

Ao Presidente da Comissão de Licitação e Negociação Permanente da Itaipu Binacional

Concorrência Nacional NF 0304-25

IMAM Publicidade e Propaganda Ltda., já qualificada no processo licitatório, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, por seu advogado, com fundamento no item 2.12.15 do CBC, apresentar suas **contrarrazões ao recurso** interposto pela licitante “4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda.”, pelas razões a seguir aduzidas.

1. Síntese do Processo Licitatório e do Recurso Interposto

A Concorrência Nacional NF 0304-25, promovida pela ITAIPU BINACIONAL, tem como objetivo a contratação de serviços especializados em promoção publicitária e mercadológica do Complexo Turístico de Itaipu (CTI).

O certame foi conduzido com a máxima lisura e estrita observância aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa, vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

Conforme as Atas de Julgamento, a Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP), após minuciosa análise por profissionais técnicos especializados e deliberação colegiada, atribuiu as seguintes pontuações técnicas às proponentes:

- **Imam Publicidade e Propaganda Ltda.: 82,14 Pontos**
- Digi&Tal Comunicação Ltda.: 78,88 Pontos
- 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda.: 77,19 Pontos

Este resultado demonstra, de forma inequívoca, a superioridade técnica da proposta apresentada pela **Imam Publicidade e Propaganda Ltda.**, que obteve a **maior pontuação técnica geral**.

Após a aplicação do cálculo ponderando a proposta comercial, chegou-se às notas finais, sendo a IMAM declarada classificada e vencedora, conforme tabela abaixo:

Proponente	NPT	NPC	Nota Final NF = (NPT x 0,7) + (NPC x 0,3)
433 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.	77,19	100,00	84,03
DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.	78,88	97,50	84,47
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	82,14	100,00	87,50

Inconformada com o resultado que a posicionou em terceiro lugar, a licitante 4.3.3. *Comunicação Sociedade Simples Ltda* interpôs Recurso Administrativo.

Em sua peça recursal, a Recorrente direciona suas impugnações contra as propostas da **Digi&Tal Comunicação Ltda.** (identificada no recurso como "Proposta A") e, especificamente, contra a proposta da **Imam Publicidade e Propaganda Ltda.** (identificada no recurso como "Proposta C"), alegando uma série de supostas irregularidades que, segundo a Recorrente, justificariam a desclassificação da IMAM.

É importante destacar que a licitante classificada em segundo lugar (Digi&Tal Comunicação), à frente da recorrente, não apresentou recurso contra o julgamento das propostas, o que evidencia a inexistência de qualquer mácula na análise e julgamento realizados neste certame ou falha na proposta da IMAM.

O cerne das alegações da recorrente contra a Imam Publicidade e Propaganda (Proposta "C") concentra-se em:

- Vícios Formais:** Inconsistência de formato e dimensões das peças digitais (paisagem ao invés de retrato), divergência no tamanho das fontes e espaçamento duplo no texto.
- Irregularidade na Alocação de Verba:** Suposta citação de "R\$ 2.000.000,00 em verba de produção", o que configuraria falta de clareza e inconsistência com o Anexo V.

3. Falta de Aderência ao Briefing/Desconexão com o Objeto da Licitação: Alegada abordagem genérica, omissão de atrativos específicos do CTI e falha na segmentação do público-alvo (violação ao Item 2 e Seção 6 do Briefing).

4. Incoerência entre Estratégia Criativa e Plano de Mídia: Suposta contradição entre a utilização de peças de alcance nacional e um plano de mídia restrito a veículos regionais no Paraná.

Ao final, a recorrente pleiteia o reconhecimento de sua superioridade técnica e homologação do certame em seu favor, bem como a revisão e majoração de suas notas; a desclassificação da Proponente “A” (Digi&Tal) por violação ao princípio da impessoalidade, eis que teria se identificado; e a desclassificação da Proponente “C” (IMAM) por suposta inexecutabilidade e inaptidão técnica substancial.

O recurso reflete mero inconformismo e irresignação da 4.3.3. pelo julgamento técnico que lhe foi desfavorável. A recorrente se imiscui nas atribuições da CLNP, **pretendendo rediscutir os critérios e mérito da análise**, bem como determinar as notas que deveriam, a seu ver, ter sido atribuídas pelos membros do colegiado.

Assim, diante da manifesta improcedência das alegações, a Imam Publicidade e Propaganda Ltda. apresenta suas contrarrazões, demonstrando a plena conformidade de sua proposta com o CBC, bem como a correção do julgamento realizado pela CLNP.

2. Do cabimento e tempestividade das contrarrazões

A presente manifestação é plenamente cabível e tempestiva, uma vez que apresentada dentro do prazo estabelecido no calendário de eventos, após a intimação acerca do Recurso Administrativo interposto pela licitante 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda., em estrita consonância com os normativos que regem o processo licitatório.

3. Do mérito das contrarrazões: refutação ponto a ponto das alegações

A IMAM refuta veementemente as alegações da Recorrente, que se baseiam em interpretações equivocadas e, em alguns casos, em informações factualmente incorretas sobre sua proposta. É imperioso ressaltar que a proposta da IMAM foi submetida ao crivo técnico de profissionais especializados e da CLNP, obtendo a **maior pontuação técnica do certame**, o que, por si só, já atesta sua qualidade e conformidade.

3.1. Da Improcedência das Alegações de Vícios Formais (Itens 44 e 45 do Recurso)

A Recorrente alega que a Proposta "C" (IMAM) teria desrespeitado normas formais, citando: (a) Apresentação de peças digitais em modo paisagem, indo de encontro ao subitem 2.1.3.3, alínea 'e' do Anexo III, que exigiria o formato retrato; (b) Divergência no tamanho das fontes e presença de espaçamentos duplos no texto.

Contrarrazões da IMAM:

Em primeiro lugar, a IMAM sustenta que a sua proposta técnica foi elaborada com o máximo rigor e atenção às especificações do CBC/Edital e seus anexos.

Nesse sentido, inexistente a falha apontada pela recorrente quanto ao formato das peças digitais. O anexo III pediu orientação retrato e assim foi apresentado pela IMAM:



Ora, os cinco estágios do banner estão na orientação retrato.



Quanto à suposta divergência nas fontes e espaçamento duplo, cabe lembrar que as regras de formatação (item 2.2 do anexo III) se aplicam apenas aos textos do Plano de Comunicação Promocional, ou seja, não alcançam os textos inseridos nas peças publicitárias, conforme se infere do item 2.3.III, de modo que inexiste qualquer inconformidade ou “falta de rigor técnico” na proposta da IMAM.

Deste modo, não existem as supostas falhas apontadas pela recorrente.

No entanto, mesmo que houvesse quaisquer mínimas divergências de formatação, estas se configurariam, quando muito, em **falhas meramente formais**, desprovidas de qualquer potencial para prejudicar a compreensão e, sobretudo, a avaliação do mérito técnico da proposta.

É crucial destacar que a CLNP e os especialistas técnicos, ao atribuírem à proposta da IMAM a **maior nota técnica do certame**, demonstraram, de forma cabal, que tais supostas “inconsistências” não afetaram o julgamento da qualidade, exequibilidade e aderência da proposta ao objeto licitado. O sistema de avaliação técnica foi capaz de captar a essência e a superioridade da estratégia e da ideia criativa apresentadas.

Conforme a jurisprudência administrativa e os princípios do Direito Administrativo, a finalidade da licitação é selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública, e não desclassificar propostas tecnicamente superiores por meros formalismos que não comprometam a substância do ato ou a igualdade entre os licitantes.

As razões expostas encontram guarida em reiteradas jurisprudências sobre o tema. Em judicializações ocorridas em certames licitatórios, o Poder Judiciário ratificou a relativização do excessivo formalismo, em prol de outros princípios como a razoabilidade, proporcionalidade, devido processo legal e competitividade. Veja-se:

“AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA COM PEDIDO LIMINAR. LICITAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO N° 006/2020. CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA A OPERACIONALIZAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SERVIÇOS DE SAÚDE. LIMINAR INDEFERIDA. INSURGÊNCIA DA IMPETRANTE. NÃO ACOLHIMENTO. SUPOSTAS IRREGULARIDADES NA CONTRATAÇÃO DA VENCEDORA NÃO VERIFICADA. **MITIGAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO À LUZ DOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE, PROPORCIONALIDADE, DEVIDO PROCESSO LEGAL, E COMPETITIVIDADE.** COMPLEMENTAÇÃO POSTERIOR DE DOCUMENTOS. POSSIBILIDADE, POR NÃO SE REFERIR ÀQUELES QUE DEVERIAM CONSTAR ORIGINARIAMENTE DA PROPOSTA. VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NÃO CONFIGURADA. DECISÃO DE INDEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR MANTIDA. RECURSO NÃO PROVIDO”. (TJPR - 5a C. Cível - 0069717-83.2020.8.16.0000 - Curitiba - Rel.: DESEMBARGADOR NILSON MIZUTA - J. 29.11.2021). *grifo nosso.*

“AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. PREGÃO ELETRÔNICO. EMPRESA VENCEDORA NA FASE DE LANCES. POSTERIOR INABILITAÇÃO, DEVIDO AO ENVIO DE DOCUMENTAÇÃO SEM A CERTIFICAÇÃO PELA ICP-BRASIL. **AUSÊNCIA DE VÍCIO INSANÁVEL. APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO FORMALISMO MODERADO, DA PROPORCIONALIDADE E DA RAZOABILIDADE.** LIMINAR DEFERIDA PARA DETERMINAR A SUSPENSÃO DE CERTAME LICITATÓRIO. PRESENÇA DOS REQUISITOS PREVISTOS NO ARTIGO 70., INCISOS III, DA LEI N.º 12.016 /09. RECURSO PROVIDO”. (TJPR - 4a C. Cível - 0059725-35.2019.8.16.0000 - Curitiba - Rel.: DESEMBARGADOR ABRAHAM LINCOLN MERHEB CALIXTO - J. 22.08.2021). – *g.n.*

A CLNP agiu com acerto ao priorizar o conteúdo técnico em detrimento de alegadas minúcias de formatação que, repita-se, não prejudicaram a análise e foram consideradas irrelevantes para o juízo de valor.

Portanto, as alegações da Recorrente são pautadas em um **excessivo formalismo**, que busca desqualificar uma proposta de mérito incontestável, ignorando o próprio julgamento técnico que a reconheceu como a melhor.

3.2. Da correta e transparente alocação de verba (Itens 46, 47 e 48 do Recurso)

A Recorrente alega que a Proposta "C" (IMAM) teria incorrido em "irregularidade na alocação de verba", citando a suposta menção de "R\$ 2.000.000,00 em verba de produção" e uma "falha de denominação e a inconsistência na alocação de verbas", configurando uma "proposta às cegas".

Contrarrazões da IMAM:

A alegação da Recorrente neste ponto é **incorreta e demonstra uma leitura superficial e equivocada** da proposta da IMAM, beirando a má-fé.

Conforme explicitamente detalhado na seção "Estratégia de Mídia e Não Mídia" do Plano de Comunicação Promocional da IMAM, a alocação do orçamento foi realizada de forma clara e totalmente alinhada com as expectativas de dispêndio do Anexo V do Edital:

- **Verba para Mídia (Veiculação): R\$ 1.994.482,05** (um milhão, novecentos e noventa e quatro mil, quatrocentos e oitenta e dois reais e cinco centavos).
- **Verba para Produção: R\$ 196.435,00** (cento e noventa e seis mil, quatrocentos e trinta e cinco reais).

Como se pode verificar, a proposta da IMAM **distingue de forma inequívoca as verbas de veiculação e de produção**, apresentando valores que se encaixam perfeitamente nos orçamentos simulados do Briefing (R\$ 2.000.000,00 para veiculação e R\$ 200.000,00 para produção). A precisão na alocação, com valores tão próximos aos limites estabelecidos, demonstra não apenas a clareza do planejamento financeiro da IMAM, mas também sua total aderência ao Anexo V.

A afirmação da Recorrente de que a IMAM citou "R\$ 2.000.000,00 em verba de produção" é uma **distorção da realidade** e um erro de interpretação. A IMAM jamais confundiu "verba de mídia" com "verba de produção". Pelo contrário, sua proposta apresenta um detalhamento minucioso de como cada centavo seria investido em diversas plataformas e formatos, tanto para mídia quanto para produção, descaracterizando por completo a pecha de "proposta às cegas".

Em somente um trecho da proposta é mencionado “produção” onde deveria ser “mídia”, fato ocasionado por mero erro de digitação que não tem o condão de alterar a proposta ou de prejudicar sua análise técnica, tanto que isto foi relevado pelo colegiado.

A Comissão de Licitação, ao analisar a proposta da IMAM e atribuir-lhe a maior pontuação, obviamente não encontrou qualquer inconsistência neste quesito, uma vez que a alocação de verbas foi transparente, técnica e em conformidade com o exigido.

Nesse sentido, cabe reprisar a aplicação do princípio do formalismo moderado. O Tribunal de Contas da União (TCU) também já enfrentou o tema:

Acórdão 357/2015 - Plenário - Relator: BRUNO DANTAS
REPRESENTAÇÃO, COM PEDIDO DE MEDIDA CAUTELAR. SUPOSTAS IRREGULARIDADES OCORRIDAS EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO, RELACIONADAS À DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA DE LICITANTE COM PROPOSTA MAIS VANTAJOSA. VÍCIO INSANÁVEL NO MOTIVO DETERMINANTE DO ATO DE DESCLASSIFICAÇÃO. NULIDADE. DETERMINAÇÃO. CIÊNCIA. 1. O intuito basilar dos regramentos que orientam as aquisições pela Administração Pública é a contratação da proposta que lhe seja mais vantajosa, obedecidos os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. 2. **No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo**, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados. – g.n.

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

Sobre o formalismo moderado, ensina o professor Marçal Justen Filho que:

“É fundamental, ademais diferenciar as exigências cujo cumprimento é absolutamente obrigatório daquelas que refletem uma mera "solicitação" (por assim dizer) da Administração. Essa distinção não é irrelevante, muito pelo contrário. Ou seja, há certas determinações sobre a formulação das propostas

que facilitam o trabalho da Comissão, mas cuja infração não se traduz em prejuízo aos interesses colocados sob tutela do Estado”¹ – g.n.

A alegação da Recorrente, portanto, prende-se a filigranas e carece de fundamento. Em nenhuma hipótese o erro formal isolado apontado teria a “capacidade de macular a integralidade da proposta técnica”.

3.3. Da plena aderência ao Briefing e ao Objeto da licitação: Desconexão e omissão inexistentes (Itens 49 a 53 do Recurso)

A Recorrente alega que a Proposta "C" (IMAM) revelaria "uma desconexão fundamental com o objetivo central da licitação", adotando uma "abordagem genérica e simbólica, omitindo a menção a atrativos específicos do CTI como o Refúgio Biológico, o Ecomuseu e o Mercado Barrageiro", violando o Item 2 (Objetivo de Promoção) do Briefing.

Contrarrazões da IMAM:

Esta alegação da Recorrente é igualmente **descabida e desconstruída pelo próprio conteúdo da proposta da IMAM**. Desde o seu "Raciocínio Básico" até a "Ideia Criativa", a IMAM demonstra uma profunda conexão e entendimento do objeto da licitação e dos objetivos do Briefing.

1. **Conexão com o objetivo central da licitação:** A proposta da IMAM, em seu "Raciocínio Básico", identifica claramente o "Desafio de Comunicação" da Itaipu como a necessidade de **"reposicionar o CTI como parte indispensável do roteiro de Foz do Iguaçu,"** e tem a missão de **"colocar o Complexo Turístico Itaipu no centro da narrativa de Foz do Iguaçu."** Esta formulação está em perfeita consonância com o Item 2 do Briefing, que busca o "protagonismo do CTI (Brasil) no contexto turístico do Destino Iguaçu".

A IMAM não apenas absorveu o objetivo, mas o transformou em um pilar central de sua estratégia.

¹Justen Filho. *Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 14ª ed Dialética: S. Paulo. 2010.*

2. **Menção explícita e detalhada aos atrativos específicos do CTI:** A alegação de "omissão" de atrativos específicos é **completamente falsa**. A proposta da IMAM faz diversas e explícitas menções aos atrativos do CTI. Veja-se:

- No "Raciocínio Básico", a IMAM detalha e descreve "os atrativos do CTI e os passeios disponíveis", incluindo referências à Usina Hidrelétrica e ao "mix de produtos" turísticos.
- Na seção "Conceito Criativo e Ideia Criativa", a IMAM afirma que sua ideia é "apresentar os atrativos de forma 'extraordinária e acima das expectativas', com destaque para Itaipu Panorâmica, Especial, Iluminada e By Bike". E, de forma ainda mais específica, a proposta ressalta: **"O Ecomuseu, Refúgio Biológico e Mercado Público também são mencionados."**
- Ademais, nas "Peças Corporificadas" e "Peças Não Corporificadas" (como o Post Carrossel Geral para Instagram e posts específicos para Refúgio Biológico e Itaipu Panorâmica), a IMAM demonstra como cada um desses atrativos seria desdobrado e promovido na campanha.

Assim, a "abordagem genérica e simbólica" mencionada pela Recorrente é, na verdade, o **conceito criativo unificador "A Itaipu que gera brilho nos olhos"**, que foi concebido para englobar e valorizar todos os atrativos de forma emocional e impactante, sem, contudo, negligenciar a individualidade de cada um.

A proposta da IMAM buscou uma estratégia integrada que não apenas enumera os atrativos, mas os articula em uma narrativa coesa e envolvente, conforme o próprio Briefing que pedia para "encantar e despertar desejo".

O colegiado, ao avaliar a proposta da IMAM com a pontuação máxima no Invólucro N° 2, reconheceu precisamente essa aderência e o tratamento adequado dado aos atrativos e aos objetivos da licitação.

3.4. Da coerente e segmentada abordagem do público-alvo (Itens 54 a 56)

A Recorrente alega que a Proposta "C" (IMAM) falharia ao "ignorar" a diretriz da Seção 6 (Públicos de Interesse) do Briefing, limitando-se a um "discurso genérico" e demonstrando "ausência de segmentação de público-alvo".

Contrarrazões da IMAM:

Mais uma vez, a alegação da Recorrente é **infundada e contradita pela clareza da proposta da IMAM**. A IMAM demonstrou um entendimento profundo e uma aplicação estratégica da definição dos públicos de interesse:

1. **Definição precisa do público-alvo:** Na seção "Estratégia de Comunicação Promocional" de sua proposta, a IMAM explicitamente define seu público-alvo, alinhando-o perfeitamente com o Briefing:

*"O público-alvo principal é a **classe AB, 25+ anos, residente nos grandes centros urbanos do Brasil**, interessada em viagens culturais, sustentáveis e com propósito. O público secundário são visitantes já em Foz do Iguaçu, e o mercado turístico nacional como um todo."*

Esta definição engloba e especifica os "Públicos de Interesse" estabelecidos na Seção 6 do Briefing (Primário: Formadores de opinião, classes AB, 25+ dos grandes centros do Brasil; Secundário: Públicos domésticos que visitam ou têm interesse em Foz do Iguaçu; Terciário: Moradores e visitantes das regiões de fronteira). A IMAM não "ignorou" essa diretriz; pelo contrário, a incorporou como base de sua estratégia.

2. **Segmentação Aprofundada na Estratégia de Mídia:** A proposta da IMAM não se restringe a um "discurso genérico". Sua "Estratégia de Mídia e Não Mídia" detalha com profundidade como a segmentação de público seria aplicada na prática, utilizando ferramentas avançadas de mídia digital:

- **Meta ADS (Facebook e Instagram):** A proposta especifica a segmentação por "Interesses: Turismo, Viagens e experiências autênticas", combinada com dados demográficos e geográficos para atingir o público das capitais e do Paraná.

- **Google Ads (YouTube) e TikTok for Business:** Também são detalhados com segmentação por "Target comportamental: Turismo, Viagens, hotéis e Aventura".
- A escolha de meios como TV aberta em horários específicos (noticiários e esportes para público AB+25), OOH em aeroportos e revistas segmentadas para o trade turístico, demonstra uma tática de mídia cuidadosamente planejada para atingir os diferentes segmentos de público de interesse, rompendo com qualquer ideia de "discurso genérico" ou "ausência de segmentação".

A argumentação da Recorrente, portanto, ignora a riqueza de detalhes e a precisão com que a IMAM abordou a questão do público-alvo, demonstrando uma leitura falha e tendenciosa da proposta.

3.5. Da coerência inquestionável entre Estratégia Criativa e Plano de Mídia (Itens 57 a 60 do Recurso)

A Recorrente alega que a proposta da IMAM incorreria em "grave contradição" e "incoerência fundamental" entre a estratégia criativa (peças de alcance nacional) e o plano de mídia, que supostamente se "restringiria à veiculação exclusiva em veículos de alcance regional, limitados ao estado do Paraná", tornando a proposta "inexequível" e "materialmente incompatível com o propósito de atingir um público nacional".

Contrarrazões da IMAM:

Esta é, talvez, a alegação mais **equivocada e factualmente incorreta** de todo o Recurso, revelando uma incompreensão da estratégia de mídia multifacetada da IMAM. A proposta da IMAM é, na verdade, um **exemplo de coerência entre estratégia criativa e plano de mídia, combinando alcance nacional e regional de forma estratégica**.

1. **Composição Nacional do Plano de Mídia:** A IMAM não propôs um plano de mídia "restrito a veículos de alcance regional, limitados ao estado do Paraná". Pelo contrário, sua estratégia de mídia foi cuidadosamente elaborada para garantir um amplo

alcance NACIONAL, com complementos regionais onde o impacto seria otimizado. Prova disso é a inclusão explícita de:

- **Mídia Digital (Meta ADS, Google Ads, TikTok for Business):** Com abrangência definida para as capitais brasileiras e Estado do Paraná, utilizando segmentação avançada para atingir o público de interesse em todo o país. A mídia digital, por sua natureza e pela forma como foi planejada pela IMAM, é inerentemente nacional e global.
- **Mídia Exterior (OOH) em Aeroportos:** A proposta prevê veiculação em 9 terminais de aeroportos chave do Brasil, incluindo Congonhas, Brasília, Viracopos e Santos Dumont, além de Curitiba e Foz do Iguaçu. Esta tática visa impactar diretamente o público viajante em grandes centros em nível nacional.
- **Revista Agente Urgente:** Publicação especializada no trade turístico, com circulação nacional, visando influenciar formadores de opinião e profissionais do setor em todo o Brasil.
- **Filme para TV e Digital e Jingle para Rádio:** As peças criativas de "Filme" e "Jingle" são concebidas como nacionais, e a estratégia de mídia digital (YouTube, TikTok) e TV Aberta (RPC Paraná, Rede Massa, RIC TV), apesar de ter foco regional para o "impulso inicial", se beneficia da disseminação digital que rompe barreiras geográficas. A veiculação em grandes portais de notícias como G1 Paraná, embora regionalizada, é um braço de uma campanha maior que se estende nacionalmente.

2. **Coerência com o Anexo V (Expectativa de Dispendios):** O Anexo V prevê uma verba de R\$ 2.180.000,00 para "Captação de Público Regional e Nacional". A proposta da IMAM, com um orçamento de R\$ 1.994.482,05 para mídia (veiculação), demonstrou uma alocação precisa e estratégica para atingir **ambos os públicos**, nacional e regional. Não há qualquer "material incompatibilidade" ou "inexequibilidade" sob a ótica orçamentária e estratégica, como falsamente alega a Recorrente. A IMAM soube, sim, traduzir a verba disponível em um plano de ação realista e eficaz, buscando o máximo impacto para a Itaipu.

A estratégia da IMAM é um exemplo de planejamento de mídia moderno, que integra diferentes canais e tecnologias para maximizar o alcance e a frequência, garantindo que as peças de alcance nacional cheguem ao público-alvo em todo o país, enquanto um foco regional reforça a mensagem onde o impacto é mais direto.

A alegação da Recorrente de "incoerência" é, portanto, produto de uma análise superficial e equivocada da complexidade e inteligência da proposta da IMAM.

4. Da legitimidade da proposta da Imam e da lisura do Julgamento

A licitante IMAM Publicidade e Propaganda Ltda. reitera sua plena confiança na CLNP e na lisura do processo de avaliação. O julgamento das propostas técnicas foi realizado de maneira exemplar, com a participação de profissionais técnicos qualificados e a adoção de uma metodologia robusta que garantiu a imparcialidade (Invólucro N° 2 não identificado) e o julgamento objetivo (Invólucro N° 4).

A **maior pontuação técnica (82,14 pontos)** conferida à IMAM é a prova cabal da qualidade e aderência de sua proposta aos requisitos do CBC/Edital e do Briefing. As alegações da Recorrente são meramente protelatórias e desprovidas de qualquer fundamento, visando, unicamente, desqualificar propostas concorrentes que se mostraram técnica e criativamente mais vantajosas para a Administração Pública.

A recorrente pretende impor sua *opinião* sobre as propostas, invadindo a competência do colegiado julgador. Reitere-se: não há qualquer irregularidade ou mácula na atuação dos julgadores e não há que se falar em reavaliação de notas quando se questiona o aspecto subjetivo do avaliador. Nem mesmo ao Poder Judiciário compete se imiscuir no mérito de julgamentos técnicos dessa natureza, conforme a jurisprudência:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. PRESSUPOSTOS NECESSÁRIOS À CONCESSÃO DA MEDIDA DE URGÊNCIA. ARTIGO 7º, INCISO III, DA LEI Nº 12.016/09. FUNDAMENTO RELEVANTE NÃO CONFIGURADO. REVOGAÇÃO DA LICITAÇÃO. **ATO MOTIVADO. IMPOSSIBILIDADE DE O PODER JUDICIÁRIO IMISCUIR-SE NO MÉRITO ADMINISTRATIVO.** ARTIGO 49 DA LEI Nº 8.666/93. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO DO CERTAME. MERA EXPECTATIVA DE DIREITO.

RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. Mantém-se a decisão que indeferiu o pedido de liminar no mandado de segurança, porquanto ao Poder Judiciário não compete analisar a oportunidade e a conveniência dos atos administrativos discricionários, mas, apenas, se os mesmos estão revestidos das formalidades legais. O controle judicial da revogação do processo licitatório cinge-se à aferição da ocorrência da motivação invocada pelo administrador, o que ocorreu no caso em concreto”. (TJ-MS – Agravo de Instrumento no 1411161-85.2018.8.12.0000 MS 1411161-85.2018.8.12.0000 – 1ª Câmara Cível – Data de Publicação: 24/01/2019 – Data de Julgamento: 22/01/2019 – Relator: Sérgio Fernandes Martins). Grifado.

E M E N T A CONSTITUCIONAL. ADMINISTRATIVO. **CONCURSO PÚBLICO. PROVA DISCURSIVA. MÉRITO ADMINISTRATIVO. BANCA EXAMINADORA. ILEGALIDADE. MATÉRIA NÃO CONTIDA NO EDITAL. INEXISTÊNCIA. ANULAÇÃO DE QUESTÃO. IMPOSSIBILIDADE.** A despeito de todas as vicissitudes por que passa o candidato a concurso público, mormente nos dias atuais em que os exames são cada vez mais complexos, entendo que, regra geral, **ao Poder Judiciário não é dado se imiscuir no mérito das questões de prova. Não cabe ao Poder Judiciário modificar as conclusões da banca examinadora, atribuindo pontos aos candidatos, sob pena de invadir os limites da conveniência e oportunidade das decisões administrativas.**

Ademais, tal conduta violaria, frontalmente, o princípio da isonomia, que garante igualdade de condições a todos os aspirantes a uma vaga no serviço público. É certo que o Judiciário não pode se furtar da sua atribuição constitucional de apreciar lesão ou ameaça a direito, nos termos do art. 5º, inciso XXXV, da Constituição Federal. Todavia, tal apreciação, em se tratando do mérito das questões de concursos públicos, deve ficar restrita ao exame da legalidade e da compatibilidade de seu conteúdo com a matéria objeto de avaliação exigida no edital. A banca examinadora constitui-se de órgão técnico e competente para a avaliação dos candidatos, escolhida conforme disposição prévia do edital do certame, ao qual anuiu o candidato no momento da inscrição do concurso. Tais condições, em conjunto, geram presunção de legitimidade e legalidade, arredável apenas mediante provas concretas em sentido diverso. Recurso conhecido e desprovido. (TJ-DF 00416357620168070018 DF 0041635-76.2016.8.07.0018, Relator: GILBERTO PEREIRA DE OLIVEIRA, Data de Julgamento: 25/03/2020, 3ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no PJe : 22/04/2020 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

A intervenção da CLNP, ao manter a classificação da IMAM como a proposta tecnicamente mais bem avaliada, representa a estrita aplicação dos princípios da legalidade e da busca pela proposta mais vantajosa, conforme preconizado pela legislação de licitações e NGL da Itaipu Binacional.

5. Dos Pedidos

Diante de todo o exposto, a IMAM Publicidade e Propaganda Ltda. requer à Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP):

a) O recebimento e conhecimento das presentes Contrarrazões, para que sejam devidamente consideradas na análise do Recurso Administrativo interposto pela licitante 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda.;

b) Sejam acolhidas as razões aqui expostas para o fim de **negar provimento** ao Recurso Administrativo apresentado pela licitante 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda., por ser manifestamente improcedente e desprovido de fundamento fático e legal.

c) A **manutenção integral** do resultado do julgamento que declarou a IMAM Publicidade e Propaganda Ltda. como classificada e vencedora do certame;

d) A **continuidade do processo licitatório**, com a devida homologação da classificação e resultado já apurados e a adjudicação do objeto à IMAM Publicidade e Propaganda Ltda., cuja proposta foi considerada a mais vantajosa para a Itaipu Binacional.

Nestes termos, pede deferimento.

Curitiba/PR, 25 de setembro de 2025.

Alisson Ramos da Luz
Advogado OAB/PR 106440