseja desclassificação, visto esta medida se justificaria somente se fossem infringidos valores jurídicos relevantes, de modo a comprometer os fins visados, o que não é o caso.

Ademais, este entendimento é coerente com as demais avaliações, especialmente em relação à Octopus, se enquadrando também no conceito de "deficiências pouco significativas".

Por fim, o afastamento da proposta pelo simples fato de existir um erro formal constituiria uma verdadeira violação à ordem jurídica, em especial aos princípios da competitividade;

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and a smaller one on the right, with the number 19 written in the center.

da economicidade e da razoabilidade e proporcionalidade, bem como da eficiência, afastando-se a livre competição e onerando a ITAIPU sem qualquer necessidade.

Pelo exposto, sugere acatar o recurso em relação à nota atribuída à VIVAS no plano de mídia e rejeitar o recurso nos demais pontos.

CONCLUSÃO

Ante o exposto, a área técnica sugere o parcial provimento ao Recurso da **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. em relação à VIVAS**, vez que a proponente VIVAS admitiu existência de erro de cálculo no plano de mídia, que resultou no desconto da nota atribuída ao respectivo quesito, passando de ótimo para muito bom, sem, contudo, deixar de contemplar exigência do briefing que justificasse a desclassificação da respectiva proposta.

3. DA PROPOSTA DA TRADE COMUNICAÇÃO

a) Invólucro 4 – Repertório – peça nº 1 – Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu (itens 204 ao 220)

A Trade requer que sua nota seja aumentada na peça *Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu*, por acreditar que a peça foi original e alegar que há elementos que a identificam como sendo de Foz do Iguaçu. Aponta também que a peça da candidata Octopus, para a empresa Liquigás – Dia do Cacau -, também peca pela originalidade.

Neste ponto, assiste razão a recorrente, visto que a área técnica entende que apesar da peça da Trade mostra os pontos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu, assim como outras propagandas já o fizeram e continuam fazendo, é passível de revisão a nota atribuída a ideia criativa.

Por essa razão, considerando os critérios utilizados pela área técnica na avaliação deste quesito e observando o princípio da isonomia, a nota atribuída à TRADE na ideia criativa deverá ser alterada, aumentando em 1 (um) ponto.

Neste ponto, importante consignar que a modificação da nota atribuída também atende ao princípio da razoabilidade nas licitações, que se refere à necessidade de que os atos praticados durante o processo licitatório sejam proporcionais, equilibrados e adequados.



aos objetivos e às finalidades da contratação. Esse princípio, na visão da ITAIPU, está diretamente relacionado à ideia de bom senso e justiça na condução dos procedimentos, garantindo que as decisões tomadas pela equipe sejam fundamentadas em critérios justos e proporcionais para a seleção do vencedor.

No mesmo trecho do recurso, a Trade alega que a peça “Dia do Cacau”, da Octopus, não é criativa por se tratar de uma receita de ganache facilmente obtida na internet. Entretanto, não é a receita em si que é criativa, mas o seu uso com contexto da divulgação do serviço de gás, aproximando o produto do consumidor. Pelo exposto, a área técnica recomenda acatar o recurso em relação à nota atribuída à TRADE na ideia criativa e rejeitar o recurso nos demais pontos.

b) Invólucro 4 – Repertório - Peça 4 – Violência tem nome. Denuncie. Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (itens 221 ao 228)

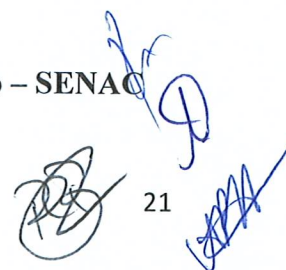
Argumenta a Trade que foi excessivamente penalizada e alega que os vários tipos de violência contra a mulher estão contemplados na peça.

Porém, no entendimento da subcomissão, o pedido de revisão de nota desta peça não deve ser acatado, pois a peça não é clara ao abordar situações de violência sofrida pelas mulheres, assim como o acabamento não foi satisfatório.

Aliás, mesmo apresentando a peça com um papel de melhor qualidade do que a que foi veiculada em páginas de jornais, nenhum dos avaliadores da área técnica conseguiu perceber o rosto masculino no hematoma da mulher à primeira vista. Isso só foi possível depois de uma avaliação minuciosa da peça, de modo a concluir que ela não atingiu seu objetivo primordial, que era comunicar de forma clara, objetiva e rápida a mensagem que se quer transmitir.

Além disso, a empresa alega que o escaneamento da peça dificultou a percepção da mensagem. No entanto, este argumento não procede, pois, a forma da digitalização em nada impactou na análise, **visto que a área técnica utilizou a documentação original apresentada nos invólucros na avaliação e atribuição de notas. Pelo exposto, entende-se que o recurso não deve proceder.**

c) Invólucro 4 – Relatos de soluções de problemas de comunicação – SENAC

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature at the top, a circular stamp with initials in the middle, and another signature at the bottom right. The number 21 is written in the center.

Argumenta a Trade que foi excessivamente penalizada na análise do caso e alega que o uso de palavra em inglês não influencia na publicidade.

Contudo, a área técnica ressalta que o idioma oficial da Itaipu é o português e o espanhol, conforme prevê o Tratado, e lembra que, além desses, seus funcionários também falam o guarani (idioma oficial do Paraguai juntamente ao espanhol).

Ademais, bem sabe a agência que todas as palavras e informações gráficas importam no contexto de análise de uma peça publicitária, principalmente quando essas estão em análise durante um processo licitatório.

No entanto, pelas mesmas razões que justificaram as demais alterações, quais sejam, em especial aos princípios da competitividade, da economicidade e da razoabilidade e proporcionalidade, bem como da eficiência, a área técnica sugere acatar parcialmente o recurso, a fim de revisar e aumentar a nota da proponente TRADE em ao **quesito de consistência de causa e efeito entre problemas e solução**, passando de 1,5 para 2.

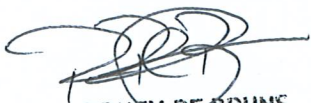
Neste ponto, importante consignar que a modificação da nota atribuída também atende ao princípio da razoabilidade nas licitações, que se refere à necessidade de que os atos praticados durante o processo licitatório sejam proporcionais, equilibrados e adequados aos objetivos e às finalidades da contratação. Esse princípio, na visão da ITAIPU, está diretamente relacionado à ideia de bom senso e justiça na condução dos procedimentos, garantindo que as decisões tomadas pela equipe sejam fundamentadas em critérios justos e proporcionais para a seleção do vencedor.

CONCLUSÃO

Ante o exposto, a área técnica sugere o parcial provimento ao Recurso da **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA em relação à nota atribuída ao quesito de consistência de causa e efeito entre problemas e solução, passando de 1,5 para 2**, vez que os argumentos apontados atendem ao critério de razoabilidade no julgamento adotado pela ITAIPU em seus processos licitatórios, sugerindo a rejeição ao recurso em relação aos demais itens.


ANA PAULA HEDLER
Chefe da Assessoria de Comunicação Social
ITAIPU BINACIONAL


Marcos Rogério P. Oliveira
ITAIPU BINACIONAL
CSGC.GB - 3689-3


ROMEU DE BRUNS
Gerente da Divisão de Imagem Institucional
ITAIPU BINACIONAL

