ITAIPU BINACIONAL

CONCORRÊNCIA NACIONAL

NF 2182A-22

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

RELATÓRIO FINAL

COMISSÃO DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE
RDE 055/23

CONCORRÊNCIA NACIONAL
NF 2182A-22

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

RELATÓRIO FINAL

1. INTRODUÇÃO

Este Relatório é elaborado em conformidade com o subitem 6.3.3 da Instrução de Procedimentos IP-14, e refere-se à Concorrência Nacional NF 2182A-22, que tem por objeto a contratação de serviços de publicidade institucional, promocional e legal, observadas as disposições vigentes pela Lei nº 4.680/65 e Decretos nº 57.690/66 e 4.563/02, o Código de Ética e Autorregulamentação Publicitária e as Normas Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP.

2. DOCUMENTOS INTEGRANTES

Anexo I	Requisição de Compras 10069207;
Anexo II	Extrato da publicação do edital no jornal;
Anexo III	Atas das Sessões Públicas de Recebimento e abertura dos Invólucros;
Anexo IV	Ata de Julgamento da documentação para a Habilitação;
Anexo V	Ata de Julgamento e Classificação das Propostas Técnicas;
Anexo VI	Ata de Julgamento e Classificação das Propostas de Preços;
Anexo VII	Carta de Divulgação do Resultado da Licitação;
Anexo VIII	Proposta Comercial da Vencedora;
Anexo IX	Recurso Administrativo – IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.;
Anexo X	Recurso Administrativo – VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.;
Anexo XI	Recurso Administrativo – TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.;
Anexo XII	Contrarrazões - TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.;
Anexo XIII	Contrarrazões - OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.;
Anexo XIV	Contrarrazões - VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.; e
Anexo XV	Parecer técnico da área requisitante acerca das razões e contrarrazões recursais.

3. DOS PROCEDIMENTOS PRELIMINARES DA LICITAÇÃO

3.1 Em 08.11.22, a Assessoria de Comunicação Social (CS.GB), emitiu a Requisição de Compras 10069207 (Anexo I), para a contratação de empresa especializada na prestação dos serviços objeto desta licitação.

3.2 Em 08.12.22, após a aprovação da Requisição pelas autoridades competentes, a Superintendência de Compras instaurou o processo NF 2182-22, na modalidade de Concorrência, com abrangência de mercado nacional, e iniciou os trabalhos de elaboração do Caderno de Bases e Condições (CBC).

3.3 Em 28.08.23, de acordo com o Anexo II, o edital da referida licitação foi publicado em jornal de grande circulação no Brasil (Valor Econômico).

3.4 Registra-se que a elaboração do instrumento convocatório e definição das condições nele estabelecidas não se insere no rol de atribuições normativamente atribuídas à Comissão de Licitação e Negociação Permanente por meio do item 6 da IP 09.

3.5 Em 06.09.23, foi publicado o aditamento 1 ao CBC para: (i) responder perguntas formuladas por empresas interessadas nesta licitação; (ii) alterar o endereço constante no subitem 2.12.4 do CBC, (iii) inserir o subitem 2.12.4.1 do CBC, (iv) alterar o item 4 do Calendário de Eventos, Anexo I do CBC e (v) alterar o endereço constante no item 6 do Calendário de Eventos, Anexo I do CBC.

3.6 Em 21.09.23, foi publicado o aditamento 2 ao CBC para (i) responder perguntas formuladas por empresas interessadas nesta licitação, (ii) alterar os subitens 2.3.3.3 e 2.4.5.3 do CBC e (iii) disponibilizar os arquivos revisados do CBC e dos Requisitos para a Elaboração da Proposta Técnica, Anexo III do CBC.

3.7 Em 26.09.23, foi publicado o aditamento 3 ao CBC para corrigir a resposta da pergunta 1 do Aditamento 2.

3.8 Em 29.09.23, foi publicado o aditamento 4 ao CBC para conferir publicidade à impugnação havida e à respectiva resposta.

4. DA LICITAÇÃO

4.1 Julgamento da documentação para habilitação

4.1.1 Em 03.10.23, conforme estabelecido no subitem 2.5.1 do CBC, a Comissão de Recepção da ITAIPU realizou a sessão pública inaugural da licitação para recebimento dos invólucros nº 1, nº 2, nº 3, nº 4 e nº 5 e abertura dos invólucros nº 1 e nº 2, conforme consignado em ata própria emitida pela Superintendência de Compras (Anexo III).

4.1.2 Concomitantemente, nas dependências da ITAIPU, Centro de Recepção de Visitantes, em Foz do Iguaçu – PR, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23, de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante, incumbidos dos trabalhos de análise e julgamento da documentação para habilitação da licitação em referência.

4.1.3 Ato seguido, foi entregue ao coordenador da CLNP, pela coordenadora da Comissão de Recepção, em cumprimento à letra "a" do subitem 2.5.9 do CBC, a documentação para habilitação das seguintes proponentes:

N.	PROPONENTE	CNPJ
1	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	61.704.482/0004-06
2	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	72.190.242/0001-04
3	G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	80.580.418 /0001-54
4	IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	06.1 05.906/0001-57
5	LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	16.088.593/0001-20
6	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	50.185.1 98/0001-01
7	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	81.078.289/0001-63
8	VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	07.017.738/0001-00

4.1.4 Depois de detida análise da documentação, conforme procedimento descrito na respectiva Ata de Julgamento da documentação para Habilitação (Anexo IV), a CLNP concluiu por declarar todas as proponentes HABILITADAS, por atenderem integralmente às exigências de habilitação do Caderno de Bases e Condições da Concorrência Nacional NF 2182A-22.

4.2 Julgamento das propostas técnicas

4.2.1 No mesmo ato da entrega da documentação de habilitação, descrito no subitem 4.1.2 deste relatório, foi entregue ao coordenador da CLNP, pela coordenadora da Comissão de Recepção, em cumprimento à letra "a" do subitem 2.5.9 do CBC, os documentos contidos no "Invólucro nº 2", referente à via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária apresentados pelas licitantes elencadas no subitem 4.1.2 deste relatório.

4.2.2 Na mesma data, conforme previsto no subitem 1.10.2 do CBC, a CLNP solicitou aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU análise das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e elaboração de relatório fundamentado com atribuição de pontuação, pelos especialistas, considerando os critérios definidos no subitem 2.7 do instrumento convocatório, para apoio à decisão do colegiado quanto à análise e julgamento da via não identificada dos Planos de Comunicação Publicitária.

4.2.3 Em 06.11.23, a CLNP recebeu o parecer contendo a análise e valoração dos Planos de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, com a respectiva justificativa da valoração de cada quesito e subquesito, emitido pelos especialistas da CS.GB e agendou a reunião para atribuição da pontuação pelos integrantes do colegiado, conforme previsto no subitem 2.7.3 do CBC, e conclusão do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, contido no invólucro nº 2.

4.2.4 Em 08.11.23, por meio da Plataforma *Microsoft Teams*, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23 de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante incumbidos da conclusão dos trabalhos de análise e julgamento do conteúdo do invólucro nº 2.

4.2.5 Após detida análise, a CLNP deliberou pela anuência das notas propostas pelos especialistas da CS.GB, vez que, diante da especificidade e detalhamento técnico previsto nas exigências do CBC em relação às vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, **todos os integrantes** do colegiado entenderam pertinente replicar integralmente a pontuação e as respectivas justificativas técnicas de cada pontuação atribuída, sugerida pelos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica na área do objeto desta licitação, para cada um dos quesitos de cada plano de comunicação publicitária apresentado neste certame.

4.2.6 Registra-se que, como **cada integrante da CLNP atribuiu a mesma pontuação proposta pelos especialistas as CS.GB utilizando as mesmas justificativas**, conforme subitem 2.7.3.3 do CBC, a média aritmética dos pontos atribuídos a cada quesito restou idêntico à valoração sugerida no parecer dos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica, resultando na seguinte

tabela:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de publicidade institucional, promocional e legal				
PROPOSTA (CONCEITO)	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.1 E 2.7.3 DO CBC				
	I. Raciocínio Básico	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	II. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	TOTAL
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	5,00	20,00	25,00	15,00	65,00
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	5,00	20,00	25,00	12,00	62,00
ITAIPU NOSSA USINA	5,00	15,00	20,00	15,00	55,00
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	5,00	15,00	15,00	12,00	47,00
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	4,00	15,00	15,00	9,00	43,00
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	3,00	10,00	15,00	12,00	40,00
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	4,00	10,00	15,00	9,00	38,00
ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	4,00	5,00	10,00	12,00	31,00

4.2.7 Em 08.11.23, a Superintendência de Compras, por meio de correspondência destinada às proponentes, divulgou o resultado do julgamento da habilitação das proponentes, informou a valoração dos respectivos Planos de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e comunicou que a sessão pública de abertura dos invólucros nº 3 e nº 4, seria realizada em 14.11.2023 às 9h, na Sala de Reuniões da Superintendência de Compras (CO.DF) localizada na área do almoxarifado da ITAIPU.

4.2.8 Em 14.11.23, conforme estabelecido no subitem 2.8.1 do CBC, a Comissão de Recepção da ITAIPU realizou a sessão pública para abertura dos invólucros nº 3 e nº 4 das proponentes habilitadas, conforme consignado em ata própria emitida pela Superintendência de Compras (Anexo III).

4.2.9 Conforme previsto no subitem 2.8.2, durante a sessão pública, foi realizado o cotejo das vias não identificadas (Invólucro 2) com as vias identificadas (Invólucro 3) do plano de Comunicação Publicitária para identificação da respectiva autoria, conforme segue:

PROPOSTAS (CONCEITO) INVÓLUCRO "2"	PROPONENTES INVÓLUCRO "3"
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA
ITAIPU NOSSA USINA	VIVAS COMUNICACAO LTDA
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA
ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

4.2.10 Na mesma data, conforme subitem 2.8.3 do CBC, a Coordenadora da Comissão de Recepção entregou ao coordenador da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) a documentação referente à capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação, contidos no invólucro 4 das respectivas proponentes.

4.2.11 Em 16.11.23, conforme previsto no subitem 1.10.2 do CBC, a CLNP solicitou aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU análise da documentação contida no invólucro nº 4 e elaboração de relatório fundamentado com atribuição de pontuação e indicação da motivação técnica, considerando os critérios definidos no subitem 2.7 do instrumento convocatório, para apoio à decisão do colegiado quanto à análise e julgamento da Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação das proponentes habilitadas.

4.2.12 Em 18.12.23, a CLNP recebeu o parecer, contendo a análise e valoração da Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação das proponentes, com a respectiva justificativa da valoração de cada quesito e subquesito, emitido pelos especialistas da CS.GB e agendou a reunião para atribuição da pontuação dos quesitos e subquesitos pelos integrantes do colegiado, conforme previsto no subitem 2.7.3 do CBC, e concluir o julgamento da documentação referente à Capacidade de atendimento, ao Repertório e aos Relatos de soluções de problemas de comunicação, contidos no invólucro nº 4, e, consequentemente, das Propostas Técnicas.

4.2.13 Em 20.12.23, por meio da Plataforma *Microsoft Teams*, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23 de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante incumbidos da conclusão dos trabalhos de análise e julgamento do conteúdo do invólucro nº 4 e, consequentemente, das Propostas Técnicas.

4.2.14 Após detida análise, a CLNP deliberou pela anuência das notas propostas pelos especialistas da CS.GB, vez que, diante da especificidade e detalhamento técnico previsto nas exigências do CBC em relação à capacidade de atendimento, ao repertório e aos relatos de soluções de problemas de comunicação, **todos os integrantes** do colegiado entenderam pertinente replicar integralmente a pontuação e as respectivas justificativas técnicas de cada proposta dos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica na área do objeto desta licitação para cada um dos quesitos de cada plano de comunicação publicitária apresentado neste certame.

4.2.15 Registra-se que, como **cada integrante da CLNP atribuiu a mesma pontuação proposta pelos especialistas da CS.GB utilizando as mesmas justificativas**, conforme subitem 2.7.3.3 do CBC, a média aritmética dos pontos atribuídos a cada quesito restou idêntico à valoração sugerida no parecer dos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica, resultando na seguinte tabela:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal			
PROPONENTE	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.2 E 2.7.3 DO CBC			
	I. Capacidade de atendimento	II. Repertório	III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	TOTAL
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	15,00	9,20	10,00	34,20
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	8,00	10,00	33,00
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	15,00	9,00	8,50	32,50
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	15,00	8,00	8,25	31,25
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00

4.2.16 Dessa forma, as notas finais das propostas técnicas das proponentes, apuradas de acordo com a metodologia definida no subitem 2.7.3.6 do CBC, foram:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal		
PROPONENTE (PLANO DE COMUNICAÇÃO)	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NO SUBITEM 2.7 DO CBC		
	INVÓLUCRO 2	**INVÓLUCRO 4**	**NOTA FINAL**
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE)	**62**	**35**	**97**
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. (ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO)	**65**	**31,25**	**96,25**
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU NOSSA USINA)	**55**	**35**	**90**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU)	**47**	**32,5**	**79,5**
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS)	**43**	**32,15**	**75,15**
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL)	**40**	**32,15**	**72,15**
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. (A FORÇA DA NOSSA ENERGIA)	**38**	**33**	**71**
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. (ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR)	**31**	**34,2**	**65,2**

4.2.17 Depois de finalizar os trabalhos de análise e julgamento das propostas técnicas, com base nos critérios estabelecidos no subitem 2.7 do CBC, e descrito no anexo V, a CLNP concluiu por declarar:

a) **CLASSIFICADAS** as proponentes **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA., G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.** por alcançarem, no julgamento de

sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos e atenderem integralmente às demais exigências estabelecidas no CBC; e

b) **DESCLASSIFICADA** a proponente **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.,** face ao motivo e fundamento apresentados abaixo:

Motivo: Por não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos de acordo com os critérios estabelecidos no subitem 2.7 do CBC.

Fundamento: 2.7.4 - III do CBC.

4.2.18 Em 20.12.23, a Superintendência de Compras, por meio de correspondência destinada às proponentes, divulgou o resultado do julgamento e classificação das propostas técnicas e comunicou que a sessão pública de abertura dos invólucros nº 5 das proponentes declaradas habilitadas e classificadas tecnicamente, seria realizada em 22.12.2023 às 8h30min, na Sala de Reuniões da Superintendência de Compras (CO.DF) localizada na área do almoxarifado da ITAIPU.

4.3 Julgamento das propostas de preços

4.3.1 Em 22.12.23, conforme estabelecido no subitem 2.9.4 do CBC, a Comissão de Recepção da ITAIPU realizou a sessão pública para abertura dos invólucros nº 5 das proponentes declaradas habilitadas e classificadas tecnicamente, conforme consignado em ata própria emitida pela Superintendência de Compras (Anexo III).

4.3.2 Concomitantemente, por meio da Plataforma *Microsoft Teams*, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23 de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante incumbidos da conclusão dos trabalhos de análise e julgamento do conteúdo do invólucro nº 5.

4.3.3 Ato seguido, foi entregue ao coordenador da CLNP, pela coordenadora da Comissão de Recepção, em cumprimento ao subitem 2.9.2 do CBC, as propostas de preços das proponentes habilitadas e classificadas tecnicamente, que foram digitalizadas e disponibilizadas à análise do colegiado.

4.3.4 A CLNP realizou os cálculos necessários, conforme descrito na respectiva Ata de Julgamento e Classificação das Propostas de Preços (Anexo VI), para obter a média aritmética da pontuação atribuída aos Itens I e II do subitem 2.10.1 do CBC, resultando nas seguintes notas finais das Propostas de Preços (NPC):

Proponente	Pontuação Fator I	Pontuação Fator I	Média Aritmética Subitem 2.10.1.1 do CBC
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	100	100	100
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	100	100	100
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	100	100	100
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	100	100	100
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	100	100	100
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	100	100	100
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	100	100	100

4.3.5 Ato seguido, após a conclusão do julgamento acerca da classificação das propostas de

preços, a CLNP aplicou o cálculo previsto no subitem 2.11.1 do CBC para identificar a Nota Final (NF) de cada proponente habilitada e classificada nas etapas de análise e julgamento das propostas técnicas e de preços, conforme tabela a seguir:

Proponente	NPT	NPC	Nota Final NF = (NPT x 0,70) + (NPC x 0,30)
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	97,00	100	97,90
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	96,25	100	97,38
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	90,00	100	93,00
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	79,50	100	85,65
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	75,15	100	82,61
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	72,15	100	80,51
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	71,00	100	79,70

Sendo:
NPT = Nota da Proposta Técnica
NPC = Nota da Proposta de Preços
NF = Nota Final

4.3.6 Depois de finalizar os trabalhos de julgamento das propostas de preços, a CLNP concluiu por declarar:

c) **CLASSIFICADAS** as propostas das proponentes **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA., G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.** por atenderem as condições estabelecidas no CBC.

d) **VENCEDORA:** a proponente **OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.** por apresentar a maior Nota Final (NF) e ter cumprido integralmente com os requisitos exigidos no Caderno de Bases e Condições deste processo licitatório.

4.4 Divulgação do resultado e vista franqueada

4.4.1 **Em 22.12.23**, a Superintendência de Compras, por meio da correspondência E/CO.DF/068524/23, anexo VII, divulgou o resultado da licitação às participantes, franqueando-se a vista do processo e, conforme subitem 2.12.3 do CBC, estabelecendo o prazo para apresentação de recurso administrativo até às **17h de 02.01.24**.

4.4.2 Dentro do prazo recursal, houve apresentação de recurso administrativo pelas proponentes IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.

5. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

5.1 Da interposição de recurso administrativo

5.1.1 Em **26.12.23**, às **19:55**, a recorrente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

apresentou, tempestivamente, as razões do recurso administrativo (Anexo IX).

5.1.2 Em **02.01.24**, às **09:07**, a recorrente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou, tempestivamente, as razões do recurso administrativo (Anexo X).

5.1.3 Em **02.01.24**, às **15:35**, a recorrente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. apresentou, tempestivamente, as razões do recurso administrativo (Anexo XI).

5.1.4 Ainda em **02.01.24**, a Superintendência de Compras, por meio da correspondência E/CO.DF/000135/24, divulgou os recursos administrativos interpostos para que as demais participantes, querendo, pudessem apresentar contrarrazões nos termos do subitem 2.12.5 do CBC, estabelecendo o prazo para apresentação de contrarrazões até às **17h de 09.01.24**.

5.1.5 Na mesma data, conforme previsto no subitem 1.10.2 do CBC, a CLNP solicitou aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU análise dos recursos apresentados e emissão de parecer para apoio ao julgamento dos recursos administrativos interpostos.

5.1.6 Em **08.01.24**, às **16:36**, a licitante TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. ofereceu, tempestivamente, Contrarrazões (Anexo XII) contra o(s) Recurso(s) Administrativo(s) interposto(s).

5.1.7 Em **09.01.24**, às **10:41**, a licitante OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. ofereceu, tempestivamente, Contrarrazões (Anexo XIII) contra o(s) Recurso(s) Administrativo(s) interposto(s).

5.1.8 Em **09.01.24**, às **13:15**, a licitante VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., ofereceu, tempestivamente, Contrarrazões (Anexo XIV) contra o(s) Recurso(s) Administrativo(s) interposto(s).

5.1.9 Em **10.01.24**, a CLNP compartilhou as contrarrazões recursais ofertadas com os profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU.

5.1.10 Em **30.01.24**, os profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU apresentaram à CLNP uma versão preliminar do parecer emitido acerca dos argumentos apresentados pelas proponentes em sede recursal e de contrarrazões.

5.1.11 Em **08.02.24**, a CLNP requereu aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU a complementação do parecer inicial com considerações adicionais acerca de tópicos apresentados nos recursos administrativos interpostos e não abordados diretamente no parecer.

5.1.12 Em **21.02.24**, os representantes da área requisitante (CS.GB), após detida análise dos recursos administrativos interpostos, das contrarrazões recursais ofertadas e dos apontamentos da CLNP, emitiu parecer técnico para apoio à decisão quanto ao julgamento dos recursos administrativos interpostos (Anexo XV).

5.2 Da admissibilidade dos recursos administrativos e considerações gerais

5.2.1 Os Recursos Administrativos interpostos pelas recorrentes IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e as Contrarrazões oferecidas pelas proponentes TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.,

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., sob o aspecto da sua admissibilidade, reúnem os pressupostos recursais tanto objetivos (previsão legal, forma e tempestividade), como subjetivos (legitimidade e interesse recursal), o que autoriza conhecê-los.

5.2.2 Antes de adentrar na análise do mérito do recurso administrativo interposto, cumpre-nos ratificar que a presente licitação é regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU nos termos do subitem 1.2.2 do CBC, aplicando-se, no que couber, a legislação brasileira e/ou paraguaia pertinente de acordo com a abrangência do certame, na forma do Tratado celebrado entre o Brasil e o Paraguai em 26 de abril de 1973, não lhe sendo aplicada diretamente as regras das Leis n. 8.666/93 e 14.133/21.

5.2.3 De acordo com a NGL, a licitação pública visa assegurar a igualdade de condições a todos os concorrentes. Neste sentido, Hely Lopes Meireles, entende que o edital (instrumento convocatório) é a lei do processo licitatório:

> "O edital é a lei interna da licitação e "vincula inteiramente a Administração e os proponentes" (Hely Lopes Meirelles, Direito Administrativo Brasileiro, 30a ed., SP: Malheiros, p. 283)."

5.2.4 Segundo Maria Sylvia Zanella Di Pietro, a essência da licitação está em equalizar o interesse público com o princípio da isonomia:

> "[...] a Administração não pode atuar com vistas a prejudicar ou beneficiar pessoas determinadas, uma vez que é sempre o interesse público que tem que nortear o seu comportamento. (DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo. 20ª ed, São Paulo: Atlas, 2007, p. 62)."

5.2.5 De acordo com Marçal Justen Filho, a licitação não é um fim em si mesmo:

> "[...] a licitação não é um fim em si mesmo, mas um instrumento apropriado para o atingimento de certas finalidades." (Marçal Justen Filho, Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 17ª ed, Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016, pág. 90.)"

5.2.6 Segundo Joel de Menezes Niebuhr, certo grau de subjetividade não viola o princípio da isonomia:

> "Pretende-se que o julgamento das propostas corra por critério estritamente objetivo. No entanto, certo grau de subjetividade é inevitável e *per si* não viola o princípio da isonomia" (Joel de Menezes Niebuhr, O princípio da Isonomia nas licitações públicas, Revista de Direito Administrativo & Constitucional, ano 1, número 3, Curitiba, 1999, pág. 155.)"

5.3 Das considerações específicas (mérito) dos recursos administrativos

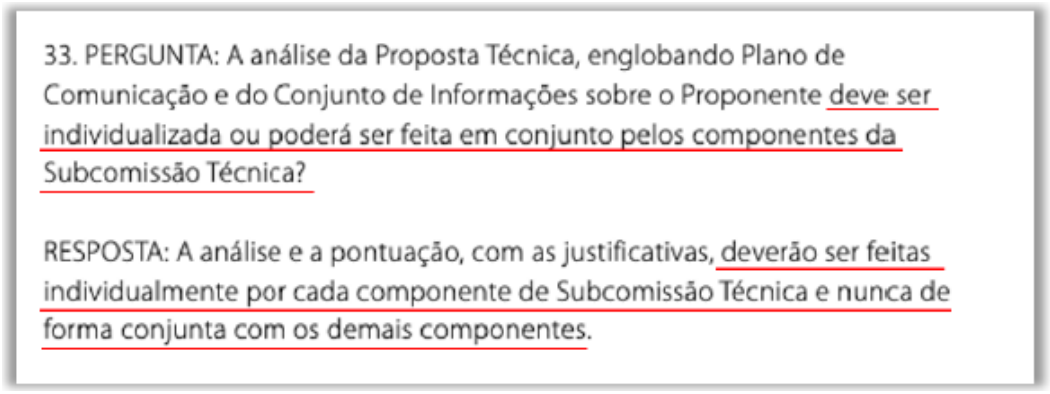
5.3.1 Do recurso interposto pela IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

5.3.1.1 Passando-se, agora, à análise do mérito do recurso apresentado pela recorrente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., constata-se que a essência da questão é eventual nulidade do certame motivada por eventual violação dos itens 2.7.3.1 a 2.7.3.4 do CBC por parte dos especialistas e da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP), eis que ausente a atribuição de notas individuais com justificativa, somado à realização do julgamento em desacordo com os critérios definidos no CBC.

5.3.1.2 A recorrente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. apresenta, em síntese, a

necessidade de nulidade do julgamento e classificação das propostas técnicas com base nas seguintes alegações:

> "A CLNP cometeu falha gravíssima e insanável quando deliberou pela anuência da análise, julgamento e notas propostas pela subcomissão de especialistas da CS.GB, fato que deve ocasionar a anulação do processo licitatório, nos termos do item 1.8 do CBC."
>
> "O erro consiste na falta de julgamento individualizado das propostas técnicas, em violação ao CBC e à Lei n° 12.232/2010, aplicável à Itaipu - ainda que por analogia - nas licitações para contratação de serviços de publicidade."
>
> "Assim, estabelece o item 2.7.3.2 do CBC: Cada integrante da CLNP atribuirá pontos individuais com justificativa das razões que fundamentaram, a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no 2.7.3."
>
> "Ocorre que inexistiu atribuição de pontos individuais com justificativa por parte da subcomissão de especialistas da CS.GB ou mesmo da CLNP, o que torna nulo o julgamento e classificação das propostas."
>
> "[...] os integrantes da subcomissão não atribuíram pontos individuais com justificativa - e a CLNP os acompanhou - fato que aniquila a legalidade do julgamento. Por conseguinte, fulmina a própria Concorrência, que deve ser anulada ou revogada."
>
> "A atribuição dos pontos e respectivas justificativas foi coletiva, ou seja, feita em conjunto pelos integrantes da subcomissão de especialistas, conforme se depreende da ata e análise dos documentos, de modo que o procedimento adotado foi irregular."
>
> "a imprescindibilidade da análise e julgamento individualizados é corroborado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), conforme descreve a publicação "Licitações Públicas de Serviços Publicitários – como preparar o processo licitatório"1, que apresenta uma seção específica de perguntas e respostas. Veja-se a posição da ABAP:



33. PERGUNTA: A análise da Proposta Técnica, englobando Plano de Comunicação e do Conjunto de Informações sobre o Proponente deve ser individualizada ou poderá ser feita em conjunto pelos componentes da Subcomissão Técnica?

RESPOSTA: A análise e a pontuação, com as justificativas, deverão ser feitas individualmente por cada componente de Subcomissão Técnica e nunca de forma conjunta com os demais componentes.

> "No mesmo sentido caminham as jurisprudências do Tribunal de Contas da União (TCU), do Tribunal de Contas do Estado do Paraná (TCE/PR) e do Poder Judiciário."
>
> "Nos exemplos supra, o julgamento pela Subcomissão se apoiou em motivação única, coletiva, em ofensa ao art. 11, § 4º, da Lei nº 12.232/10, que prescreve a necessidade de análise e julgamento individualizado e fundamentado."
>
> "No caso em apreço, a situação é ainda mais grave, pois além das justificativas serem coletivas, as próprias notas atribuídas também o são, de modo a descumprir a lei de regência, a jurisprudência, o entendimento da ABAP e a regra do próprio CBC."
>
> "Antevendo o que pode ser alegado pela CLNP, de que os integrantes da Comissão concordaram em aplicar as mesmas notas sugeridas pela subcomissão de especialistas, ou seja, que decidiram todos repetir "individualmente" as mesmas notas, tal entendimento não pode prosperar, pois fere disposição literal do CBC e contraria a

essência de julgamentos dessa natureza, que exigem uma apreciação individual - de fato - de cada proposta técnica."

"Para que não restem dúvidas ou surja alguma interpretação equivocada do item 2.7.3.2 do CBC, cabe descrever os itens 2.7.3.3 e 2.7.3.4, que evidenciam a necessidade de atribuir e apresentar notas individuais para se calcular a média aritmética dos pontos e de comparar as notas individuais a fim de verificar eventuais discrepâncias na pontuação:"

> **2.7.3.3** A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da CLNP.
>
> **2.7.3.4** A CLNP reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20 (vinte) por cento da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste CBC.

"[...] a subcomissão de especialistas e a CLNP ainda deixaram de seguir os critérios de avaliação estabelecidos no item 2.7.3.1, conforme as Planilhas de Avaliação do Plano de Comunicação Publicitária (invólucro n° 2) e da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções (invólucro n° 4)."

"[...] haviam atributos que deveriam ser observados para enquadrar as propostas em "ótimo", "muito bom", "bom", "regular" e "insuficiente". No entanto, em vez de seguir tais critérios e o método das Planilhas, a subcomissão e a CLNP optaram por simplesmente criar uma nova metodologia de avaliação, não prevista no CBC, apontando "pontos fortes" e "pontos fracos" da proposta."

"Há ainda outros erros, inconsistências e omissões na análise e julgamento das propostas técnicas, mas que se tornaram insignificantes comparados às falhas insanáveis delineadas nesta peça recursal, de forma que é completamente dispensável abordá-los."

5.3.1.3 A recorrente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., em síntese, alega as seguintes irregularidades no certame:

(i) Da ausência de julgamento individualizado das propostas técnicas: A proponente entende que a falta de julgamento individualizado das propostas técnicas consiste em falha gravíssima e insanável devendo resultar na revogação ou anulação da licitação.

(ii) Da metodologia de avaliação das propostas técnicas: A proponente alega que os atributos contidos no CBC não foram observados na valoração das propostas sendo adotada nova metodologia de avaliação não prevista no CBC.

(iii) Da existência de outros erros: A proponente sugere a existência de outros erros, inconsistências e omissões na análise e julgamento das propostas técnicas, mas entende dispensável abordá-los.

5.3.1.4 A contrarrazoante TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. apresentou seus argumentos para defender a não nulidade do certame, nos seguintes termos:

"[...] os itens e cláusulas do processo licitatório não podem ser analisados de forma isolada, devendo, obrigatoriamente, ser interpretada no conjunto das regras que disciplina o certame."

"[...] a Lei 12.232/10 apenas deve ser aplicada de forma subsidiária ao processo de licitação de ITAIPU BINACIONAL dado seu status jurídico, sendo certo, conforme já decido pelo Supremo Tribunal Federal, deve ser aplicado primordialmente o tratado de

ITAIPU bem como as regras contidas na NGL e no CBC."

"[...] diferentemente da licitação prevista na Lei 12.232/10 em que a análise das propostas é feita pela subcomissão técnica em que os membros já detêm o conhecimento específico para julgamento da proposta técnica, a NGL, tampouco o CBC, prevê a especialidade dos membros julgadores."

"[...] Como forma do julgamento da parte técnica não ser realizada por "leigos", NGL (art. 32, §3º) quanto o CBC (2.7.5) previram a possibilidade de solicitarem parecer de profissional com reconhecida capacidade técnica."

"Desta forma a CLNP optou por convocar profissionais da licitante, nos termos do art. 32, §3º da NGL e item 2.7.5 da CBC, com reconhecida capacidade técnica para dar suporte as suas atividades."

"[...] CLNP após solicitar parecer da área técnica (CS.GB), de forma unanime concordou com o parecer, apenas o ratificando. Não há sentido em se exigir da CLNP que, concordando de forma integral e unanime com o parecer da (CS.GB) apresente outras justificativas diversas daquela já constante no parecer apresentado."

"[...] caso não houvesse o parecer dos profissionais especializados, previsto no item 2.7.5.1 do CBC, ou que não houvesse concordância em sua integralidade por todos os membros em ratificá-lo, deveria se ter a análise e fundamentação individualizada, por cada membro da CLNP acerca das propostas. Entretanto, havendo a concordância, de forma unanime, quanto ao parecer dos especialistas, (CS.GB), tem-se que a fundamentação (motivação) e individualização se deu ao ratificar, na integra a posição dos especialistas."

5.3.1.5 A contrarrazoante OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou seus argumentos para defender a não nulidade do certame, nos seguintes termos:

"O recurso não indica a fundamentação legal de sua pretensão, nem do objeto: se seria caso de revogação ou nulidade do procedimento licitatório pela suposta ausência de julgamento individualizado."

"Com o devido respeito, referido argumento tem sido utilizado pela IMAM em outros Procedimentos (Concorrência Pública n°. 01/2021 – Secretaria de Comunicação Social e da Cultura do Estado do Paraná) e o resultado deverá também se repetir: o do não provimento."

"[...] o pedido para nulidade ou revogação deve ser desconsiderado, pois não há fundamento legal correspondente, sendo que a Lei 12.232/10 trata a individualização para análise das propostas e não do julgamento como forçosamente justifica."

"[...] o mencionado acórdão proferido pelo TCE do Paraná (Ac.2.773/19 – Pleno) que determinou a anulação daquele certame em discussão, não pode servir de parâmetro para o caso em discussão por se tratar de matéria distinta."

"[...] a "individualização" mais parece ser uma opinião, vez que não há disposição legal para atender a um pedido para resultado drástico para tornar um procedimento complexo nulo ou revogado."

"[...] a recorrente faz uso do recurso para protelar a conclusão do procedimento ao, maliciosamente, dizer ter sido criada uma "nova metodologia" para a planilha de avaliação, quando o que se confirma é o descritivo detalhado e justificado do enunciado trazido para caracterizar a proposta como ótima, muito bom, bom, regular e insuficiente."

5.3.2 Do recurso interposto pela VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.

5.3.2.1 Passando-se, agora, à análise do mérito do recurso apresentado pela recorrente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., constata-se que a essência da questão é eventual necessidade de reforma da nota final de 93,00 atribuída à recorrente e impugnação das notas atribuídas às proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.

5.3.2.2 A recorrente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou, em síntese, a necessidade de revisão das notas atribuídas às propostas das proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. com base nas seguintes alegações:

> **a. Em relação à análise, valoração e julgamento da proposta da proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.:**
>
> "a empresa OCTOPUS, ao utilizar o slogan "Energia que se faz presente" se utilizou de slogan já existente da ANEEL, de forma que é necessário que seja atribuída nota zero ao item III - Ideia Criativa, alínea 'e': "Originalidade da combinação dos elementos que a constituem"
>
> "O valor total da verba prevista para o briefing é de R$ 3,8 milhões. A empresa OCTOPUS, em sua proposta utilizou R$ 3.799.655,98, sobrando um saldo de apenas R$ 344,02[...] Ocorre que, há uma necessidade indiscutível e irrenunciável de pagar o custo de envio para TV Globo – RPC, que por si só, pelo plano proposto seria superior ao valor disponível no saldo. Com isso, extrapolando a verba destinada para a campanha e tornando-a inexequível[...]outro custo necessário e exigido pelas empresas de OOH é a reserva técnica, que também, não foi contemplada no custo de produção, endossando ainda mais, a inexequibilidade da proposta."
>
> "[...] 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."
>
> "[...] a referida agência publicitária trabalhou apenas com TV aberta estadual, o que demonstra notória ausência de familiaridade sobre o consumo do meio nas praças do Paraná, que é um estado diferenciado principalmente quando falamos da parte Oeste, que é onde encontra-se a majoritária parcela do público de interesse da contratante."
>
> "Não é razoável considerar a audiência de Curitiba como base para programar nas demais antenas. Um exemplo claro disso é o SBT (Rede Massa). Em Curitiba o jornal do horário do almoço (Tribuna da Massa) tem uma audiência de 2,2 pontos. Em Foz, vai pra 8,2 pontos, quase 4 vezes maior. Em Cascavel a audiência é de 4,7 pontos, mais do dobro de Curitiba. Além disso, a regionalização nos permite maior frequência nas cidades que têm menor custo e são de maior interesse ao cliente."
>
> "Para as praças do Mato Grosso do Sul a OCTOPUS sequer considerou o meio TV."
>
> "Em online, considerou apenas portais nacionais e regionais do Paraná (apenas 3). Mais uma vez deixou se atentar às praças do Mato Grosso do Sul citadas no briefing, que terão apenas uma cobertura superficial com os portais nacionais."
>
> "Para veículos impressos, novamente não contemplaram as praças do Mato Grosso do Sul, levando em conta apenas veículos paranaenses. Nenhum veículo nacional ou regional do sul-mato-grossense foi considerado. Além disso, não houve a consideração da importante revista 100 Fronteiras, de circulação de Foz do Iguaçu."
>
> "Em OOH a estratégia não contempla o que pede o briefing. Não cobrem praças

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

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

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

b. Em relação à análise, valoração e julgamento da proposta da proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.:

"o slogan "ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO" não é um conceito original, sendo possível observar ao menos cinco empresas com conceito idêntico e/ou substancialmente igual, quais sejam: Solarcom: Energia para mudar o mundo.
Ecovalor: A Energia que pode mudar o Brasil e o mundo.
Sitech - Energia Solar: Energia que muda o mundo e cabe no seu bolso.
40 Graus: Energia Solar para mudar o mundo.
edp: A Energia que muda o mundo."

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

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

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

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

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

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

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

"Em rádio, formadores de opinião, trabalham apenas com rádios jornalísticas cobrindo apenas as cidades principais. No MS consideram apenas Campo Grande, sem cobertura para as demais cidades do briefing. Em rádio em beneficiários, no MS eles consideram apenas a 94FM de Dourados, que cobre apenas 5 das 36 cidades do briefing, deixando todas as demais sem cobertura."

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

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

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

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

c. Em relação à contemplação do *BRIEFING* somente pela recorrente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.:

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

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

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

"[...] no que diz respeito ao partido gráfico em relação às outras propostas, temos que a personalização da mensagem é um dos mandamentos mais importantes na comunicação publicitária. Ele permite que o anunciante fortaleça a sua identidade e seus valores junto ao público-alvo, além de se diferenciar de outros anunciantes do mesmo segmento. Quando a comunicação responde positivamente à pergunta "só essa empresa/marca poderia assinar essa campanha?", ela reforça os valores daquela marca/empresa, tem maior eficácia e estabelece uma conexão instantânea entre o anunciante e seu público."

"Isso é tão importante que não deveria ser um diferencial, mas no conjunto das três propostas melhor avaliadas acabou se tornando, sim, um diferencial bastante positivo, uma vez que as demais sequer se atentarem a isso."

"Nas duas outras campanhas que lideram o certame (as já citadas Octopus e Trade), não fosse a presença aqui e ali de uma foto da usina e das assinaturas, o que vemos – tanto em uma quanto na outra – são propostas absolutamente genéricas de comunicação, que fazem uso de clichês visuais e poderiam ser assinadas pela UHE Belo Monte ou pela Usina Hidrelétrica Tucuruí. Mais ainda, as mesmas campanhas serviriam para divulgar empresas de distribuição de energia. Basta substituir as assinaturas e tirar a foto da usina e teremos uma campanha pronta para várias empresas."

d. Em relação à necessidade de reforma das notas da proponente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.:

"a nota da empresa ora recorrente, que apresentou a proposta denominada "ITAIPU NOSSA USINA" restou assim consignada:

I. Raciocínio básico: nota 5 (nota máxima)
II.Estratégia de comunicação publicitária: nota 15 de 20 pontos possíveis
III. Ideia criativa: nota 20 de 25 pontos possíveis
IV. Estratégia de mídia e não-mídia: nota 15 (nota máxima)
Nota final do Plano de Comunicação Publicitária: 55 de um máximo de 65 pontos.

Ocorre que o desconto dos pontos nos itens II e III não merecem prosperar, devendo ser revistas."

"No item II - estratégia de comunicação publicitária [...] a justificativa apresentada para a não aplicação da nota máxima deu-se porque a comissão teve o entendimento de que o uso de "nossa" poderia levar o público-alvo ao erro de pensar que a Itaipu seria uma empresa tão-somente do Brasil. Ocorre que esta lógica, com respeito, encontra-se incorreta, uma vez que não há definição do que seria público-alvo no Caderno de Bases e Condições, ou seja, não resta designado no documento inicial do certame, que o público-alvo seriam APENAS os brasileiros. Se a Itaipu é binacional, entende-se que o público-alvo seriam, justamente, brasileiros E paraguaios, de forma que não há prejuízo algum no fato do nome da campanha ser "ITAIPU NOSSA USINA", uma vez que dirigida, justamente, para os nacionais de ambos os Estados"

"O uso do pronome "nosso" no conceito da campanha apresentado pela recorrente, não tem o caráter "possessivo" da nomenclatura gramatical. Muito ao contrário, a forma na qual ele é usado no conceito proposto o torna um "pronome inclusivo". A própria Estratégia de Comunicação Publicitária (pág. 6) deixa isso claro quando justifica o conceito qualificando a Itaipu como "Um patrimônio coletivo, que diz respeito a todos e a cada um...". Ora, se a Itaipu é "nossa usina", ela é minha, é dele, é dela, é de todos os públicos atingidos por sua atuação e pela mensagem que ela propaga. Data máxima vênia, a possibilidade de exclusão levantada na avaliação não se sustenta. Mais ainda quando analisa-se o contexto geral da campanha, tanto no escopo imagético quanto no discurso verbal utilizados."

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

"Quanto ao item III - "Ideia Criativa", não é possível entender que a ausência de um qr code ensejaria a aplicação do critério "muito bom", uma vez que o critério "ótimo" é o correto, uma vez que houve "pouca ou nenhuma deficiência relacionada aos critérios avaliáveis" e não "deficiências pouco significativas"

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

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

> "quanto ao outdoor, não é razoável que a seja designado um site/qr code em uma mídia visualizada, majoritariamente, por indivíduos dirigindo, em verdade sendo a decisão mais responsável a não introdução de mídia que exigia que o leitor tire as mãos do volante e pegue o telefone para bater uma foto e acessar um link, e, além disso, o Brasil apresenta 36 milhões de pessoas que não tem acesso à internet1. Em verdade, o outdoor deve transmitir uma ideia rápida, com leitura objetiva, fluída e sem poluição visual. Deve enviar uma mensagem de forma clara e sem excluir pessoas que porventura não tenham meios de acesso digital, ou seja, um outdoor deve ser uma ideia em si mesma, sem a necessidade de acessos complementares para a perfectibilização do seu objetivo."
>
> "[...] não há como entender que de forma diferente que o que ocorreu trata-se de "pouca ou nenhuma deficiência entre os critérios avaliáveis", de forma que deve esta nota também ser reformada para atribuição de "ótima" com a consequente majoração em seu grau máximo, qual seja: 25 pontos."

5.3.2.3 A recorrente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., em síntese, alega as seguintes irregularidades no certame:

(i) Da proposta da proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.: Requer a desclassificação da proposta vez que a proponente não logrou êxito em preencher o subquesito originalidade e extrapolou o orçamento definido no briefing, tornando a proposta inexequível ou subsidiariamente a minoração das notas atribuídas aos quesitos inerentes às inconsistências descritas no subitem 5.4.2.2, alínea "a" .

(ii) Da proposta da proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.: Requer a desclassificação da proposta vez que a proponente não logrou êxito em preencher o subquesito originalidade e a minoração das notas atribuídas aos quesitos inerentes às inconsistências descritas no subitem 5.4.2.2, alínea "b".

(iii) Da contemplação do BRIEFING: Somente a recorrente abordou a solicitação mencionada em destaque no briefing acerca do desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai. Nenhuma das outras duas agências classificadas na frente da ora recorrente contemplou essa solicitação mencionada em destaque no briefing. Além disso, alega que as propostas dessas proponentes são absolutamente genéricas de comunicação e poderiam ser assinadas por qualquer Usina Hidrelétrica ou ainda para divulgação de campanhas de empresas de distribuição de energia.

(iv) Da proposta da própria recorrente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.: Requer a reforma das notas atribuídas a fim de obter nota máxima nos quesitos dos itens II e III da nota referente ao Plano de Comunicação Publicitária.

5.3.2.4 A contrarrazoante TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. apresentou seus argumentos para defender a ausência de irregularidades em sua proposta, nos seguintes termos:

> **- Do alegado slogan destituído de originalidade:**
>
> "[...] o que foi solicitado é um slogan para a campanha e não para a empresa, ou Instituição Itaipu. Como tal, slogan de campanha", se faz necessário analisá-lo não como uma frase isolada, mas sim dentro de um contexto (ambiente) todo de comunicação. No caso da campanha da TRADE o slogan está associado a um grafismo. Juntos, frase e grafismo, formam um conceito absolutamente correto e criativo, com personalidade própria, para a campanha."
>
> "Uma breve pesquisa no Google revela que "Energia para mudar o mundo" é uma expressão popular usada por pessoas e entidades que querem, de fato, transformar o planeta. Encontra-se diferentes registros desta expressão, que vão desde organizações sem fins lucrativos comprometidas com causas sociais e ambientais até mensagens

motivacionais compartilhadas por pessoas comuns em suas redes sociais. O seu uso frequente demonstra que a frase está fortemente ligada às iniciativas que visam efetuar mudanças positivas no mundo - que é o caso da Itaipu Binacional."

"[...] Coincidências podem acontecer, mas, em nosso caso, o uso da frase tem a ver com a sua expressão popular. A apropriação de expressões populares, vale ressaltar, é um recurso usado pelos publicitários para criar uma ponte entre a marca e o consumidor."

"O conceito criativo de Itaipu Binacional, portanto, traz a originalidade exigida no briefing. Ao considerar a interseção entre familiaridade e originalidade, a campanha traz uma mensagem impactante, verdadeira e pertinente com os trabalhos realizados pela usina. "Energia para mudar o mundo" é a melhor maneira de apresentar Itaipu Binacional muito além de uma geradora de energia elétrica: é a energia que vai, de fato, transformar o mundo em um lugar melhor."

"Na palavra "energia" a letra "i" foi aplicada com um tom mais escuro de verde. A forma da fonte, aplicada em letra minúscula, lembra o corpo de uma pessoa. A letra "i" também ganhou um efeito como se estivesse irradiando uma força, uma luz. Vale lembrar que o "i" remete ao nome Itaipu, mas também demonstra que o foco da energia da energia da empresa está voltado ao bem das pessoas e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas."

"[...] O uso de uma linguagem familiar também se pode verificar na própria campanha da VIVAS[...] O conceito utilizado pela VIVAS é tão genérico que até empresas de ramos totalmente diferentes (como Coca-Cola e Embrapa) utilizam soluções semelhantes."

- Da alegada falta de adequação da mídia ao briefing:

"[...] Alega que a TRADE dividiu todo seu plano em 2 vertentes: formadores de opinião e beneficiário, o que acabou gerando uma deficiência de cobertura, pois eles tentaram utilizar estratégias diferentes para cada um dos meios e públicos[...] é no mínimo risível a colocação da VIVAs, que simplesmente ignora respostas a questionamentos, emitidos pela Superintendência de Compras - Divisão de Suporte Técnico, e ao que determina o Briefing, em seus itens 6 e 7."

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

- Da alegada falta de cobertura na TV aberta nas cidades elencadas no briefing:

"[...] Para formadores de opinião, conforme o briefing, a TRADE está entregando a campanha preferencialmente nas capitais de Curitiba e Campo Grande, e nas principais cidades do Paraná. Também está entregando nos municípios lindeiros ao reservatório de ITAIPU, pois analisando os atlas de cobertura das emissoras sabemos que eles se encontram ou no sinal de TV que sai de Foz do Iguaçu ou no sinal de TV que sai de Cascavel, depende da emissora"

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

"Com um mínimo de conhecimento sobre a cobertura geográfica de cada rede nos estados propostos da campanha a agência VIVAS saberia que todas as cidades foram contempladas. No estado do Mato Grosso do Sul somente a Rede Globo possui mais de

uma retransmissora, as demais redes possuem sinal estadual, com isso a campanha foi entregue preferencialmente na Capital e nas demais cidades do Estado conforme o peso dado a cada uma no briefing."

- Da suposta "deixada de fora" da cidade de Campo Grande:

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

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

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

- Da suposta não cobertura de 23% das cidades do briefing:

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

"[...] a TRADE olhou para o Estado como um todo e calibrou a campanha conforme solicitado no briefing."

- Da suposta utilização do mesmo número de inserções sem considerar o desempenho:

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

"A compra Estado de uma programação focada no público com as métricas adotadas de cobertura e frequência.[...] demonstra conhecimento de mercado, de mídia e cuidado com a utilização da verba de ITAIPU. O público em geral será impactado como tem que ser, sem a necessidade de regionalização, e com economicidade."

- Do suposto despreparo no planejamento de mídias regionais:

"[...] os dados de audiência apresentados pela VIVAS estão desatualizados e fazem com que a argumentação acima caia por terra.[...] Essas são as pesquisas disponíveis na época do edital da licitação. Se fizer a média de audiência do programa nas três praças teremos 3,2 de audiência, o que se leva para a audiência de Curitiba."

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

- Da ausência de cobertura das cidades de Laguna, Carapã e Novo Horizonte do Sul

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

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

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

"Todas as cidades apresentadas na argumentação da VIVAS estão cobertas por algum dos sinais de TV, e muitas vezes por todos."

- Da alegada ausência de cobertura no meio rádio:

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

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

"A estratégia de rádio para a campanha de formadores de opinião abrange as principais cidades solicitadas no Briefing [...] O mesmo acontece para a estratégia de rádio da campanha dos beneficiários onde algumas praças são contempladas devido a sua importância demográfica para o plano de mídia, necessariamente não são todas devido o papel secundário que o meio possui."

- Da alegada ausência de sites regionais para beneficiários:

"Sustenta a VIVAS que: "No online, quando falam de formadores de opinião consideram sites nacionais e 7 portais regionais (6 do Paraná e 1 do MS). Mas quando falam com os beneficiários, não consideram nenhum site regional, apenas nacionais e redes sociais". Novamente tem-se que falar aqui que a campanha de beneficiários tem a necessidade de falar com toda a população envolvida no Briefing e para falar com essa população de forma mais assertiva e eficaz a melhor estratégia é utilizar as ferramentas do Google, as redes sociais e TikTok com geolocalização."

"Assim, sem desperdício de verba, os objetivos são alcançados, pois a utilização conjunta deles garantem que a campanha chegará a todos."

- Da alegada ausência de OOH na capital do MS e São José dos Pinhais:

"Para o público formador de opinião o OOH mais indicado é a mídia aeroportuária pelo público qualificado que transita pelos aeroportos."

"Para o público beneficiário em OOH propomos front light e outdoor em cidades com mais de 200 mil habitantes (régua utilizada), porque entendeu-se que os cidadãos das cidades menores acabam transitando nelas por conta do comércio e serviços que elas oferecem. Nesse contexto a cidade de São José dos Pinhais e todas as cidades da Região Metropolitana de Curitiba estão enquadradas dentro desse pensamento estratégico, pensamento este que foi compreendido e bem avaliado pelos julgadores."

- Da diferença entre produção x veiculação de lonas para front light:

"Neste item, relacionado a produção dos cartazes, de fato a TRADE cometeu um pequeno erro no Anexo 13 / Resumo de Investimento Produção. Ao anotar neste resumo a quantidade de lonas impressas, deveria ter anotado 37 lonas, que equivalem a R$ 47.250,00, que é o valor para este total de lonas. Porém anotou 35 lonas, e mantendo o valor de impressão das 37 lonas."

"Esse pequeno erro não fez com que a TRADE competisse em vantagem sobre o outro

concorrente. Não há qualquer benefício à TRADE tampouco qualquer prejuízo ao concorrente. Não há qualquer ofensa ao princípio da isonomia."

"Desta forma a TRADE cumpriu totalmente ao proposto no briefing, sem extrapolar a verba total disponível, seja entendendo como equívoco ao anotar a quantidade de 35 lonas quando deveria ser 37 ou se entender de forma errônea, que seriam 35 lonas e faltaria acrescentar 2 novas lonas."

- Da alegada falta de reserva técnica de cartazes para o meio OOH:

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

- Da menção ao Paraguai na campanha da VIVAS:

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

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

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

- Da confusa tentativa de diferenciação entre público-alvo e público de interesse:

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

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

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

- Da ausência de QR Code na campanha da VIVAS:

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

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

5.3.2.5 A contrarrazoante OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou seus argumentos para defender a ausência de irregularidades em sua proposta, nos seguintes termos:

"[...] o recurso interposto pela VIVAS carece de fundamento legal e se destaca inicialmente pela clara confusão entre conceitos de "slogan" e "assinatura". Por isso, o

desenvolvimento das razões partiu de premissas equivocadas."

"Diferentemente da frase indicada nas peças da Aneel – sempre discreta, colada junto ao seu nome ou marca na parte final dos cards – o trabalho apresentado pela Octopus inseriu a frase como protagonista e em destaque que abre reticência para os conteúdos trabalhados e para um posicionamento, aspecto original e necessário acerca do que foi demandado no briefing."

"[...] o significado de originalidade é a capacidade de construir novos arranjos em cima de elementos e conteúdos presentes em nossa cultura, nosso cotidiano, nossas vidas, emprestando novos contextos e novos sentidos a eles. Tais arranjos não se esgotam em uma frase central, mas no conjunto de elementos sensoriais e de conteúdo apresentados, com capacidade de despertar a atenção, envolver seus interlocutores, explicitar ações e intenções e provocar percepções."

"[...] Quanto ao mérito do enunciado, não por acaso, demos, em nossa redação, destaque para a palavra "PRESENTE", como termo que explicita o protagonismo da Itaipu Binacional nas obras e programas que já fazem diferença na vida das pessoas, não como uma ideia, uma abstração, mas como algo concreto – e, percebamos, salvo engano, fomos a única concorrente a elencar as importantes obras recentes entregues pela Itaipu Binacional, referenciando-as no contexto dos ODSs e, de novo, demarcando sua autora."

"[...] O terceiro apontamento da recorrente se refere à menção (ou não) do Paraguai. Por se tratar de empresa binacional, mais que subentendido, é óbvio que as ações abrangem também o país vizinho, ainda assim, além da logomarca, que seu raio de atuação, trouxemos pequenos blocos coloridos a pontuar as peças gráficas numa clara referência às cores da logomarca e das bandeiras dos dois países. O briefing, contudo, em diversas passagens, deixa clara a necessidade de comunicar, com a devida ênfase, as ações patrocinadas pela Itaipu Binacional nas praças do Paraná e do Mato Grosso do Sul, e seu vínculo com os ODSs e o desenvolvimento sustentável dessas regiões, aspectos integralmente respondidos em nossa proposta, inclusive, na seleção dos meios, observando aspectos técnicos como tamanho das praças e proporcionalidade dos investimentos. Sem razão, portanto, mais este argumento recursal."

"O quarto apontamento menciona mídia e produção, sem se esforçar para disfarçar o intuito para tumultuar o procedimento e atrasar sua conclusão. A exemplo, no primeiro parágrafo da pág. 06 do recurso, ao mencionar "necessidade de pagar custos de envio para a TV Globo", a recorrente em nada fundamenta o argumento, tornado evidente que se trata de manifestação de discórdia e inconformismo."

"[...] ao mencionar a suposta falta de custos de banco de imagem – em pleno ano de 2024, com a tecnologia avançada e com excelentes opções de criações de imagens com softwares de inteligência artificial – a recorrente demonstra estar presa ao passado e apenas conhecedora de banco de imagens convencionais."

"[...] sobre o outdoor, quando a empresa se refere a "reserva técnica", demonstra que a reclamante não se importa com os recursos do cliente, uma vez que é obrigação da exibidora repor os cartazes quando rasgados ou desgastados dentro do período comprado, ou seja, mais que uma praxe do mercado, a eventual reposição é responsabilidade da exibidora."

"Quanto ao uso dos meios TV e rádio, a recorrente confirma sua falta de atualização e familiaridade com novas práticas e análises de mídias atuais, uma vez que selecionar meios e programas com base apenas em pontos de audiência é extremamente ultrapassado. Há inúmeras outras métricas para serem analisadas, tais como: comportamento, hábitos de consumo, análise de personas, interesses, entre outras."

"[...] sobre a falta da indicação da TV no Mato Grosso do Sul, a subcomissão já fez suas considerações e a pontuação já foi aplicada com o devido desconto. Se insurgir contra a pontuação significa, além de tudo, não reconhecer a competência da Subcomissão em sua atribuição técnica e imparcial para fazer prevalecer uma opinião em benefício próprio."

5.3.2.6 Com base nos argumentos apresentados nos recursos administrativos e contrarrazões recursais, o parecer da equipe técnica (CS.GB) destacou que:

> "... 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)**."
>
> "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 [...] Quanto à suposta inexequibilidade dos preços, a análise da área 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. [...] 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."
>
> "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."
>
> "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. [...] 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 recorrente alega que a proponente OCTOPUS não contemplou o custo de imagem [...] 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"

"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. [...] 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. [...] 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)."**

"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 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."

"A VIVAS alega que a proponente TRADE deixou de cobrir 23% das cidades contidas no 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. [...] 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."

"A VIVAS alega que a proponente TRADE cometeu erro de cálculo e não considerou reserva técnica acerca dos painéis [...] 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."

"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."

"[...] a empresa VIVAS alega que as proponentes OCTOPUS e TRADE não contemplaram exigência destacada no briefing [...] 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."

"[...] 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."

"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 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."

"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."

"Primeiramente, é importante reconhecer que a Itaipu Binacional é uma empresa binacional, que pertence igualmente ao Brasil e ao Paraguai. [...] 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. [...] Portanto, não seria uma campanha que a margem brasileira da Itaipu viria a desenvolver de fato."

"A empresa também tenta descredibilizar 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."

"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"

"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.[...] 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.[...] a alegação de que a ausência do QR-CODE é um erro sanável não se sustenta neste contexto."

"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."

"[...] 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."

"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."

5.3.3 Do recurso interposto pela TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.

5.3.3.1 Passando-se, agora, à análise do mérito do recurso apresentado pela recorrente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. constata-se que a essência da questão são eventuais falhas e erros nas propostas técnicas de alguns dos participantes, em especial da declarada vencedora, erros esses não relatados nas justificativas, o que implicaria na redução das respectivas notas, quando o caso não for de desclassificação.

5.3.3.2 A recorrente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. apresentou, em síntese, a necessidade de desclassificação das proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA, por descumprirem, de forma reiterada o CBC, em especial quanto o limite da verba disponível para realização da campanha simulada ou, não sendo o caso de desclassificação, a revisão das notas destas proponentes, minorando-as, e a reavaliação das notas atribuídas à TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., majorando-as, com base nas seguintes alegações:

> **a) Em relação à análise, valoração e julgamento da proposta da proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.:**
>
> **- Quanto ao repertório (invólucro 4):**
>
> "O anexo III do CBC, mais especificamente em seu item 2.4.2 trata dos requisitos do REPERTÓRIO para elaboração da proposta técnica, sendo que no item 2.4.2.1, traz a obrigatoriedade de nos casos das peças com veiculação, a menção de PELO MENOS UM VEÍCULO que divulgou a peça."
>
> "Ao se analisar a ficha técnica referente a peça de nº 1 CMSP Revisão do Plano Diretor Estratégico, apresentada pela OCTOPUS,[...] Não há qualquer menção ou indicação de um único veículo de comunicação que tenha veiculado a peça, mas somente expressão, lacônica e genérica: "principais emissoras de TV, mídias sociais e mídias programática."
>
> "Assim, deve ser feita a exclusão da peça e nº 1 CMSP Revisão do Plano Diretor Estratégico das notas atribuídas a proponente OCTOPUS, em razão da ficha técnica não atender ao item 2.4.2.1 do Anexo III do CBC."
>
> **- Quanto à capacidade de atendimento (invólucro 4):**
>
> "A proponente OCTOPUS, assim como todas as demais participantes do certame, obteve nota máxima neste quesito sob a justificativa de que todas atenderam aos requisitos do edital."
>
> "O CBC, expressamente, determina que seja avaliada a experiência, qualificação e a quantificação dos profissionais, bem como da adequação da infraestrutura e dos recursos materiais."
>
> "Assim, necessário seria, para adequação das notas, que fosse feito o comparativo entre a qualificação e quantificação dos profissionais de cada proponente, experiência e adequação da infraestrutura e recursos materiais."
>
> "[...] a licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa, sendo que a melhor proposta não é aquela que simplesmente atende aos requisitos do edital, mas sim aquela que se destaca dentre as demais, que traz mais vantagens à administração, sendo, portanto, imperiosa a comparação entre as propostas de forma a se verificar qual é a melhor contratação."
>
> "os julgadores, na presente licitação, em outras oportunidades, adotaram a comparação entre propostas, como é possível verificar na justificativa do quesito ESTRATÉGIA DE

MÍDIA E NÃO MÍDIA da própria OCTOPUS, em que os julgadores atribuíram como um dos pontos fortes da proposta "Ela foi a única empresa que apresentou os endereços onde estão os outdoors sugeridos na campanha."

"[...] no quesito EXPERIÊNCIA dos profissionais a TRADE em quase todas as faixas etárias, apresenta o dobro ou até bem mais funcionários com mais experiência do que a OCTOPUS."

"Não se mostra razoável, tampouco prestigia a eficiência administrativa e obrigatoriedade de selecionar a proposta mais vantajosa, atribuir a mesma pontuação para uma proponente que, em um critério numeral, apresenta praticamente o triplo de profissionais a disposição do que a outra."

"[...] há também o critério QUALIFICATIVO, no qual se tem a qualificação dos profissionais postos à disposição. Neste critério, a TRADE, novamente apresente mais profissionais com critérios qualitativos do que a proponente OCTOPUS. [...] Na OCTOPUS não existe em nenhum item, uma qualificação se quer próxima da TRADE, impossível neste quesito que tem critérios extremamente objetivos, as agências terem notas equivalentes."

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

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

- Quanto à estratégia de mídia e não mídia (invólucro 2):

- **"Erro nos valores na Programação de TV/ extrapolação da verba prevista no edital"**

"A proponente OCTOPUS obteve a nota 12 dos 15 pontos possíveis no quesito [...] o único ponto fraco observado pelos julgadores seria o de que a estratégia de mídia e não mídia não contemplou o veículo televisão no Mato Grosso do Sul."

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

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

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

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

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

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

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

"A OCTOPUS não apresenta informações das emissoras selecionadas e da programação escolhida. Com a falta dessas informações é impossível se fazer uma avaliação minimante técnica. Não há dados sobre qual a cobertura que está sendo trabalhada, quantos impactos a programação irá gerar, quantos GRPs serão atingidos, qual é a frequência média obtida.[...] Também não é informado para qual dos públicos-alvo a mensagem é dirigida."

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

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

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

"Na MÍDIA DE RÁDIO a OCTOPUS informa "...atingiremos tanto a população em geral como os formadores de opinião, ouvintes de todas as idades e classes sociais, com 6 spot 30seg". Observe-se que um único material pretende conversar com dois públicos social e culturalmente muito distintos, um erro inconcebível em comunicação. A Octopus apresenta 6 versões diferentes de spot, cada uma delas abordando um tema específico de "Obras". Porém, nenhum deles (os 6) está direcionado para a público-alvo específico, como pede o Briefing."

"Fora essa questão técnica, na ideia criativa a OCTOPUS define 7 spots (1 corporificado) e mais 6 adaptações (não corporificados), porém no custo de produção apenas consta o valor de 6 adaptações, faltando computar o valor de 1 spot. Consequentemente irá ultrapassar a verba destinada a produção de R$ 300.000,00, conforme item 8 do briefing."

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

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

"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."

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

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

Porém, outra vez, a peça não tem seus custos de produção contemplados no resumo de custos de produção e também não cita que será aproveitamento de spot."

"A OCTOPUs fez uso em praticamente 90% do seu plano de rádio com emissoras de rede. Isso além de mostrar negligência (porque é muito mais fácil pegar uma tabela de rede do que pesquisar praça a praça para saber qual é a principal emissora da cidade), mostra também uma falta de conhecimento das praças.[...] a licitante apresenta uma série de emissoras selecionadas sob o argumento de que "são líderes de audiência regional". Num rápido olhar, em praças onde temos pesquisas Ibope, é fácil perceber que várias delas não se coadunam com o argumento e tão pouco possuem audiência que justifique a utilização."

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

"As pesquisas de mídia apresentadas nos anexos estão defasadas não representando, portanto, a realidade atual do consumo de mídia e meios das pessoas.[...] Utilizar-se desses dados para embasar um Plano de Mídia de tamanha importância como esse da Itaipu, é cometer um erro técnico gravíssimo."

"[...] O dado apresentado pela OCTOPUS, sobre a penetração dos meios de comunicação frente a população, onde a TV aberta aparece em primeiro lugar, já não é mais verdadeiro em 2023.[...] Esse é só um exemplo de dado errado utilizado pela OCTOPUS, que ilustra como a estruturação do seu plano de mídia está totalmente errada, ao não utilizar tecnicamente o atual cenário."

"Outra vez tem-se um erro estratégico da OCTOPUS, com a utilização inadequada da verba para a campanha, pois utilizar apenas uma placa de outdoor em várias praças é desperdício de dinheiro.[...] Outro problema grave no meio outdoor é que a OCTOPUS utiliza duas bi semanas no mês de novembro, mas na realidade, em novembro só temos uma bi semana elegível para a campanha que é a bi 46, que vai de 06 a 19 de novembro."

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

"Em revista, além de apresentar títulos que não são referência nas cidades (existem títulos mais adequados) se equivoca colocando duas inserções no mês em títulos que possuem apenas uma periodicidade mensal.[...] está completamente errada a estratégia apresentada o que mostra, outra vez, total despreparo técnico na confecção da estratégia de mídia em impressos. Devendo ter sua nota bem reduzida."

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

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

"Cabe ressaltar que na IDEIA CRIATIVA, RELAÇÃO DE PEÇAS a OCTOPUS informa: "10.E-banners em site e portais com variações que permitam destacar realizações que conversem com as respectivas praças. A informação não foi considerada pela mídia, demonstrando desconexão no planejamento, ficando sem resposta a questão: quais e-banners/temas serão veiculados em quais portais, por quanto tempo e com qual entrega (métrica de audiência)."

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

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

"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."

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

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

"Ficam evidentes os erros gravíssimos, cometidos pela OCTOPUS, em sua ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, não se limitando unicamente ao ponto fraco indicado na justificativa de sua nota (Não contemplou o veículo televisão para o Mato Grosso do Sul). Os erros, falhas e omissões, que afrontam diretamente o CBC, indicadas no presente recurso deverão ser analisadas pela CLNP, que deverá desclassificar a proponente OCTOPUS, visto que extrapola o limite de verba disponibilizada no CBC."

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

- **"raciocínio básico, descumprimento dos critérios de julgamento (invólucro 2)"**

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

"A OCTOPUS não cumpriu na íntegra com os critérios de julgamento estipulados no Caderno de Bases e Condições item 2.7.1.2. [...] Inconcebível que a OCTOPUS leve uma nota máxima (5 pontos) no item RACIOCÍNIO BÁSICO, fazendo, apenas, uma rápida citação no principal motivo da campanha, que Itaipu tanto tem trabalhado."

"outro gravíssimo erro cometido pela OCTOPUS em seu RACIOCÍNIO BÁSICO é na enumeração dos públicos-alvo. A licitante cita: "... os formadores de opinião e os trabalhadores e trabalhadoras da empresa... [...] omitindo totalmente um dos públicos definidos no briefing."

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

- **"estratégia de comunicação publicitária, descumprimento do solicitado no edital (invólucro 2)"**

"O proponente OCTOPUS recebeu a nota máxima (20 pontos) no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, constando na justificativa da CLNP que não apresentou pontos fracos."

"[...] No quarto parágrafo do seu texto da estratégia comenta: ...que transformam vidas e garantem um futuro melhor para o Paraná, o Brasil, o Paraguai e o planeta. [...] a licitante comete grave erro, omite totalmente os 35 municípios do Mato Grosso do Sul, conforme especificado no item 6 do briefing, subitem b: "...todos os 399 municípios do Paraná e 35 municípios do Mato Grosso do Sul."

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

"A OCTOPUS comete gravíssima falha ao não atender o solicitado, em sua ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO Caderno Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica, item 2.3.2 b). [...] " As definições da licitante são bastante vagas no geral e bastante grave (erro crasso) ao não identificar e descrever os públicos-alvo, ou seja, "a quem dizer"."

"A gravíssima falha impacta também no não cumprimento aos critérios de julgamento - Caderno de Bases e Condições item 2.7.1.2 - II, subitens "d", "e" e "f"."

"[...] necessário rebaixamento expressivo das notas a ela atribuídas nesse quesito, ou até a sua eliminação do certame considerando a falta de capacidade técnica observada e o descumprimento do edital, de forma a contemplar os critérios fixados no item 2.7.3.1 do CBC."

- **"ideia criativa, descumprimento do edital e briefing (invólucro 2)"**

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

"Ao se analisar a proposta apresentada, observa-se que, ao contrário do justificado pela CLNP, há diversos pontos negativos, com erros e descumprimento a previsão do ato Convocatório."

"A OCTOPUS apresenta um texto de introdução à sua IDEIA CRIATIVA, o que não é previsto no edital, e portanto, não permitido, e não descreve em sua relação de peças as "funções táticas" das peças publicitárias, corporificadas ou não, o que é exigido no edital.[...] o texto deveria ser circunscrito (limitado, que tem limites) as especificações de cada peça. Portanto a proposta da OCTOPUS deve ser desclassificada por não cumprir com o solicitado no edital."

"Nas peças corporificadas apresentadas pela OCTOPUS a assinatura utilizada não está correta. O slogan da Itaipu não está posicionado imediatamente à esquerda da logo da Itaipu. Em algumas peças, como outdoor por exemplo, a logo de Itaipu utilizada não é a logo correta."

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

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

"Ao final do seu texto da IDEIA CRIATIVA, como já dito, não permitido pelo edital, a OCTOPUS informa: "teremos um direcionamento para o site da Itaipu, reforçando o link necessário entre as diversas ações da empresa e seu compromisso com os objetivos da Agenda 2030" [...] Ao se verificar os textos da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, relação de peças na IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA, não há registro de qual Link é esse,

o que é tecnicamente primordial (indexação da campanha) para que, mediante clique, as pessoas possam acessar a informação."

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

"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."

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

- **"erros nas planilhas (invólucro 2)"**

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

"Ao se analisar a proposta apresentada, observa-se que, ao contrário do justificado pela CLNP, há diversos pontos negativos, com erros e descumprimento a previsão do ato Convocatório."

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

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

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

"Na planilha de veiculação de rádio que está na página 17 do plano, a OCTOPUS comete erros crassos na somatória total de inserções por dia [...] Na primeira coluna não tem nenhuma inserção e no total marca 6. A somatória da linha do total geral rádio (1.555) não bate com a somatória da coluna (1.657)"

b) Em relação à análise, valoração e julgamento da proposta da proponente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.:

- **"ideia criativa (invólucro 2)"**

"A VIVAS obteve nota 20 no quesito IDEIA CRIATIVA tendo sido apontado pela CLNP como pontos fracos o "anúncio revista página dupla não trouxe nenhum complemento para o público-alvo buscar mais informações, como por meio de site, de um QR Code, etc, o que também aconteceu na peça Outdoor"."

"Ao se analisar a proposta da VIVAS se observa outros erros não apontados pela CLNP[...] Apresenta um texto de introdução à relação de peças, ferindo dessa forma ao especificado no item 2.3.3 do Caderno de Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica.[...] A Vivas não respeita a resposta ao questionamento relacionado a forma correta de assinatura (slogans e logomarcas) para a campanha: "Aditamento 2,

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

"As peças da VIVAS não respeitam a ordem colocada no questionamento, ou sejam, não estão com o slogan inserido à esquerda da logo da Itaipu."

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

- **"estratégia de mídia e não mídia (invólucro 2)"**

"A VIVAS obteve nota máxima no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, não sendo indicado pela CLNP qualquer ponto fraco. Ocorre que há graves erros em sua proposta."

"Apresenta ação de mídia em áreas geográficas não solicitadas, procurando levar vantagem sobre as demais concorrentes, pois fere ao princípio da isonomia e, obviamente, não cumpre ao determinado pelo edital."

"A VIVAS informa que utilizará: rádios de maior audiência nas principais cidades do Paraná, garantindo a cobertura dos 399 municípios do Estado. Já no Mato GROSSO DO SUL, temos a cobertura com rádios de maior audiência dos 35 municípios citados, além da capital. Porém não apresenta em momento algum, índice de audiência (defesa) das emissoras, mesmo naquelas praças onde sabidamente existem pesquisas Ibope."

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

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

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

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

"A Vivas em sua planilha de resumo de custos, TV aberta, apresenta a TV GLOBO de Campo Grande, com 17 inserções de 30" ao custo de R$ 7.320,00, num erro extraordinário[...] a planilha com a programação constata-se que são na realidade inserções ao custo de R$ 69.070,00. Uma diferença de R$ 61.750,00, que extrapola, em muito, o limite de verba para mídia estabelecido pelo edital."

"A Vivas em sua planilha de resumo de custos, outdoor, não inclui duas praças: Douradina, com 1 cartaz e custo de R$ 1.218,00 e Batayporã, com 2 cartazes e custo de R$ 2.580,00.[...] O erro deve acrescentar R$ 3.798,00 à verba total de Mídia, fazendo com que o patamar destinado ao exercício, conforme briefing e edital, seja ultrapassado, tendo como consequência a desclassificação da VIVAS do certame."

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

"Ao acrescentar-se os valores de outdoor, o valor chegaria a R$ 3.504.597,00. Registre-se ainda que se somarmos também o montante de verba de TV não considerado no

resumo de custos, R$ 61.750,00, conforme comentado no item anterior, o "estouro" da verba iria para R$ 3.566.347,00, muito acima do limite permitido."

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

c) Em relação à análise, valoração e julgamento da proposta da proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.:

- **"Repertório - peça 1 – Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu (invólucro 4)"**

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

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

"O processo licitatório deve ser uniforme, devendo os conceitos e critérios estabelecidos ser utilizados no certame como um todo. Se para avaliação da ideia criativa no plano de comunicação publicitária é estabelecido critérios, esses mesmos critérios devem ser utilizados para analisar a ideia criativa no repertório. A originalidade é apenas um dos critérios dentre dez para avaliação da ideia criativa, não sendo crível, e justo, que um único critério seja suficiente para retirar 2/3 dos pontos possíveis."

"Consta da justificativa que: O desconto atribuído a Ideia Criativa e sua pertinência... evidenciando a ausência de um toque distintivo... alinhadas com a identidade específica de Foz do Iguaçu, buscando elementos que caracterizam a cidade e que poderiam gerar maior identificação por parte do público-alvo,". Esta justificativa não condiz com a realidade, no vídeo temos elementos de fácil percepção como ícones únicos da cidade, como as Cataratas, o Marco das 3 Fronteiras, a Mesquita, a pista de caminhada, a ciclovia com os linhões ao fundo e pra demonstrar o orgulho da população uma jovem empunhando uma a bandeira de Foz do Iguaçu, símbolos típicos da cidade, que tanto a população, o público-alvo a quem o vídeo é destinado, convive no dia a dia, bem como a um eventual turista é de fácil percepção a cidade a que se refere."

"[...] a caracterização da cidade e seus ícones relevantes estão permeados por todo o comercial, portanto, não há justificativa que possa levar a pontuação tão baixa nesse subquesito."

"[...] deve-se destacar que qualquer propaganda pode ser adaptada, atendendo as especificidades do mesmo segmento."

"Destaca-se que o mesmo rigor na avaliação, quanto a originalidade, não aconteceu, por exemplo, nas peças da agência OCTOPUS. [...] Ao se analisar o vídeo "Liquigás – Dia do Cacau" , por exemplo, o material poderia ser tanto da Liquigás quanto de qualquer outra distribuidora de gás, ou até de qualquer empresa de chocolate, confeitarias, panificadora etc."

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

"Assim, de forma a se prestigiar a isonomia entre os participantes (art. 2º NGL),

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

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

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

"Na denominada peça 4 Violência tem nome. Denuncie. da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, CLNP apresenta a seguinte justificativa: (...) propõe abordar a problemática da violência contra a mulher, focando exclusivamente na dimensão física do agravo. (...) Os descontos aplicados na avaliação da peça "CMFI – Violência tem nome. Denuncie" foram justificados pela limitação da ideia criativa ao abordar apenas a violência física..."

"O que não é realidade, já no início do texto do anúncio, aborda-se outros tipos de violência, colocando-se de forma que "A violência pode ser física, verbal ou psicológica....". A peça apresentada mostra a imagem de violência física, mas no anúncio existe a preocupação de demonstrar os demais tipos de violência. Esta é apenas uma das peças de toda a campanha, não pode querer os julgadores, que um único anúncio traga toda a complexidade do tema abordado."

"Sustenta também a demora de perceber que o hematoma representa um rosto masculino. Neste ponto a TRADE foi prejudicada, porque o escaneamento da peça, que tem seu formato vertical, foi feito de forma horizontal, o que dificultou a percepção imediata do rosto. Porém, no seu posicionamento original está de fácil percepção. Este fato, certamente induziu os julgadores em erro, pois os critérios da clareza das informações e a qualidade da execução das peças estão presentes no material. Desta forma, requer-se que seja revista a nota concedida a TRADE."

- **"Relatos de soluções de problemas de comunicação - SENAC"**

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

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

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

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

"Os critérios previstos no edital no item 2.7.3.1 - Relatos de Soluções e Problemas de

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

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

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

5.3.3.3 A recorrente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., em síntese, alega as seguintes irregularidades no certame:

(i) Da proposta da proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.: A recorrente entende que a proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. descumpriu, de forma reiterada o CBC, em especial quanto o limite da verba disponível para realização da campanha simulada, devendo resultar na desclassificação da proposta. Caso não haja a desclassificação, necessário a revisão de suas notas, minorando-as, em razão dos vícios apresentados elencados no subitem 5.4.3.2, alínea "a", e que não foram apontados nas justificativas (pontos fracos) pelos julgadores, utilizando-se os critérios estabelecidos no item 2.7.3.1 do CBC.

(ii) Da proposta da proponente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.: A recorrente entende que a proponente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. descumpriu, de forma reiterada o CBC, em especial quanto o limite da verba disponível para realização da campanha simulada, devendo resultar na desclassificação da proposta. Caso não haja a desclassificação, necessário a revisão de suas notas, minorando-as, em razão dos vícios apresentados elencados no subitem 5.4.3.2, alínea "b", e que não foram apontados nas justificativas (pontos fracos) pelos julgadores, utilizando-se os critérios estabelecidos no item 2.7.3.1 do CBC.

(iii) Da proposta da proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.: Requer a reavaliação das notas atribuídas à TRADE no invólucro do nº 4, majorando-as, conforme fundamentação elencada no subitem 5.4.3.2, alínea "c".

5.3.3.4 A contrarrazoante OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou seus argumentos para refutar os apontamentos da recorrente, nos seguintes termos:

> "O recurso da licitante se concentrou em acusações vazias para registrar manifestação de inconformidade com o resultado das avaliações, sem esconder a insatisfação com o correto trabalho e empenho dos membros da comissão técnica."

> "A exemplo da falta de fundamento para o pedido recursal, tem-se como inexistente a disposição no edital que exige a quantificação dos profissionais para o atendimento do cliente, como forçosamente insere no recurso. Ao contrário do que parece acreditar, a exigência que se faz aos licitantes é a disponibilidade de equipe técnica para atendimento. Neste sentido a Octopus cumpre integralmente a exigência. Nossa equipe disponibilizada atende a 100% do objeto desta licitação, o que foi corretamente considerado na pontuação. No mais, a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da Itaipu será comprovada por meio de currículo, no qual será informado nome, formação e tempo de experiência."

> "as agências licitantes disponibilizaram equipe técnica apropriada e, por isso, todas receberam nota máxima nesse quesito."

"Sobre a capacidade de atendimento, aos olhos mais atentos, fica mais que subtendido que comparações foram feitas com bases objetivas (experiência dos profissionais, recursos tecnológicos disponíveis, natureza dos seus clientes). Contudo, o edital estabeleceu uma régua daquilo que seria uma estrutura condizente com o volume e complexidade das demandas de comunicação da Itaipu Binacional, critério este que, pela análise feita, a Octopus contemplou integralmente."

"[...] A respeito do tópico sobre repertório, ainda que a ficha técnica não aponte um veículo específico, o item não foi omitido e há indicação expressa de que a referida peça foi veiculada/distribuída. Ou seja, a peça apresentada não pode ser invalidada por um aspecto pontual. Afora isso, todo profissional entende a generalização ali apontada, bastando uma rápida pesquisa para checar a correção e a veracidade da informação trazida."

"Assim como estabelecido na proposta de preço, também foram adotados critérios objetivos, com evidente base comparativa em que se estabeleceu que qualquer proposta que oferecesse um desconto igual a 100%, receberia a mesma nota máxima. Ou seja, também houve uma "régua" a tipificar a categoria superior."

"Com relação ao Raciocínio Básico, tem-se que a demanda do briefing é dar ciência às ações promotoras do desenvolvimento sustentável capitaneadas pela Itaipu Binacional, em especial, nas regiões de influência, tendo os ODSs como elemento referencial importante. Ou seja, temos que destacar as obras e os programas da Itaipu Binacional e como eles se inserem na lógica dos ODSs e não uma campanha dos ODSs e de como a Itaipu Binacional vem trabalhando para cumpri-las."

"Sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária, afirmar-se ser leviano dizer que a estratégia de comunicação desconsidera a praça de Mato Grosso do Sul, pois a recorrente se limita a uma frase isolada, desconsiderando, por evidente malícia, o óbvio encadeamento entre textos e ideias ali expressas (o contexto).[...] "

"Mas, esclarece a peticionária que números, exemplos, caracterizações e justificativas se complementam, se repetem e se subentendem no conjunto dos textos do Plano, inclusive nas referências ao Mato Grosso do Sul. Assim a dita "omissão" da verba disponível no texto da estratégia beira ao risível, pois, como inclusive destaca a recorrente: o que está em julgamento é a capacidade de articular o conhecimento sobre os diversos fatores implicados, dentre eles, a verba disponível, questão que, no decorrer dos textos e anexos, fica patente ter sido ampla e integralmente contemplado."

"Quanto aos apontamentos feitos contra a pontuação da Ideia Criativa, afirma-se que o edital não exige, tampouco, proíbe textos introdutórios, recurso comum na defesa de abordagens publicitárias que apresentam contextos e justificativas para as peças por exemplificar ou listar."

"[...] a aplicação incorreta das marcas na orientação paisagem (basta uma consulta ao manual da marca para percebermos a inconsistência da queixa) ou, ainda, o destaque dado ao termo "link" indicado como sinônimo de vínculo, de associação e não no sentido literal que a recorrente ousou atribuir para direcionar para um espaço digital (o que, aliás, de fato ganhou corpo toda vez que o site da empresa aparece nas peças)."

"[...] sobre a programação de TV argumenta que a seleção dos veículos e da programação não ocorreu com base em critérios técnicos. Implica em concluir que a recorrente faz acusações e forma premissas sem estudar a estratégia apresentada pela Octopus, pois, ao analisar um ou outro parágrafo, destaca frases soltas e as exclui do contexto para depreciar o trabalho avaliado."

"A recorrente também se apega a uma imprecisão formal e corriqueira de tabela de mídia como sendo passíveis de desclassificação, demonstrando, a nosso juízo, que se apega a detalhes irrisórios e de formalidade superável."

"[...] tenta imputar custos de produção que não existem. Os apontamentos que questionam os custos de produção das adaptações dos spots são práticas usuais no

mercado publicitário e presentes em qualquer campanha, além de, com tal postura, apontar para uma má gestão dos recursos da Itaipu Binacional, gerando custos onde não existem custos."

"Tanto em Estratégia de Mídia e Não Mídia, quanto em Ideia Criativa, a peticionária adianta que haverá peças distintas com conteúdo dirigido para públicos distintos. Por óbvio que o spot "Obras" não pode ser tomado como peça (ou linha) única para todos os públicos e meios. E, de novo, uma leitura mais atenta mostra que para as praças sem um spot específico seria utilizado um dos spots produzidos, sem que isso implique em qualquer prejuízo ao entendimento da campanha e aos benefícios gerados pelas obras citadas."

"Sobre o rádio, a recorrente utiliza apenas uma métrica para afirmar que a seleção dos veículos não foi apropriada. Novamente errada, inclusive, demonstrando assustadora falta de capacidade técnica, pois sabemos que a análise de audiência é apenas um dos critérios que devem ser levados em consideração para um bom planejamento de mídia. A exemplo, o item 86 do recurso fala que novembro só tem uma bi semana, beirando uma situação cômica. Uma bi semana pode ter um ou outro dia a entrar no mês seguinte, mas a manutenção do período de veiculação é facilmente controlado, é necessário apenas solicitar para a exibidora retirar os cartazes no tempo correto – simples assim."

"Sobre a indicação do meio jornal, a reclamante aponta como "falha grave" (curiosa essa capacidade de querer transformar detalhes em hecatombes) a falta da indicação da tiragem do periódico. Mais uma abordagem para "encher o processo" e fazer a subcomissão explicar o que já foi explicado. Nota-se que em dado momento a recorrente afirma que não há indicação de qual público será impactado, mas, quando é indicado um meio para impactar determinado público, como o formador de opinião, a licitante aponta um erro. Incoerência, não?"

"A indicação de portais e sites reconhecidamente conceituados, com grande audiência, excelente aderência ao público objetivado e baixo custo por mil é, sem dúvidas, uma estratégia certeira. Por isso foram indicados os portais G1, Terra, Uol, R7, Gazeta do Povo, Massa Digital, Folha de Londrina, 24h News e Rede Display do Google, todos com geolocalização do usuário, além de outros com recorte regional, o que se configura em uma estratégia digital mais assertiva e econômica para o anunciante."

"Sobre as métricas de entrega, período e público, novamente a recorrente confirma não ter lido a estratégia de mídia apresentada pela Octopus, estratégia esta que atende indubitavelmente ao demandado no briefing e, por tabela, ao questionamento trazido."

"Por último, sobre a ação de e-mail marketing a recorrente traz um exercício de futurologia, pois quando diz "certamente irá extrapolar a verba" ela contradiz seu argumento anterior, quando alega não haver tamanho da base e origem da fonte. Aqui é facilmente aplicável uma ação para fornecedores, parceiros e stakeholders numa lógica colaborativa."

"Em relação à pretensa revisão de notas, tem-se como impossível juridicamente, uma vez que já identificados os autores das propostas técnicas um novo julgamento estaria comprometido por possível parcialidade, ocasião que a própria licitante recorrente não aceitaria. Essa afirmação encontra fundamento na Lei n°. 12.232/10, especificadamente disposta nos incisos IV e XIII, artigo 6°"

"Portanto, pedidos que visam a revisão de notas na fase atual não podem ser atendidos por impossibilidade jurídica conforme acima indicado."

"Não obstante, o recurso deve conter pedido certo e delimitado, não sendo razoável indicar de forma genérica supostos pesos e medidas utilizados no julgamento como forma de atribuir incorreção do trabalho da comissão. Assim sendo, os recursos devem ser desprovidos por ausência de fundamento legal e inviabilidade jurídica."

5.3.3.5 A contrarrazoante VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou seus argumentos para refutar os apontamentos da recorrente, nos seguintes termos:

Do QR CODE:

"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."

"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."

"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 3/4/5 G 24h 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."

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."

"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."

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.

"[...] a "individualização" mais parece ser uma opinião, vez que não há disposição legal para atender a um pedido para resultado drástico para tornar-se um procedimento complexo nulo ou revogado."

"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."

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.[...] 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."

"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."

"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."

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

"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."

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."

"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."

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."

"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)."

"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."

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."

"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."

"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."

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."

Do direito

"O Princípio do Formalismo Moderado reconhece que a administração publica 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 Principio da Razoabilidade estabelece que as decisões devem ser fundamentadas em critérios racionais lógicos, levando em consideração os fatos e as circunstancias de cada caso. As decisões devem ser proporcionais aos objetivos buscados, evitando excessos e restrições injustificadas."

"O Principio 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."

5.3.3.6 Com base nos argumentos apresentados no recurso administrativo e nas contrarrazões recursais, o parecer da equipe técnica (CS.GB) destacou que:

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

"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.[...] 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 gestora 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."

"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 gestora não se vê justificativa para o pedido de desclassificação da Octopus e nem a diminuição da nota atribuída anteriormente por vários motivos. [...] 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.[...] 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. [...] a área gestora 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."

"[...] 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" alegada. Por isso, seguindo a lógica argumentativa da Trade, a área gestora 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."

"[...] essas observações foram objeto de análise da área gestora quando da atribuição das notas, visto que a OCTOPUS teve desconto na avaliação da estratégia de mídia e não mídia, a qual foi considera "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 todo os expostos, 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."

"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. [...] durante o processo de seleção, ao analisar toda a documentação entregue pelas candidatas, a área gestora 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.[...] está clara a descrição do público-alvo da campanha, motivo pelo qual se entendeu satisfatória descrição de público-alvo, justificando a nota atribuída."

"[...] 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 [...] e à alegação de que não cobriu com sua mídia os 35 municípios 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 gestora da ITAIPU definir e/ou refutar o orçamento da proponente se este atende aos critérios do Caderno."

"Quanto à cobertura da Rádio Pantanal 105 FM, a área gestora 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 gestora técnica s 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. 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 gestora 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."

"[...] a área gestora 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 gestora 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.'

"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. [...] 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."

"Quanto à escolha do jornal Folha de Londrina, [...] 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."

"[...] a Trade questiona novamente as escolhas da Octopus quanto às peças, os veículos de comunicação e o público-alvo. Contudo, a área gestora reitera 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 gestora 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 gestora, 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 gestora é o recomendável, pois estes são portais estaduais e nacionais que alcançam os dois estados da área de abrangência da Itaipu."

"[...] 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 gestora entende que o público-alvo da campanha já foi delimitado na "estratégia de mídia e não mídia" apresentada pela Octopus."

"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[...] 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

subcomissão 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 subcomissão 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."

"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.[...] 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."

"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 área técnica, visto que a estratégia apresentada não implica em tratamento exclusivo desse público.[...] 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."

"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."

"[...] 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. 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. [...] 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 explicite 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."

"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."

"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.[...] 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."

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

"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. [...] Na avaliação, a subcomissão 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."

"[...] a Trade alegada que a proponente OCTOPUS não vincula as peças ao respectivo público-alvo [...] 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."

"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 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[...] 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."

"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."

"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."

Em relação à proposta da VIVAS “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.”

“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 subcomissão 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). [...] 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.”

“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.”

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

“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.”

"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.[...] 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. [...] 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."

"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."

"a Trade que foi excessivamente penalizada e alega que os vários tipos de violência contra a mulher estão contemplados na peça. [...] 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.[...] nenhum dos avaliadores da subcomissão 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.[...] 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 subcomissão utilizou a documentação original apresentada nos invólucros na avaliação e atribuição de notas."

"Argumenta a Trade que foi excessivamente penalizada na análise do caso e alega que o uso de palavra em inglês não influencia na publicidade.[...] o idioma oficial da Itaipu é o português e o espanhol, conforme prevê o Tratado [...] todas as palavras e informações gráficas importam no contexto de análise de uma peça publicitária [...] 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."

5.4 Da readequação da valoração de quesitos

5.4.1 Em sua análise os especialistas da Comunicação Social (CS.GB) concluíram que as informações supervenientes trazidas em sede recursal exigem a readequação das notas atribuídas aos seguintes quesitos:

5.4.1.1 Quesito III - Ideia Criativa (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada)

a) A proposta intitulada "ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE" que originalmente havia recebido a nota máxima (25) no quesito "III – Ideia criativa", sofreu redução na valoração de ótimo (25 pontos) para muito bom (20 pontos), vez que a proponente VIVAS, em sede recursal, trouxe ao conhecimento dos avaliadores o fato de que o slogan "Energia para mudar o mundo" já havia sido previamente utilizado por outra empresa/agência. Contudo, o contexto e a forma como os elementos foram utilizados em toda a campanha, demonstrou um profundo entendimento proporcionando uma abordagem criativa e inovadora para transmitir a mensagem por trás do slogan, tornando-o único e impactante, não justificando, portanto, a desclassificação da respectiva proposta.

b) A proposta intitulada "ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO" que originalmente havia recebido a nota máxima (25) no quesito "III – Ideia criativa", sofreu redução da valoração de ótimo (25 pontos) para

muito bom (20 pontos), vez que a proponente VIVAS, em sede recursal, trouxe ao conhecimento dos avaliadores o fato de que, em 2017, a ANEEL utilizou um conceito semelhante em uma de suas campanhas. Entretanto, a existência de diferenças conceituais no contexto e nos objetivos demonstraram criatividade e originalidade na composição dos elementos, não justificando, portanto, a desclassificação da respectiva proposta.

5.4.1.2 Quesito IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada)

a) A proposta intitulada "ITAIPU NOSSA USINA" que originalmente havia recebido a nota máxima (15) no quesito "IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia", sofreu redução na valoração de ótimo (15 pontos) para muito bom (12 pontos), vez que os erros existentes no plano de mídia, destacados em sede recursal pela proponente Trade e assumidos pela recorrida, considerando os critérios utilizados pela área técnica na avaliação deste quesito com base nas definições trazidas pelo CBC e observando o princípio da isonomia, justificam a redução da nota atribuída na avaliação deste quesito sem, entretanto, deixar de contemplar exigência do briefing que justificasse a desclassificação da respectiva proposta.

5.4.1.3 Quesito II – Repertório (Capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação)

a) A área técnica reavaliou a composição dos elementos e entendeu que apesar de a peça "Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu" apresentada pela proponente Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. não merecer a nota máxima para o subquesito por adotar uma composição de elementos comum ao utilizar os pontos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu, como outras propagandas já o fizeram e continuam fazendo, observando o princípio da isonomia, a nota atribuída à ideia criativa da referida peça é passível de revisão. Portanto, o subquesito Ideia criativa e sua pertinência referente ao material intitulado "Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu" apresentado pela proponente Trade que originalmente havia recebido nota 1 em virtude da similaridade com propagandas aplicáveis a outras prefeituras, teve a valoração majorada em 1 ponto, resultando na atribuição da nota 2 (dois) para o respectivo subquesito e, consequentemente, aumentando-se a nota do quesito de 8 (oito) para 8,2 (oito virgula dois).

5.4.1.4 Quesito III – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação)

a) A área técnica reavaliou o material intitulado "Cursos Técnicos – SENAC" e entendeu que apesar de a referida peça apresentada pela proponente Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. não merecer a nota máxima para o subquesito por não contemplar nos personagens todas as faixas etárias do público-alvo, comprometendo a eficácia comunicativa e, consequentemente, os resultados esperados, a nota atribuída à referida peça é passível de revisão. Portanto, o subquesito consistência das relações de causa e efeito entre problemas e solução da referente ao material intitulado "Cursos Técnicos – SENAC" apresentado pela proponente Trade que originalmente havia recebido nota 1,5 em virtude da falta de diversidade de personagens e à utilização de grafismo e palavra em inglês, teve a valoração majorada em 0,5 ponto, resultando na atribuição da nota 2 (dois) para o respectivo subquesito e, consequentemente, aumentando-se a nota do quesito de 8,25 (oito vírgula vinte e cinco) para 8,50 (oito virgula cinquenta).

5.4.2 Desta forma as notas atribuídas no julgamento das propostas técnicas apresentam as seguintes alterações:

5.4.2.1 Do Julgamento do plano de comunicação publicitária – via não identificada:

DE:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de publicidade institucional, promocional e legal				
PROPOSTA (CONCEITO)	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.1 E 2.7.3 DO CBC				
	I. Raciocínio Básico	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	II. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	TOTAL
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	5,00	20,00	25,00	15,00	65,00
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	5,00	20,00	25,00	12,00	62,00
ITAIPU NOSSA USINA	5,00	15,00	20,00	15,00	55,00
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	5,00	15,00	15,00	12,00	47,00
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	4,00	15,00	15,00	9,00	43,00
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	3,00	10,00	15,00	12,00	40,00
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	4,00	10,00	15,00	9,00	38,00
ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	4,00	5,00	10,00	12,00	31,00

PARA:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal				
PROPONENTE	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.1 E 2.7.3 DO CBC				
	I. Raciocínio Básico	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	III. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	TOTAL
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	5,00	20,00	20,00	15,00	60,00
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	5,00	20,00	20,00	12,00	57,00
ITAIPU NOSSA USINA	5,00	15,00	20,00	12,00	52,00
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	5,00	15,00	15,00	12,00	47,00
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	4,00	15,00	15,00	9,00	43,00
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	3,00	10,00	15,00	12,00	40,00
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	4,00	10,00	15,00	9,00	38,00
ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	4,00	5,00	10,00	12,00	31,00

5.4.2.2 Do julgamento da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação:

DE:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal			
PROPONENTE	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.2 E 2.7.3 DO CBC			
	I. Capacidade de atendimento	II. Repertório	III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	TOTAL
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	15,00	9,20	10,00	34,20
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	8,00	10,00	33,00
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	15,00	9,00	8,50	32,50
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	15,00	8,00	8,25	31,25
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00

PARA:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal			
PROPONENTE	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.2 E 2.7.3 DO CBC			
	I. Capacidade de atendimento	II. Repertório	III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	TOTAL
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	15,00	9,20	10,00	34,20
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	8,00	10,00	33,00
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	15,00	9,00	8,50	32,50
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	15,00	8,20	8,50	31,70
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00

5.4.2.3 Das notas finais das propostas técnicas:

DE:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal		
PROPONENTE (PLANO DE COMUNICAÇÃO)	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NO SUBITEM 2.7 DO CBC		
	INVÓLUCRO 2	**INVÓLUCRO 4**	**NOTA FINAL**
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE)	**62**	**35**	**97**
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. (ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO)	**65**	**31,25**	**96,25**
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU NOSSA USINA)	**55**	**35**	**90**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU)	**47**	**32,5**	**79,5**
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS)	**43**	**32,15**	**75,15**
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL)	**40**	**32,15**	**72,15**
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. (A FORÇA DA NOSSA ENERGIA)	**38**	**33**	**71**
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. (ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR)	**31**	**34,2**	**65,2**

PARA:

ITAIPU BINACIONAL	JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal		
PROPONENTE (PLANO DE COMUNICAÇÃO)	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NO SUBITEM 2.7 DO CBC		
	INVÓLUCRO 2	**INVÓLUCRO 4**	**NOTA FINAL**
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE)	**57**	**35**	**92**
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. (ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO)	**60**	**31,7**	**91,7**
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU NOSSA USINA)	**52**	**35**	**87**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU)	**47**	**32,5**	**79,5**
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS)	**43**	**32,15**	**75,15**
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL)	**40**	**32,15**	**72,15**
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. (A FORÇA DA NOSSA ENERGIA)	**38**	**33**	**71**
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. (ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR)	**31**	**34,2**	**65,2**

5.4.3 Após a conclusão dos ajustes das notas das propostas técnicas e considerando a manutenção do julgamento acerca da classificação das propostas de preços, a CLNP reaplicou o cálculo previsto no subitem 2.11.1 do CBC para identificar a Nota Final (NF) de cada proponente habilitada e classificada nas etapas de análise e julgamento das propostas técnicas e de preços, obtendo-se as alterações elencadas abaixo.

DE:

Proponente	NPT	NPC	Nota Final NF = (NPT x 0,70) + (NPC x 0,30)
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	97,00	100	97,90
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	96,25	100	97,38
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	90,00	100	93,00
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	79,50	100	85,65
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	75,15	100	82,61
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	72,15	100	80,51
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	71,00	100	79,70

Sendo:
NPT = Nota da Proposta Técnica
NPC = Nota da Proposta de Preços
NF = Nota Final

PARA:

Proponente	NPT	NPC	Nota Final NF = (NPT x 0,70) + (NPC x 0,30)
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	92	100	94,40
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	91,7	100	94,19
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	87	100	90,90
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	79,5	100	85,65
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	75,15	100	82,61
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	72,15	100	80,51
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	71	100	79,70

Sendo:
NPT = Nota da Proposta Técnica
NPC = Nota da Proposta de Preços
NF = Nota Final

5.5 Da deliberação da CLNP

5.5.1 Em 05.03.2024, por meio da plataforma *Microsoft Teams*, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23, de 04.05.23, incumbidos da conclusão dos trabalhos de análise e julgamento do recurso administrativo interposto, das respectivas contrarrazões e da resposta à diligência promovida.

5.5.2 Registra-se que as alterações das notas descritas no subitem 5.5.2 e motivadas nos termos do subitem 5.5.1 deste relatório , não altera a decisão da CLNP que concluiu por declarar:

a) **CLASSIFICADAS** as propostas das proponentes **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA., G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.** por atenderem as condições estabelecidas no CBC.

b) **VENCEDORA:** a proponente **OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.** por apresentar a maior Nota Final (NF) e ter cumprido integralmente com os requisitos exigidos no Caderno de Bases e Condições deste processo licitatório.

5.5.3 A CLNP, após detida análise dos recursos administrativos interpostos e das contrarrazões oferecidas, tendo em vista o parecer técnico emitido pela área requisitante (Anexo XVI) e considerando que:

5.5.3.1 Referente ao procedimento:

a) a Itaipu, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, garantindo segurança jurídica ao certame licitatório;

b) para assegurar o tratamento isonômico entre os proponentes é necessário observar estritamente as disposições constantes do CBC;

c) se for adotado qualquer procedimento em desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os proponentes;

d) os atos praticados se deram em estrita conformidade com os critérios previamente estabelecidos no Caderno de Bases e Condições da Concorrência Nacional NF 2182A-22 em especial aos subitens 2.6, 2.7, 2.10 e 2.11 do referido instrumento convocatório;

e) conforme o subitem 1.2.2 do CBC a presente licitação é regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU, não se aplicando diretamente o disposto na Lei 12.232/10; e

f) a revisão havida nas notas atribuídas às propostas não identificadas baseou-se em critérios objetivos e, ao considerar as informações supervenientes trazidas em sede de recurso, corroborou para a adequada aplicação dos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da isonomia.

5.5.3.2 Referente ao recurso administrativo interposto pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

a) conforme previsto no subitem 1.10.2 do CBC e no artigo 32, parágrafo 3º da NGL, a CLNP poderá solicitar o parecer de profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica como apoio às suas atividades acerca da análise e valoração das Propostas Técnicas, de acordo com os parâmetros constantes no item 2.7 deste CBC;

b) em que pese o parecer dos profissionais não vincular o julgamento da CLNP, diante da especificidade e detalhamento técnico previsto nas exigências do CBC em relação ao plano de comunicação publicitária, à capacidade de atendimento, ao repertório e aos relatos de soluções de problemas de comunicação, todos os integrantes do colegiado entenderam pertinente replicar integralmente a pontuação e as respectivas justificativas técnicas atribuídas pelos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica na área do objeto desta licitação para cada um dos quesitos e subquesitos de cada proposta apresentada neste certame;

c) como cada integrante da CLNP atribuiu a mesma pontuação proposta pelos especialistas da CS.GB utilizando-se das mesmas justificativas, conforme subitem 2.7.3.3 do CBC, restando a média aritmética dos pontos atribuídos a cada quesito e subquesito idêntica à valoração sugerida no parecer dos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica, tornando-se redundante, desnecessária e ineficiente a apresentação de 6 tabelas idênticas para cálculo da já conhecida média aritmética;

d) conforme bem apontado pela proponente TRADE, em sede de contrarrazões, “caso não houvesse o parecer dos profissionais especializados, previsto no item 2.7.5.1 do CBC, ou que não houvesse concordância em sua integralidade por todos os membros em ratificá-lo, deveria se ter a análise e fundamentação individualizada, por cada membro da CLNP acerca das propostas. Entretanto, havendo a concordância, de forma unânime, quanto ao parecer dos especialistas, (CS.GB), tem-se que a fundamentação (motivação) e a individualização se deu com a ratificação integral da posição dos especialistas.”;

e) os conceitos “ótimo”, “muito bom”, “bom”, “regular” e “insuficiente” previstos no subitem 2.7.3.1 restam vinculados às notas “5”, “4”, “3”, “2”, “1”, respectivamente. Portanto, além de seguir os critérios estabelecidos para a valoração de cada quesito foi adotada a indicação dos pontos fortes e fracos de cada quesito para motivar a atribuição da respectiva nota. Caso não fossem indicados os pontos fortes e/ou fracos não haveria motivação técnica para a respetiva valoração do quesito, portanto não houve criação de nova metodologia, mas somente o registro da motivação das decisões;

f) as proponentes TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. apresentaram, nos termos dos subitens 5.4.1.4 e 5.4.1.5, respectivamente, consistente argumentação para defender a não nulidade do certame;

g) a abordagem genérica e superficial acerca da existência de supostos outros erros, inconsistências e omissões na análise e julgamento das propostas técnicas impede a análise e julgamento acerca destes temas; e

h) a análise e julgamento das propostas técnicas ocorreram nos exatos termos do subitem 2.7 do CBC.

5.5.3.3 Referente ao recurso administrativo interposto pela proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.:

a) em que pese a redução da nota atribuída ao quesito "IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia" da proposta intitulada "ITAIPU NOSSA USINA" de ótimo (15 pontos) para muito bom (12 pontos), devido à identificação de erros no plano de mídia, destacados em sede recursal pela proponente Trade e assumidos pela recorrida VIVAS, considerando os critérios utilizados pela área técnica na avaliação deste quesito com base nas definições trazidas pelo CBC e observando o princípio da isonomia, a referida proposta não deixou de contemplar exigência do briefing que justificasse a desclassificação pleiteada pela recorrente;

b) em que pese o aumento da nota atribuída ao subquesito Ideia criativa e sua pertinência referente ao material intitulado "Fim de Ano – Prefeitura de Foz do Iguaçu" apresentado pela proponente Trade, considerando os critérios utilizados pela área técnica na avaliação deste quesito com base nas definições trazidas pelo CBC e observando o princípio da isonomia, a referida proposta não merece a nota máxima para o subquesito, conforme pleiteado pela recorrente, por adotar uma composição de elementos comum ao utilizar os pontos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu, como outras propagandas já o fizeram e continuam fazendo;

c) em que pese o aumento da nota atribuída ao subquesito consistência das relações de causa e efeito entre problemas e solução referente ao material intitulado "Cursos Técnicos – SENAC" apresentado pela proponente Trade, considerando os critérios utilizados pela área técnica na avaliação deste quesito com base nas definições trazidas pelo CBC e observando o princípio da isonomia, a referida proposta não merece a nota máxima para o subquesito, conforme pleiteado pela recorrente, por não contemplar nos personagens todas as faixas etárias do público-alvo, comprometendo a eficácia comunicativa e, consequentemente, os resultados esperados;

d) as proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. cumpriram o disposto no Manual de Identidade Visual da Itaipu, disponível em https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/manual-de-utilizacao-da-logomarca, conforme item 11 do Briefing – Anexo VI do CBC, não ensejando revisão de nota ou desclassificação de proposta conforme pleiteado pela recorrente;

e) as proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. não deixaram de contemplar nenhuma exigência do briefing que justificasse a desclassificação das respectivas propostas e eventuais erros identificados resultaram no desconto da nota atribuída ao respectivo quesito;

f) o escaneamento das peças, seja no formato vertical ou horizontal, em nada impactou a percepção ou entendimento acerca da mensagem transmitida, vez que a análise dos profissionais da ITAIPU para valoração dos quesitos foi realizada a partir da versão original (física) apresentada pela respectiva proponente;

g) cada agência participante apresentou a disponibilidade de equipe técnica apropriada e, por cumprirem o disposto no CBC, todas receberam nota máxima no respectivo quesito;

h) eventual extrapolação da verba referencial prevista para a campanha pelos planos de comunicação apresentados pelas proponentes, por se limitar a percentuais irrisórios, foi considerado erro formal e, por não caracterizar vantagem indevida às licitantes, não configura justo motivo para a desclassificação da respectiva proposta conforme pleiteado pela recorrente;

i) em que pese informações supervenientes apresentadas em sede recursal resultarem em alterações das notas atribuídas a alguns quesitos, as argumentações apresentadas em sede de contrarrazões, conforme subitens 5.4.3.4 e 5.4.3.5 deste relatório, e pelas considerações da área técnica requisitante, destacadas no subitem 5.4.3.6 deste relatório, demonstram que as alegações constantes no recurso administrativo interposto não são suficientemente robustas para desclassificar as respectivas propostas técnicas atacadas e/ou resultar em novas alterações das notas atribuídas além dos ajustes descritos no subitem 5.5 deste relatório; e

j) a análise e julgamento das propostas técnicas ocorreram nos exatos termos do subitem 2.7 do CBC.

5.5.3.4 Referente ao recurso administrativo interposto pela proponente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.:

a) em que pese a redução da nota do quesito "III – Ideia Criativa" da proposta intitulada "ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE" de ótimo (25 pontos) para muito bom (20 pontos), em virtude de o slogan "Energia para mudar o mundo" já ter sido previamente utilizado por outra empresa/agência, o contexto e a forma como os elementos foram utilizados em toda a campanha apresentada neste certame demonstrou uma abordagem criativa e inovadora para transmitir a mensagem por trás do slogan, tornando-a única e impactante, não justificando, portanto, a desclassificação pleiteada pela recorrente;

b) em que pese a redução da nota do quesito "III – Ideia Criativa" da proposta intitulada "ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO" de ótimo (25 pontos) para muito bom (20 pontos), em virtude de a ANEEL ter utilizado um conceito semelhante em uma de suas campanhas, a existência de diferenças conceituais no contexto e nos objetivos demonstraram criatividade e originalidade na composição dos elementos, não justificando, portanto, a desclassificação pleiteada pela recorrente;

c) as proponentes OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. 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;

d) a pretensão da proponente VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. obter a nota máxima nos quesitos II e III do Plano de Comunicação Publicitária não merece prosperar vez que a área técnica, no subitem 5.4.2.6 deste relatório, reforça a justificativa e fundamentação para manutenção dos descontos da valoração da proposta por considerar que a expressão "Nossa" pode ser interpretada como possessiva e exclusiva, prejudicando o conceito da binacionalidade e que a ausência do "QR-Code" reduz significativamente a informação destinada ao público alvo ao impossibilitar a interatividade;

e) em que pese informações supervenientes apresentadas em sede recursal resultarem em alterações das notas atribuídas a alguns quesitos, as argumentações apresentadas em sede de contrarrazões, conforme subitens 5.4.2.4 e 5.4.2.5 deste relatório, e pelas considerações da área técnica requisitante, destacadas no subitem 5.4.2.6 deste relatório, demonstram que as alegações constantes no recurso administrativo interposto não são suficientemente robustas para desclassificar as respectivas propostas técnicas atacadas e/ou resultar em novas alterações das notas atribuídas além dos ajustes descritos no subitem 5.5 deste relatório; e

f) a análise e julgamento das propostas técnicas ocorreram nos exatos termos do subitem 2.7 do CBC.

Entende que o recurso administrativo interposto pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. não merece provimento, pois o julgamento das propostas técnicas se deu nos exatos termos do subitem 2.7 do CBC, enquanto os recursos administrativos interpostos pelas proponentes VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. merecem parcial provimento para adequação das notas conforme disposto no subitem 5.5 deste relatório, entretanto, sem resultar em desclassificação de propostas ou alteração da declaração de vencedora, pois, nos termos e fundamentos expostos e observados os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da razoabilidade e da supremacia do interesse público, a análise e julgamento das propostas técnicas deste certame se deu cumprindo integralmente com as exigências estabelecidas no CBC, não havendo motivo para a reforma da decisão.

6. CONCLUSÃO

A Comissão de Licitação e Negociação Permanente, após finalizar os trabalhos de apreciação dos Recursos Administrativos interpostos pelas proponentes IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., bem como das contrarrazões oferecidas pelas proponentes TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA., recomenda:

a) Conhecer o recurso administrativo interposto pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., para, no mérito, negar-lhe provimento, face aos fatos e fundamentos consubstanciados neste relatório.

b) Conhecer os recursos administrativos interpostos pelas proponentes VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. e TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., para, no mérito, dar-lhe parcial provimento resultando na alteração das notas atribuídas a alguns quesitos das respectivas propostas técnicas, face aos fatos e fundamentos consubstanciados neste relatório, entretanto, mantendo-se inalterada a declaração de vencedora da proponente OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

c) Propor ao Conselho de Administração HOMOLOGAR o procedimento da Concorrência Nacional NF 2182A-22, destinado à contratação dos serviços de publicidade institucional, promocional e legal, observando-se as seguintes condições:

i) adjudicatária: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

ii) prazo de vigência: 12 (doze) meses contados a partir da data estabelecida na Ordem de Início de Serviço a ser emitida por ITAIPU após a assinatura do

CONTRATO, prorrogável por períodos iguais e sucessivos de 12 (doze) meses, até um total de 60 (sessenta) meses, a exclusivo critério de ITAIPU.

iii) valor total estimado da contratação: R$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais), equivalentes a US$ 19.732.038,91 (dezenove milhões, setecentos e trinta e dois mil e trinta e oito dólares dos Estados Unidos da América e noventa e um centavos), observada a taxa de câmbio da data da Sessão Pública Inaugural (03.10.23), na qual US$ 1,00 = R$ 5,0679, sendo:

a) valor do contrato para o período inicial de 12 (doze) meses: R$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais), equivalentes a US$ 3.946.407,78 (três milhões, novecentos e quarenta e seis mil, quatrocentos e sete dólares dos Estados Unidos da América e setenta e oito centavos); e

b) valor para eventuais prorrogações: R$ 80.000.000,00 (oitenta milhões de reais), equivalentes a US$ 15.785.631,13 (quinze milhões, setecentos e oitenta e cinco mil, seiscentos e trinta e um dólares dos Estados Unidos da América e treze centavos).

Usina Hidrelétrica de Itaipu, 05 de março de 2024.

CLAUDIA REGINA DAL MORO BORGES
Representante GB
Aprovado via Correio Eletrônico em 05.03.24

MARÍA NATALIA APONTE ROJAS
Representante GP
Aprovado via Correio Eletrônico em 05.03.24

GUILHERME HERRERA MONTENEGRO
Representante JD
Aprovado via Correio Eletrônico em 05.03.24

SEBASTIÁN WALDIR SERVÍN MOREL
Representante JE
Aprovado via Correio Eletrônico em 05.03.24

CLAUDINEI DE JESUS PEREIRA DE CASTRO
Representante FE - Coordenador
Aprovado via Correio Eletrônico em 05.03.24

ALEJANDRA MARÍA ESCOBAR GONZÁLEZ
Representante FD
Aprovado via Correio Eletrônico em 05.03.24