



À COMISSÃO DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE – CLNP – DA ITAIPU BINACIONAL

Concorrência Nacional NF 0304-25 – Serviços especializados em promoção publicitária e mercadológica do Complexo Turístico de Itaipu – CTI

DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ sob o N° 24.406.038/0001-27, estabelecida no SHC/SW, QRSW 04, CL 01, Entrada 26, Sala 215, 3º Pavimento, Parte 43, Sudoeste, Brasília-DF e sua filial, inscrita no CNPJ sob o nº. 24.406.038/0002-08, estabelecida na R IGUATEMI, N 448, EDIF EXEC OFFICE CENTER ANDAR 2 CONJ 202 204 206 208, ITAIM BIBI SÃO PAULO CEP: 01.451-010, por intermédio de seu representante legal, nos autos do recurso interposto por 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. (“Recorrente”), vem, com o costumeiro respeito, apresentar suas

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos da Norma Geral de Licitação (NGL) da Itaipu e do Caderno de Bases e Condições (CBC), pelos fundamentos a seguir expostos, observando-se, desde logo, o princípio do julgamento objetivo, a razoabilidade, a proporcionalidade e o da competitividade (NGL, art. 2º).

I. TEMPESTIVIDADE

1. Nos termos do artigo 34 da Norma Geral de Licitação da Itaipu Binacional (NGL) e do item 2.9.5.2 do Caderno de Bases e Condições (CBC) da Concorrência Nacional NF 0304-25, o prazo para interposição de recursos e apresentação de contrarrazões é de cinco dias úteis, contados da comunicação oficial do resultado do julgamento.
2. No caso em exame, a decisão da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) foi regularmente comunicada em 22/09/2025. Assim, o prazo recursal iniciou-se em 23/09/2025, findando-se em 29/09/2025.
3. A presente manifestação é, portanto, protocolada dentro do lapso temporal regulamentar, o que evidencia a sua plena tempestividade.



contato@digietal.com.br

[@vemserdigietal](https://www.instagram.com/vemserdigietal)

www.digietal.com.br



II. BREVE RESUMO DOS FATOS

4. A Concorrência Nacional n.º NF 0304-25, promovida pela Itaipu Binacional, teve por objeto a contratação de serviços especializados em promoção publicitária e mercadológica do Complexo Turístico de Itaipu – CTI (Brasil), conforme previsto no Caderno de Bases e Condições (CBC).
5. No curso do certame, em 25 de agosto de 2025, a Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) concluiu o julgamento do Invólucro n.º 4 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), atribuindo pontuações às três proponentes participantes – 433 Comunicação Sociedade Simples Ltda., Digi&tal Comunicação Ltda. e Imam Publicidade e Propaganda Ltda. – todas elas classificadas por atingirem a nota técnica mínima exigida de 70 pontos.
6. Na sequência, em 10 de setembro de 2025, foi realizada a abertura e julgamento do Invólucro n.º 5 (Propostas Comerciais). As três licitantes novamente tiveram suas propostas comerciais admitidas e classificadas, sendo declarado vencedor o consórcio Imam Publicidade e Propaganda Ltda., por ter alcançado a maior Nota Final, conforme estabelecido no subitem 2.11.1 do CBC.
7. Importante destacar que, durante esse trâmite, a proposta apresentada pela ora Recorrente, Digi&tal Comunicação Ltda., foi considerada apta em todas as etapas de julgamento técnico e comercial, tendo obtido pontuação satisfatória e mantido sua classificação no certame.
8. É nesse contexto que se insere o presente recurso administrativo interposto pela empresa concorrente 433 Comunicação Sociedade Simples Ltda., cujo conteúdo ora se rebate, a fim de preservar a higidez do processo e a legalidade do julgamento já realizado pela CLNP.

III. DOS PRINCÍPIOS RELEVANTES PARA O PROCESSO

9. Antes de adentrar na análise pormenorizada das alegações recursais apresentadas, cumpre reafirmar os princípios estruturantes do processo licitatório, especialmente em



certames conduzidos por entidades binacionais de relevância como a Itaipu, que deverão nortear o presente julgamento.

10. De início, a Norma Geral de Licitação da Itaipu (NGL) consagra, no artigo 2º, que os procedimentos licitatórios são regidos pelos princípios da igualdade, legalidade, moralidade, probidade, impessoalidade, razoabilidade e proporcionalidade, economicidade, competitividade, celeridade, publicidade, ampla defesa e contraditório, eficiência administrativa, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

11. No mesmo sentido, o Caderno de Bases e Condições (CBC) da Concorrência NF 0304-25, ao disciplinar as etapas do processo, determina que todas as normas devem ser interpretadas em favor da ampliação da participação dos licitantes, desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da contratação.

12. Esses princípios dialogam diretamente com o ordenamento jurídico brasileiro, em especial com:

- **Art. 11º da Lei nº 14.133/2021**, que estabelece que as licitações têm por finalidade garantir a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração e assegurar tratamento isonômico entre os licitantes;
- **Art. 6º, VIII, da Lei nº 12.232/2010**, que regula as contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, impondo que o julgamento técnico e criativo seja pautado pela objetividade;
- **Art. 37, caput, da Constituição Federal**, que erige os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência como parâmetros da atuação administrativa.

13. Do conjunto normativo resulta uma diretriz clara: as formalidades procedimentais não devem ser interpretadas de modo a restringir desnecessariamente a competição ou excluir propostas aptas e vantajosas. Esse entendimento decorre do chamado formalismo moderado, reconhecido pela Lei nº 14.133/2021 (art. 12, III) e consolidado pela doutrina administrativa (Hely Lopes Meirelles, Marçal Justen Filho, Maria Sylvia Zanella Di Pietro), segundo a qual vícios meramente formais ou sanáveis não devem ensejar nulidade, desde que não causem prejuízo à isonomia ou à obtenção da proposta mais vantajosa:



Art. 12 [...]

III - o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo;

14. Somente os vícios graves, para os quais não há possibilidade de saneamento sem que se prejudique a competitividade e isonomia do certame, deverão ser levados em consideração na aceitabilidade das propostas. Eventuais falhas apontadas pela Recorrente – como questões de formato de apresentação de peças gráficas, medidas de invólucros ou lapsos materiais de pequena monta – devem ser apreciadas sob a ótica da proporcionalidade e da razoabilidade. Não havendo comprometimento da análise de mérito, tampouco quebra de sigilo ou desigualdade de condições, impõe-se afastar o rigorismo formal pretendido, sob pena de violação ao princípio da competitividade.

15. Nesse mesmo sentido, a jurisprudência consolidada do Tribunal de Contas da União tem reconhecido reiteradamente que falhas meramente formais, que não impactam a competitividade, a isonomia ou a avaliação de mérito da proposta, não devem conduzir à desclassificação ou penalização do licitante. Ao contrário, o TCU enfatiza que a Administração deve adotar postura de interpretação teleológica e finalística, privilegiando a seleção da proposta mais vantajosa, em consonância com os princípios da proporcionalidade, razoabilidade e interesse público. É exatamente o que se extrai dos acórdãos abaixo:

(...) Falhas formais, sanáveis durante o processo licitatório, não devem levar à desclassificação da licitante. 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. - Acórdão 357/2015TCU-Plenário

1.7.1. à [omissis] sobre a seguinte impropriedade identificada no Pregão Eletrônico [omissis], para que sejam adotadas medidas internas com vistas à prevenção de outras ocorrências semelhantes: 1.7.1.1. inoportuna profundidade na análise da proposta, quanto ao objeto, antes da fase competitiva, provocando a desclassificação indevida da licitante [omissis], sendo que o exame das propostas,



nessa fase inicial, deve ser sumário e sintético, cabendo a desclassificação da proposta por desconformidade apenas em hipóteses grosseiras, em que o licitante oferece objeto de gênero distinto daquele previsto, deixando para após a fase de lances, nos termos do art. 4º, inciso XI, da Lei 10.520/2002, a análise mais detalhada da proposta, quanto ao objeto e valor, quando, inclusive, podem ser realizadas diligências para sanar dúvidas, a fim de verificar a real compatibilidade entre o bem ofertado pelo licitante e as exigências editalíssimas, em privilégio aos princípios da competitividade, do formalismo moderado e do interesse público e em consonância com a jurisprudência deste Tribunal (Acórdão 2154/2011-TCU-Plenário, Ministro-Relator Walton Alencar Rodrigues; Acórdão 2077/2017-TCU-Plenário, Ministro-Relator Augusto Sherman; e Acórdão 539/2007-TCU-Plenário, Ministro-Relator Marcos Bemquerer) - Acórdão 1168/2020TCU-Plenário

16. Ademais, a isonomia não se confunde com uniformidade absoluta. O que a norma veda é a concessão de vantagens indevidas ou a quebra da imparcialidade do julgamento.

17. Também, o princípio da legalidade, aplicado em sua vertente de vinculação ao edital, reforça que a Comissão deve ater-se aos critérios previamente estabelecidos no CBC, não podendo criar exigências não previstas nem ampliar restrições em desfavor de proponentes.

18. A presente peça de contrarrazões demonstrará, ponto a ponto, que a proposta da Digi&tal foi avaliada em estrita observância da igualdade de condições pela Comissão, e que as alegações da Recorrente não se sustentam à luz dos princípios ora delineados, os quais deverão nortear a análise de mérito deste recurso.

III. DAS RAZÕES PARA O DESPROVIMENTO DO RECURSO DA AGÊNCIA 433

19. A tônica da argumentação da Recorrente reside em alegadas falhas de natureza meramente formal ou técnica que, contudo, não são acompanhadas da indispensável demonstração de prejuízo efetivo à lisura do certame, à isonomia entre os licitantes ou à seleção da proposta mais vantajosa para a Administração.

20. Sustenta, de forma resumida, a necessidade de reavaliação do julgamento. Para tanto, pleiteia: (i) o provimento do recurso sob alegação de legitimidade e tempestividade; (ii) a desclassificação da Proponente “A” (Digi&tal) por suposta violação ao princípio da



impessoalidade; (iii) a desclassificação da Proponente “C” (Consórcio Imam) por alegada inexecutabilidade e inaptidão técnica, apontando inconsistências em sua proposta; (iv) o reconhecimento da superioridade técnica da Proposta “B” (Agência 433), de sua autoria; (v) a consequente adjudicação do objeto em seu favor; e, subsidiariamente, (vi) a readequação das notas para majorar sua proposta e minorar as concorrentes.

21. Todavia, verifica-se que tais alegações carecem de fundamento jurídico e probatório, configurando mero inconformismo da Recorrente com o resultado legítimo e regularmente apurado pela Comissão Julgadora. Os pedidos formulados não demonstram vícios aptos a macular a legalidade do procedimento, tampouco apontam irregularidades que justifiquem as medidas requisitadas.

22. É importante destacar que não cabe a nenhuma licitante assumir o papel de avaliadora das propostas técnicas, função que é exclusivamente da CLNP, designada para essa tarefa. Assim, os pedidos apresentados pela Recorrente vão de encontro à lógica dos procedimentos licitatórios, não devendo sequer serem considerados pela I. Comissão.

23. Observa-se que o recurso interposto, embora extenso, carece de uma coesão argumentativa sólida e apresenta alegações muitas vezes desprovidas de conexão lógica com os fundamentos legais e técnicos pertinentes ao certame. A Recorrente se detém em aspectos formais secundários, sem demonstrar prejuízo efetivo à competitividade ou à isonomia.

24. Enumera supostos erros cometidos pela Recorrida, mas como nem a própria acredita nos fundamentos apresentados, limita o pedido a desclassificação da Digi&tal por suposta violação ao princípio da impessoalidade.

25. O que se observa da peça recursal apresentada, na realidade, e que, à míngua de argumentos sólidos, ela disparou o seu arsenal argumentativo, mas sem se preocupar com a concatenação das ideias de forma a minimamente possibilitar ao leitor a compreensão do seu intuito.

26. De modo geral, o conteúdo do recurso apresentado se limita a fazer questionamentos infundados e improcedentes, meras opiniões ou interpretações subjetivas da proposta da Recorrida e do edital. A Recorrente se coloca como julgadora



das propostas, na tentativa de desqualificar o trabalho das concorrentes e ter a sua proposta declarada como vencedora, em um evidente desrespeito ao trabalho realizado pela Comissão, como se verá a seguir.

III.1 SUPOSTA IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE

27. O recurso apresentado revela um uso equivocado da argumentação, somado à completa ausência de respaldo legal, o que denota a fragilidade da Recorrente no trato com a matéria licitatória e seus contornos normativos. Logo de início, procura induzir a Comissão a erro ao insinuar suposta quebra de anonimato no Invólucro nº 2 (Plano de Comunicação – via não identificada), sob o argumento de que a inserção do call-to-action “visite” configuraria uma “assinatura” da proposta.

28. Do mesmo modo, tenta atribuir indevidamente caráter de identificação às supostas divergências formais quanto ao formato A3 e à orientação das peças digitais, quando, na realidade, tais aspectos não têm o condão de comprometer a impessoalidade da análise nem a regularidade do certame. Em verdade, evidencia-se apenas o uso retórico de falhas inexistentes, construído com o propósito de conferir artificialidade e aparente gravidade a pontos que são meramente acessórios e irrelevantes diante do objeto licitado.

29. Tal alegação, contudo, é destituída de qualquer seriedade jurídica. Se a simples presença da palavra “visite”, inserida em conjunto com a logomarca institucional de Itaipu, fosse suficiente para identificar a autoria da proposta, essa circunstância teria sido imediatamente percebida pela Comissão Julgadora, que teria adotado as medidas cabíveis. O fato de a Recorrente somente levantar a questão após a divulgação do resultado revela, de forma inequívoca, que não havia qualquer possibilidade real de identificação prévia, sendo, portanto, descabida a insurgência.

30. Quanto à alegação de descumprimento do Anexo III, item 2.1.3.3 do CBC, referente ao formato A3, a irresignação da Recorrente carece de qualquer fundamento prático ou jurídico apto a modificar o julgamento. A exigência editalícia quanto ao formato das pranchas tem por finalidade assegurar a adequada comparabilidade entre as propostas – objetivo este que foi plenamente alcançado pela apresentação da Digi&tal. A Recorrente não logrou demonstrar qualquer prejuízo efetivo à isonomia, à capacidade de avaliação da Comissão ou à finalidade do certame em sua objeção. Limitando-se a apontar uma suposta



irregularidade de ordem meramente formal, sem qualquer implicação na substância ou na lisura do processo. Constitui-se, assim, em mero artifício retórico, desprovido de aptidão para macular o resultado da licitação.

31. Ademais, o instituto do anonimato das propostas foi consagrado para garantir a imparcialidade do julgamento, preservando o avaliador de influências subjetivas. A tentativa de distorcer esse princípio, atribuindo caráter identificador a um termo genérico e corriqueiro, não apenas desvirtua o objetivo da norma como também compromete a boa-fé que deve nortear a atuação dos licitantes.

32. Resta claro, assim, que o argumento levantado não passa de recurso retórico, formulado unicamente para conferir artificial robustez à peça recursal, sem qualquer aptidão para infirmar a lisura do processo de julgamento. Trata-se de alegação vazia, improdutiva e que deve ser prontamente afastada.

33. Resta claro que o Edital de fato separa os invólucros para preservar a imparcialidade do julgamento técnico, preservando a identidade das proponentes em respeito ao anonimato, imparcialidade e impessoalidade do julgamento, porém, exigir que expressões genéricas de campanha (como “visite”, “conheça”, “venha”) sejam suprimidas sob pena de identificação extrapola o sentido do anonimato e, convenhamos, confunde redação publicitária com identificação de agência.

34. Importante frisar que a desclassificação da licitante por identificação da proposta somente pode se dar em situações que comprovem a sua autoria de forma inequívoca, fazendo sentido que isto ocorra somente enquanto as propostas ainda permanecem no anonimato, pois, por óbvio, suscitar a identificação depois de revelada as autorias das propostas não denota a característica imprescindível para a penalidade: a inequívoca identificação.

35. Desta forma, e em consonância com a busca pela objetividade que deve permear o processo licitatório, resta incontroverso que a proposta da Digi&tal Comunicação Ltda. não continha qualquer elemento que pudesse, de forma inequívoca e objetiva, revelar sua autoria antes da abertura dos invólucros. A identificação indevida de um licitante, capaz de macular o princípio da impessoalidade, pressupõe a presença de marcas distintivas intrínsecas à proponente, como o uso de logotipo, razão social explícita, slogan



proprietário, paleta de cores institucional exclusiva ou qualquer outro sinal gráfico, textual ou de design que seja intrinsecamente e notoriamente vinculado a uma empresa específica.

36. A Recorrente falha gravemente em demonstrar a existência de qualquer um desses elementos na proposta da Digi&tal. As alegações da Recorrente não alteram a substância da apresentação e não podem ser equiparadas a um sinal inequívoco de autoria. Tais alegações, desprovidas de suporte fático e de conformidade com os critérios de identificação aceitos no Direito Administrativo, demonstram a fragilidade do argumento da Recorrente e a inexistência de qualquer violação ao anonimato das propostas.

37. A Recorrente, de maneira desesperada, aponta possíveis pequenos erros formais como se isto significasse algum tipo de vantagem indevida à licitante, signatária do presente. Eventuais equívocos heroicamente encontrados pela recorrente não denotam qualquer tipo de vantagem indevida ou a quebra de princípios basilares da concorrência e, de tão insignificantes, sequer foram considerados no julgamento, visto a sua irrelevância para apreciação das propostas.

38. A título de esclarecimento à recorrente, o que o ordenamento veda é a identificação do proponente, não o uso de linguagem persuasiva típica do objeto licitado, específica para elementos de *call to action* como brilhantemente incluído pela Recorrente.

39. Interpretações rigoristas, sem demonstração de prejuízo, colidem com a NGL (art. 2º – impessoalidade, julgamento objetivo, razoabilidade e proporcionalidade) e com a diretriz do Edital de interpretar as regras em favor da ampliação da participação e ampliação da concorrência em prol da empresa licitante (item 1.10.1).

40. Portanto, não há prova de que a Comissão tenha, de fato, identificado a agência a partir de um verbo imperativo, o que revela a natureza meramente especulativa da alegação recursal, não merecendo prosperar.

41. O normativo de contratações da Itaipu, em seu art. 2º, impõe proporcionalidade e julgamento objetivo das propostas, logo, transformar régua numérica e gabarito em vício insanável foge desses parâmetros e, sim, fere de forma direta os princípios basilares do certame.



III.2 Falta de comprovação do quadro técnico

42. Sob o palio de impugnar a pontuação do Invólucro nº 4 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções), a Recorrente formula argumentos que patentemente anticoncorrenciais ao acusar a Digi&tal de não ter apresentado a documentação determinada no edital e no mesmo item, incluir a determinação com o documento apresentado, como demonstrado a seguir:

19. A proposta da concorrente incorre em uma grave violação a essa diretriz, apresentando uma mera relação nominal de profissionais, acompanhada de uma declaração assinada apenas pelo seu representante legal. Veja-se que a exigência editalícia é bastante clara:

b) a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento:

i. a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido, no máximo 5 linhas, com nome, formação e a experiência dos profissionais;

ii. a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita: com as cópias simples dos registros no livro de registro da Empresa, acompanhada pela GFIP gerada pelo sistema do Governo Federal com dados dos Ministérios da Fazenda e do Trabalho e Emprego ou com as respectivas carteiras de trabalho, Contrato social ou Contrato de prestação de serviços entre a PROPONENTE e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções.

Nota: Será aceita a substituição dos Contratos de Prestação de Serviços e/ou CTPS dos profissionais por Declaração de Disponibilidade.

43. É particularmente revelador que a própria Recorrente, em sua peça recursal, ao arguir a suposta ausência de comprovação, inadvertidamente (ou intencionalmente) transcreve trechos que confirmam a apresentação da documentação pela Digi&tal, demonstrando, com base em suas próprias palavras, a integralidade do atendimento às exigências editalícias quanto ao quadro de pessoal. Isso não apenas invalida sua alegação, mas também evidencia a inconsistência de sua argumentação

44. Dito isto, reafirmamos que a Digi&tal atendeu ao edital, apresentando de maneira satisfatória os documentos necessários à comprovação de seu quadro de pessoal, seja quanto à sua quantificação, seja quanto à qualificação de cada profissional, ainda comprovado por meio de Declaração de Disponibilidade apresentada.

45. Mais uma vez, os argumentos estão impregnados de preconceito e divorciados de fundamentos. Exigir formatos de prova além do que o instrumento convocatório pede, viola a vinculação ao instrumento convocatório e ao julgamento objetivo (NGL, art. 2º).



46. Resta, portanto, demonstrado que simplesmente inexistem motivos para alterar a valoração realizada pela Comissão quanto a capacidade de atendimento.

III.3 Apresentação de Clientes – Contrato Banese (termo final)

47. Mais uma vez, na tentativa de tumultuar o processo e substituir o trabalho da Comissão Julgadora, a Recorrente formula alegações destituídas de respaldo fático e jurídico, buscando atribuir à Recorrida um ônus que inexistente e fragilizar, sem fundamento, a avaliação técnica já realizada.

48. A menção ao contrato firmado com o Banco do Estado de Sergipe decorreu de mero erro material na indicação da data de término, não correspondendo à realidade fática. A Proponente continua a prestar serviços ao referido cliente, de modo que a informação em nada compromete a veracidade dos dados apresentados nem a comprovação de sua capacidade técnica.

49. Tal situação, caso gerasse dúvida razoável à Comissão, ensejaria o dever de promover a diligência saneadora, conforme previsto nos itens 1.5.1 a 1.5.4 do edital, em linha com o princípio do formalismo moderado, para assegurar a veracidade das informações sem a prematura exclusão de uma proposta válida.

50. Ressalte-se que a própria documentação acostada demonstra a regularidade da relação contratual, afastando qualquer alegação de descumprimento ao edital. O erro pontual de data não pode ser interpretado de forma desproporcional, sob pena de violar a competitividade e a busca da proposta mais vantajosa à Administração (art. 3º da Lei nº 14.133/21).

51. Portanto, o pedido recursal não merece prosperar, devendo ser mantida integralmente a nota atribuída pela Comissão à Proponente.

III.4 Peças digitais apresentadas em modo paisagem (vs. retrato) e Medidas de Folder / acondicionamento físico

52. E a Recorrente prossegue com a tentativa, de forma meramente especulativa, de alterar a pontuação e a classificação final da concorrência, sem apresentar argumentos



consistentes ou juridicamente válidos. Busca, para tanto, apoiar-se em um excesso de formalismo que não encontra respaldo nem se justifica no âmbito das licitações públicas, com o claro intuito de desclassificar concorrentes. Ressalte-se, ainda, que em um certame composto por apenas três licitantes, a Recorrente procura desqualificar simultaneamente as outras duas participantes sob o mesmo argumento frágil e infundado, numa tentativa evidente de eliminar a concorrência e alcançar, por via transversa, a adjudicação em seu favor.

53. Nesse sentido, quanto à alegação de peças em formato ou medida distintas, é válido esclarecer que a orientação de peças digitais depende do meio e do inventário (desktop/mobile, feed/stories, players, DOOH etc.). Mesmo havendo preferência editalícia por retrato, a entrega em paisagem não compromete a compreensão nem a análise objetiva.

54. Mais uma vez estamos diante de argumentos especulativos que tentam, de maneira equivocada, dirigir e alterar o entendimento da subcomissão técnica em sede de recurso.

55. Ora, a recorrente é capaz de exercer uma função de raio-x e gabarito em formalidades de pouquíssima ou nenhuma relevância para o bom andamento da concorrência, contudo, não foi capaz de demonstrar, em nenhum momento, qualquer tipo de vantagem indevida à Digi&tal, tampouco qualquer tipo de prejuízo ao bom andamento do certame.

56. Falar em identificação de proposta pelos motivos aqui expostos, em especial o suposto erro de orientação da página nas peças impressas, é de forma direta questionar a lisura da subcomissão técnica. O que aqui não se admite nem por exercício especulativo.

57. Ademais, não custa lembrar, que o edital é claro ao vedar o excesso de formalismo que prejudique a concorrência – situação esta já reconhecida pelos Tribunais de Contas e Justiça, bem como pelos órgãos licitantes. Também por isto, o próprio edital prevê a possibilidade de sanar eventuais erros formais/materiais irrelevantes (1.5.3) e o art. 2º da norma geral de licitação impõe razoabilidade e proporcionalidade aos julgamentos. Punir a proposta por “pixels na horizontal” é o oposto do julgamento objetivo e confronta diretamente os interesses da instituição licitante.



58. O mesmo entendimento se aplica quanto ao impreciso e absurdo questionamento quanto aos centímetros descritos no formato de uma peça prevista no exercício criativo.

III.5 Irregularidade no cálculo de GRPs (suposta)

59. A Recorrente imputa “erro conceitual” e “impossibilidade técnica” ao patamar de 400 GRPs por praça prioritária. A métrica GRP (Gross Rating Point) é consagrada: $GRP = \text{Cobertura (\%)} \times \text{Frequência média}$. O “Recurso Mídia” explicita a metodologia adotada e os parâmetros técnicos, com base em referências de mercado (IAB/Kantar): calcular, por PRAÇA, os GRPs por meio (TV, Digital equivalente, OOH/DOOH, Rádio), somar para obter o GRP total por praça e, quando pertinente, apresentar a MÉDIA aritmética dos totais nas praças prioritárias.

60. A alegada “impossibilidade” revela absoluta incompreensão por parte da recorrente: a métrica não é função direta do número de dias, mas das entregas de cobertura e frequência no período. Se há inventário contratável compatível (spots, impressões, faces), torna-se possível atingir este patamar. O ônus de demonstrar a indisponibilidade concreta seria de quem alega – não de quem apresenta cálculo metodologicamente correto.

61. O GRP — Gross Rating Point ou Pontos Brutos de Audiência — é uma métrica amplamente aceita no planejamento de mídia para quantificar a pressão publicitária de uma campanha, sendo calculado como o produto entre cobertura (alcance percentual do público-alvo impactado ao menos uma vez) e frequência média (quantidade média de exposições ao público-alvo durante o voo da campanha).

62. Por exemplo, se uma campanha consegue atingir 40% do público-alvo, com frequência média de 3 exposições, gera-se 120 GRPs.

63. Essa definição e fórmula são oficialmente reconhecidas por instituições de mídia no Brasil: conforme o glossário do IAB Brasil, “GRP = cobertura \times frequência média”¹. De forma semelhante se comporta o Glossário da Kantar IBOPE Media, além dos tradicionais manuais de mídia que usam essa métrica para avaliar o alcance bruto de campanhas. Essa métrica permite comparar diferentes meios e veículos, estimar o esforço de mídia

¹ https://glossarios.iabbrasil.com.br/glossario/grp-gross-rating-point/?utm_source=chatgpt.com



necessário e garantir que a estratégia atinja a pressão certa (volume de exposição) para gerar conscientização suficiente no público.

64. De forma técnica, cumpre esclarecer que o ponto levantado pelo impugnante confunde dois conceitos distintos: (a) GRP por praça (market GRP), que de fato é calculado com base na audiência/rating daquela praça; e (b) relato agregado ou métrica média sobre várias praças, que é uma operação estatística (média aritmética ou soma agregada) utilizada para descrever a pressão média da campanha em um conjunto de mercados. A prática de apresentar uma média de GRP por praça é válida e amplamente utilizada. Em outras palavras, a apresentação de um GRP médio por praça não equivale a uma soma indevida de GRPs entre mercados, e não configura erro conceitual se explicitada.²

65. A métrica indicada na proposta foi apresentada como média de GRP por praça. A metodologia seguida consiste em: (a) calcular, para cada praça, os GRPs por meio (TV, Digital equivalente, OOH/DOOH, Rádio) aplicando $GRP = Cobertura\% \times Frequência\ média$; (b) somar os GRPs por meio para obter o GRP total por praça; (c) calcular a média aritmética dos GRPs totais nas praças prioritárias, quando a proposta opta por apresentar um patamar médio representativo. Esse procedimento é auditável e replicável — e é justamente o que diferencia um erro conceitual (soma irregular entre mercados) de uma síntese estatística legítima (média por praça), que é a representação adotada na proposta.

66. Além disso, sobre a alegação de “impossibilidade técnica” de 400 GRP em 10 dias, resta evidente que a esta carece de demonstrativo técnico (mais uma vez a recorrente utilizando de argumentos especulativos e infundados para desvirtuar o entendimento originário da subcomissão técnica).

67. O requisito “técnico” para que 400 GRP sejam (ou não) alcançáveis em 10 dias é a disponibilidade de inventário (spots de TV em programas com rating X, volume de impressões programáticas, DOOH com fluxo estimado, rota e tempo de exposição do mobiliário externo, etc.). Em termos de metodologia de cálculo, não existe norma que fixe um limite técnico intrínseco que torne “impossível” 400 GRP em 10 dias; o parâmetro é a

² https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/01/GuiaMRCCrossMedia_FASE1-VIDEO.pdf?utm_source=chatgpt.com



capacidade de compra do inventário e a medição do reach/frequency para o target naquela janela.

68. Diante disso, ressalta-se que o Edital exige das proponentes estratégia e plano de mídia exequível e coerente, não a adoção de um único parâmetro canônico de planejamento. A crítica carece de demonstração técnica e deve ser repelida, sob pena de subversão do julgamento objetivo (NGL, art. 2º).

69. A alegação de 'impossibilidade técnica' da Recorrente carece de qualquer fundamentação técnica ou base empírica que a sustente, configurando-se como mera especulação desprovida de lastro, incapaz de infirmar uma metodologia de cálculo amplamente aceita e auditável.

III.6 Incoerência no Plano de Mídia/Produção: número de outdoors

70. A recorrente alega que a proponente apresentou apenas 1 (uma) unidade de peça de outdoor em seu plano de produção, enquanto o plano de mídia indicava 3 (três) pontos de veiculação. Importante destacar que se trata de um equívoco meramente formal, sem qualquer efeito sobre a competitividade ou avaliação técnica da proposta.

71. O precedente da licitação para contratação de serviços de publicidade do Ministério da Cidadania em 2022 (SEI nº 12589175) demonstra que situações semelhantes foram analisadas à luz do art. 3º, caput, da antiga Lei de Licitações, Lei nº 8.666/1993 e reproduzido no art. 2º, das NGL, que estabelece o dever de observância aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, que prevê a possibilidade de diligências para ajustes ou esclarecimentos de inconsistências formais. No referido precedente, constatou-se erro na quantidade de itens orçados que, apesar de formalmente descumprir o edital, não afetava a economicidade, a competitividade ou a busca pela proposta mais vantajosa, podendo ser ajustado sem prejuízo ao certame.

72. No caso da Proponente, o ajuste da quantidade de peças de outdoor não gera vantagem indevida nem compromete a imparcialidade do julgamento, sendo um detalhe passível de regularização sem alteração na pontuação ou no mérito da proposta. Destaca-se que a interpretação do edital deve sempre privilegiar o espírito do certame, que é a



escolha da proposta mais vantajosa para a Administração, e não a formalidade estrita que não prejudique a comparação entre licitantes.

73. Portanto, o descompasso entre plano de mídia e plano de produção constitui apenas um erro formal, corrigível, sem repercussão sobre o resultado do certame, e não pode ser utilizado para penalizar ou reduzir a pontuação da Proponente.

III.7 Inconsistência na Estratégia de Mídia: rádios regionais

74. A proposta referencia as “rádios regionais” em Foz do Iguaçu e entorno imediato por razões estratégicas: impacto direto no público residente e visitante em deslocamento, etapa crítica da jornada turística.

75. Quando a proposta menciona “rádios regionais”, refere-se a emissoras com cobertura significativa em Foz do Iguaçu e nas cidades vizinhas (municípios do entorno), cuja faixa de transmissão alcança público residente e visitante da região, evitando, assim, o investimento em uma lista extensa de rádios dispersas, com pouco alcance e penetração, que demonstre a relevância ideal para os objetivos do meio durante o período da campanha.

76. A delimitação técnica adotada pela Digi&tal é adequada para o plano de mídia, pois visa impactar pessoas que já se encontram ou estão próximas da região turística, fortalecendo a conversão e o engajamento local, etapa crítica da jornada de decisão.

77. O uso de rádios regionais se apoia em dados concretos de audiência e penetração do meio rádio fornecidos pelo Kantar IBOPE Media 2024, que mostram que o rádio permanece como um dos principais meios no Brasil em alcance e tempo de escuta.

78. Segundo dados mais recentes do Inside Audio / Kantar IBOPE Media, cerca de 79% da população em 13 praças monitoradas consome rádio com regularidade, dedicando em média 3h55 por dia ao meio.³ Isso demonstra que o rádio regional é um veículo com penetração robusta, credibilidade e aptidão para veiculação de campanhas públicas, especialmente em regiões com turismo interno ou fronteira, como Foz.

³ [https://www.sindiradio.org.br/noticias/item/radio-e-ouvido-por-79-da-populacao-no-brasil-em-13-mercados-monitorados-pela-kantar-ibope-media.html?utm_source=chatgpt.comsindiradio.org.br+2Kantar Ibope Media+2](https://www.sindiradio.org.br/noticias/item/radio-e-ouvido-por-79-da-populacao-no-brasil-em-13-mercados-monitorados-pela-kantar-ibope-media.html?utm_source=chatgpt.comsindiradio.org.br+2Kantar+Ibope+Media+2)



79. A estratégia é de forma técnica muito bem pensada para o mercado de Foz do Iguaçu: conforme publicação da Kantar IBOPE, a Rede Massa Foz do Iguaçu atinge mais de 400 mil pessoas semanalmente⁴. Esse dado confirma que, mesmo considerando apenas o mercado local/regional, rádios locais têm capacidade expressiva de impacto, que justificam o seu custo e geram volume de audiência relevante para compor os GRPs declarados.

80. Quanto ao custo e ao planejamento previsto para o meio, a ausência de listagem completa de todas as emissoras usadas em cidades vizinhas não configura omissão grave, desde que existam tabelas de preço (rate cards) das rádios em Foz e previsão de veiculação consistente (número de inserções, faixa horária, formatos – ex: spot 30”). A proposta já apresenta para Foz emissoras com peças definidas e volumes de inserção, o que demonstra compromisso concreto. A generalização em relação a “rádios regionais” não impede a aferição técnica, pois será possível, mediante carta de disponibilidade ou contrato, detalhar quais elas serão, seus custos, sua cobertura estimada, sua penetração conforme medições locais ou estimativas do Kantar na praça de Foz, e inserir esses dados em planilha anexa para fins de auditoria.

81. Por fim, a união desses argumentos técnicos — penetração elevada do rádio em praças monitoradas, audiência local expressiva em Foz, capacidade de veiculação, relevância para públicos próximos — permite concluir que o uso de rádios regionais conforme proposto é válido, confiável e não compromete a clareza ou objetividade do plano de mídia. A alegação de “inconsistência” pela recorrente, portanto, resta de maneira demonstrada e argumentada tecnicamente, injustificada e sem motivos racionais para prosperar.

82. Portanto, as razões apresentadas com a correta aplicação da principiologia licitatória conduz ao reconhecimento de que:

- O julgamento realizado pela CLNP respeitou a legalidade, a isonomia e a objetividade;

⁴ [Massa.com.br](https://www.massa.com.br)



- A manutenção da classificação da Digi&tal Comunicação Ltda. é medida que assegura a competitividade, a eficiência e a vantajosidade do certame, em consonância com o interesse público e com a legislação aplicável.

IV. PEDIDOS

83. Diante do exposto, requer-se a V. Sas.:

- a) o CONHECIMENTO destas contrarrazões para, no mérito, NEGAR PROVIMENTO ao recurso da 4.3.3 COMUNICAÇÃO;
- b) a MANUTENÇÃO integral do julgamento do processo licitatório;
- c) a OBSERVÂNCIA dos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo, razoabilidade e proporcionalidade, juntamente com o princípio do formalismo moderado (NGL, art. 2º), aplicando-se, quando cabível, o saneamento previsto nos itens 1.5.1 a 1.5.4 do CBC.

Brasília, 29 de setembro de 2025.

financeiro@digietal.com.br



Assinado
HENRIQUE DE ABREU
SOUZA
00449419002
D4Sign



DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 24.406.038/0001-27

HENRIQUE DE ABREU SOUZA

Administrador

RG nº 1075314078 - SSP-RS

CPF/MF nº 004.494.190-02



contato@digietal.com.br

[@vemserdigietal](https://www.instagram.com/vemserdigietal)

www.digietal.com.br

Contrarrazões Digi&tal Comunicação pdf

Código do documento da29aa18-5acd-4773-9aba-10b920e5ed58



Assinaturas



HENRIQUE DE ABREU SOUZA:00449419002
Certificado Digital
financeiro@digietal.com.br
Assinou

Eventos do documento

29 Sep 2025, 13:52:01

Documento da29aa18-5acd-4773-9aba-10b920e5ed58 **criado** por DIGITAL COMUNICACAO LTDA NESTE ATO REPRESENTADO POR HENRIQUE DE ABREU SOUZA (5ba493d3-d552-4918-a129-2d32bdc6b99b).

Email:financeiro@digietal.com.br. - DATE_ATOM: 2025-09-29T13:52:01-03:00

29 Sep 2025, 13:53:02

Assinaturas **iniciadas** por DIGITAL COMUNICACAO LTDA NESTE ATO REPRESENTADO POR HENRIQUE DE ABREU SOUZA (5ba493d3-d552-4918-a129-2d32bdc6b99b). Email: financeiro@digietal.com.br. - DATE_ATOM:

2025-09-29T13:53:02-03:00

29 Sep 2025, 13:53:41

ASSINATURA COM CERTIFICADO DIGITAL ICP-BRASIL - HENRIQUE DE ABREU SOUZA:00449419002 **Assinou**

Email: financeiro@digietal.com.br. IP: 191.56.51.225 (191.56.51.225 porta: 31374). Dados do Certificado:

C=BR,O=ICP-Brasil,OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB,OU=AC Instituto Fenacon RFB

G3,OU=A1,CN=HENRIQUE DE ABREU SOUZA:00449419002. - DATE_ATOM: 2025-09-29T13:53:41-03:00

Hash do documento original

(SHA256):55001bf775fcc79d630482bb1654f5b6fde6754b552d644d54c7a47c20cf10ba

(SHA512):1e3e81fefdb4613dbbf0a9e033564612cbbbec9f6378d115be41c719c3ee4d55b6a3946d465a8e448195d28c3bb4b661703194615414f63c466f7a3d77bdc3e5

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima



Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

Integridade certificada no padrão ICP-BRASIL

Assinaturas eletrônicas e físicas têm igual validade legal, conforme **MP 2.200-2/2001** e **Lei 14.063/2020**.