

EXMO. SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE DA ITAIPU BINACIONAL

CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 0304-25

4.3.3. COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 01.600.734/0001-74, com sede na Rua Nilo Peçanha, nº 82, bairro São Francisco, Curitiba-PR, CEP: 80.520-000, neste ato representada por seu procurador que ao final subscreve (procuração em anexo), com endereço profissional no rodapé, onde normalmente recebe intimações, interpor, com fulcro no Art. 34 da Norma Geral de Licitações, e Item 7 do Anexo I (Calendário de Eventos) da Concorrência Pública NF 0304-25, interpor:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento das Propostas da Concorrência Nacional NF 0304-25, nos termos dos fatos e fundamentos jurídicos a seguir demonstrados.

I. CABIMENTO E TEMPESTIVIDADE:

1. O Artigo 34 da Norma Geral de Licitação (NGL) da Itaipu Binacional autoriza a interposição de recurso administrativo, no prazo regulamentado em instrução específica. O Anexo I da Concorrência Pública NF 0304-25 fixou o prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da data do recebimento da comunicação do resultado:

6. Interpor Recurso Administrativo	ITAIPU Superintendência de Compras Divisão de Compras de Foz do Iguaçu (CORI.DF) E-mail: compras@itaipu.gov.br ou Protocolo eletrônico: https://www.itaipu.gov.br/pagina/protocolo-eletronico-itaipu Telefone: (45) 3520-5260 Ref: CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 0304-25	Até do 5º (quinto) dia útil, contado da data de recebimento da respectiva comunicação	2.14.1
7. Pedido de Vista ao processo licitatório	O indicado no item 5		2.14.1.2



2. *In casu*, a Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) julgou a proposta da Recorrente e das demais proponentes, e a decisão foi comunicada no dia 10/09/2025 (quarta-feira).

3. Desta forma, o prazo legal para a interposição de recurso contra a decisão iniciou-se em 11/09/2025 (quinta-feira), de modo que o envio da presente peça recursal na data de hoje, 16/09/2025 (terça-feira – 4º dia útil), é TEMPESTIVO, estando o direito de recorrer exercido dentro dos limites temporais estabelecidos.

II. SÍNTESE PROCESSUAL:

4. A presente Concorrência Nacional n.º NF 0304-25, que conta com a participação de três proponentes, incluindo a Recorrente, seguiu o rito de abertura sequencial dos invólucros apresentados. Em sessão pública, foram devidamente abertos os invólucros relativos à Habilitação e ao Plano de Comunicação Promocional – via não identificada (invólucros nº 1 e 2), seguidos pela abertura do invólucro do Plano de Comunicação Promocional – via identificada (invólucro nº 3), e, subsequentemente, dos invólucros relativos à Capacidade de Atendimento e Estrutura da Proponente (invólucro nº 4) e da Proposta de Preços (invólucro nº 5).

5. Após a análise das propostas e a divulgação do resultado, foram identificadas irregularidades de natureza técnica e formal nas propostas dos demais proponentes, as quais demandam uma análise e revisão aprofundadas por esta Comissão.

6. É com o intuito de apresentar e fundamentar as mencionadas irregularidades que a Recorrente interpõe o presente Recurso Administrativo, um instrumento legítimo e previsto na Norma Geral de Licitação (NGL). Em consonância com a NGL, este recurso visa a assegurar que o processo licitatório transcorra em estrita observância aos princípios da legalidade, isonomia e vinculação ao instrumento convocatório. A interposição deste recurso se justifica plenamente diante das falhas identificadas que, se mantidas, comprometem a lisura do certame e a seleção da proposta mais vantajosa para a Itaipu Binacional, o que contraria as próprias finalidades da licitação, conforme estabelecido na referida Norma.



III. Mérito:

7. Com a devida vênia e em respeito ao trabalho desta douta Comissão, a Recorrente, Agência 433 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA, vem a esta instância recursal com o propósito de demonstrar, com a mais alta fundamentação técnica e jurídica, a superioridade de sua Proposta B e as inconsistências flagrantes que permeiam as propostas concorrentes. É sobre os alicerces da legalidade, da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório que se erigem as razões a seguir, que visam a corrigir as distorções da avaliação e a garantir que a proposta mais vantajosa para a Itaipu Binacional seja devidamente reconhecida e homologada.

III.a – DA PROPOSTA “A” – PROPONENTE DIGI&TAL COMUNICAÇÃO

8. Neste item, a recorrente apresentará razões técnicas e jurídicas que impõem a revisão do resultado do certame no que tange à Proposta “A”,

III.a.1 - Da Violação aos Princípios da Impessoalidade e Isonomia – Imperiosa Necessidade de Desclassificação da Proponente

9. A análise da Proposta Técnica (invólucro nº 2) da Proponente "A", posteriormente identificada como DIGI&TAL COMUNICAÇÃO, revela uma **grave violação** dos princípios basilares da licitação pública, notadamente a impessoalidade e a isonomia, consagrados no Artigo 1.2 da Norma Geral de Licitação (NGL) da Itaipu Binacional.

10. A estrutura do certame, que prevê a entrega e a abertura de cinco envelopes de forma separada e sucessiva – primeiro os invólucros de habilitação e plano de comunicação promocional - via “não identificada” (nº 1 e 2); em seguida o do plano de comunicação promocional - via identificada (nº 3); depois o invólucro relativo à capacidade de atendimento e estrutura da proponente (nº 4); e por fim, o da Proposta de Preços (nº 5) – tem como escopo assegurar que o julgamento técnico seja realizado de forma imparcial, sem qualquer influência da identidade do proponente ou dos valores propostos.

11. Ocorre que a Proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO inseriu em seu Plano De



Comunicação Promocional - Via "Não Identificada" (invólucro nº 2), elementos que possibilitam a sua inequívoca identificação. Tais características, mais do que meros erros, comprometem a segregação entre a proposta técnica e o conhecimento da identidade do proponente. Vejamos.

12. Em **primeiro lugar**, a Proponente alterou a logomarca de Itaipu¹, inserindo a palavra "visite":



13. Embora o briefing conceda liberdade criativa, essa alteração em uma logomarca oficial da entidade funciona como uma assinatura, permitindo à Comissão de Licitação identificar a proponente pelo estilo e conteúdo único de sua proposta.

14. Em **segundo lugar**, a Proposta "A" não cumpriu os requisitos formais estabelecidos no Anexo III, item 2.1.3.3 do CBC. As pranchas não correspondem ao formato A3, e a peças digitais foram apresentadas em modo paisagem, quando o edital exigia o formato retrato:

¹ Página 36, invólucro 2, Proposta A.





15. A discrepância entre as exigências do edital e o material apresentado constitui uma "impressão digital" técnica da Proponente, permitindo sua distinção das demais propostas, o que viola o anonimato necessário na fase de avaliação técnica.

16. Tal conduta constitui um vício insanável, uma vez que:

- I. **Compromete a Imparcialidade do Julgamento:** Ao permitir a identificação do proponente antes do momento devido, a Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) toma conhecimento de informações que deveriam permanecer segregadas. Essa quebra da impessoalidade e da confidencialidade do invólucro técnico pode influenciar, mesmo que de forma inconsciente, o julgamento do mérito e o juízo de valor da comissão.
- II. **Viola o Princípio da Isonomia:** O tratamento isonômico é o pilar de qualquer processo licitatório. A possibilidade de se identificar o proponente em uma fase prévia à abertura das propostas de preços confere-lhe uma vantagem indevida, desequilibrando a competitividade e a paridade de condições entre os licitantes.

17. Conforme a doutrina do Direito Administrativo, a licitação visa a seleção da proposta mais vantajosa para a administração, em um ambiente de absoluta paridade entre os participantes. Hely Lopes Meirelles², em sua obra *Direito Administrativo Brasileiro*, reforça que a licitação tem como finalidade *"selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, em ambiente de absoluta isonomia entre os licitantes"*. Já Marçal Justen Filho, em *Comentários*

² MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. São Paulo: Malheiros Editores.



à Lei de Licitações e Contratos Administrativos³, destaca que o princípio da isonomia exige a imparcialidade da administração e a paridade de condições entre os licitantes, sendo um dos fundamentos para a segregação das propostas.

III.a.2 - Da Capacidade de Atendimento – Violação ao item 3.1, “b” do Anexo III

18. Em um certame que exige a máxima segurança e garantia de execução do objeto, a capacidade de atendimento da proponente é um requisito mandatório e não meramente formal. O item 3.1, “b” do Anexo III (Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica) do edital é taxativo ao exigir a apresentação da *"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"*.

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.

20. A completa ausência de documentos comprobatórios do vínculo empregatício ou contratual dos profissionais com a proponente, e ainda a inexistência de declaração de disponibilidade firmada pelos profissionais constitui uma falha de natureza substancial e

³ JUSTEN FILHO, Marçal. *Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos*. São Paulo: Dialética



insanável.

21. A irregularidade em questão não se trata de uma falha de menor relevância, mas sim de uma omissão que compromete a própria credibilidade da proponente e a viabilidade da execução do contrato. Ao não demonstrar a existência de uma equipe técnica real e vinculada, a licitante falha em comprovar sua capacidade de atender às especificações do serviço.

22. Essa exigência editalícia tem como fundamento a garantia de que a Itaipu Binacional irá contratar uma empresa com a expertise e a estrutura humana necessárias para a prestação do serviço, evitando riscos futuros e assegurando a lisura do processo.

23. A falta de comprovação do quadro técnico leva à presunção de que a empresa não dispõe, de fato, do corpo de profissionais qualificados para o trabalho, o que a coloca em condição de inaptidão técnica. Portanto, o não cumprimento do item 3.1, “b” do Anexo III configura um vício que, por sua gravidade e por tocar no cerne da capacidade técnica da proponente, impõe a sua desclassificação imediata.


24. A desclassificação da proponente, neste caso, não é uma medida formalista, mas a estrita aplicação dos princípios da legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório, pilares de todo o procedimento licitatório.


III.a.3 - Da Capacidade de Atendimento – Violação ao item 3.1, “a” do Anexo III

25. A proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO apresenta na sua relação de clientes um que não atende aos requisitos do edital. Trata-se do contido na página 10, cujo contrato se encerrou em junho/24, conforme indicação da Proponente:



Este documento foi assinado digitalmente por: Emanuel De Almeida, Luiz Antonio Djalma De Oliveira Junior, Heisson Henrique Schmitt
Renato Henrique De Azevedo Souza e Elizabeth Gonzaga Gonçalves.



**Banese**

4. CLIENTE: BANCO DO ESTADO DE SERGIPE S/A - BANESE

CNPJ: 13.009.717/0001-46

Endereço: Rua Olímpio de Souza Campos Júnior, 31 – Inácio Barbosa CEP: 49040-840 – Aracaju/SE

PERÍODO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: 01 de janeiro de 2024 a 31 de junho de 2024.

Sobre o Banese: O Banese (Banco do Estado de Sergipe) é uma instituição financeira pública com mais de 60 anos de tradição, fundada em 1961, e desempenha um papel estratégico no desenvolvimento econômico e social do estado de Sergipe. De porte regional, o banco atua fortemente no varejo bancário, oferecendo produtos como contas, crédito, investimentos e serviços públicos, além de controlar empresas como o Banese Card e a Banese Casa de Investimentos. Mesmo com foco estadual, o Banese é reconhecido por sua solidez, proximidade com a população sergipana e investimentos em inclusão financeira e inovação digital.

OBJETO DO CONTRATO:

Monitoramento e relatório das redes sociais do Banese.

26. O edital é claro ao solicitar a relação dos principais clientes atendidos pela agência na data da apresentação da proposta, o que claramente não ocorre com contrato do Banco do Estado de Sergipe, que teve seu termo aproximadamente 1 ano antes da apresentação da proposta neste certame.

27. Por essa razão, o mencionado contrato deverá ser excluído da relação de clientes da Proponente, impondo a redução da nota atribuída a este quesito.

III.a.4 - Da inadequação do Plano de Comunicação Promocional – Ausência de Elementos Essenciais para Atendimento dos Requisitos do Briefing.

28. Ademais, a Proposta "A" apresenta uma série de inconsistências técnicas e metodológicas que a tornam inexecutável e, portanto, passível de inabilitação, em consonância com o Artigo 14 da Norma Geral de Licitação (NGL), que faculta à Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) “rejeitar a Proposta Técnica que não corresponda, no todo ou em parte, às especificações técnicas e aos requisitos exigidos no Pliego de Bases y Condiciones.”

29. As falhas a seguir demonstram a ausência de rigor técnico e a inobservância das



diretrizes do certame, comprometendo a credibilidade e a viabilidade da proposta:

30. **Inconsistência de Formato e Dimensões:** A Proposta “A” não atendeu aos requisitos formais estabelecidos no Anexo III, item 2.1.3.3 do Caderno de Bases e Condições (CBC). As pranchas não correspondem ao formato A3 e as peças digitais foram apresentadas em modo paisagem, quando o edital exigia o formato retrato.

31. Na exposição do Resumo de produção⁴, a proponente falha de modo primário ao fixar as medidas do Folder Turístico (peça 15), já que propõe o material com 6 (seis) páginas, medindo 21x30cm aberto e 10x21cm fechado:

15	Folder Turístico	6 páginas
		Couchê Fosco 170g - Formato Aberto 21x30cm - fechado 10x21cm cores 4x4 - 6 Páginas

32. Tais vícios formais, embora possam parecer secundários, indicam a falta de capacidade técnica da proponente, a falta de comprometimento no atendimento das especificações do certame, o que não se pode admitir.

33. **Irregularidade no Cálculo de GRPs:** A Proposta “A” incorre em erro grave e conceitual ao somar os GRPs (Gross Rating Points) de diferentes mercados (Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo). Conforme a metodologia de mensuração de audiência⁵, **os GRPs devem ser calculados por praça, não sendo possível a sua soma entre mercados distintos.**

34. O cálculo de 400 GRPs em 10 dias é, portanto, tecnicamente impossível e demonstra um desconhecimento conceitual fundamental da metodologia de mídia. Essa distorção compromete a transparência da proposta e pode ser interpretada como uma tentativa de superdimensionar resultados sem base técnica, o que a torna juridicamente inconsistente.

35. **Incoerência no Plano de Mídia e de Produção:** A Proposta “A” apresenta um descompasso entre o plano de mídia, que indica 3 (três) pontos de outdoor⁶, e o plano de

⁴ Página 28, invólucro 2, Proposta A.

⁵ <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-grp-e-como-calcular/>

⁶ Página 22, invólucro 2, Proposta A.



produção, que prevê apenas 1 (uma) unidade⁷.

Anexo 6 - OOH/DOOH

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	1
					S
Foz do Iguaçu	Av. Jorge Schimmelpfeng, 850	Imob	Outdoor 9x3m	3	
	Av. Juscelino Kubitschek, 2085		Outdoor 9x3m	3	
	Av. República Argentina, 2109		Outdoor 9x3m	3	
	Av. das Cataratas, 2590		Front Light	3	
	Av. das Cataratas, 78		Front Light	3	
	Av. JK		Painel de LED	14	
	Av. Paraná		Painel de LED	14	
	Av. Costa e Silva		Painel de LED	14	

Anexo 2 - Resumo de Mídia, Não Mídia e Produção

MÍDIA					
MEIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL		%	PERÍODO
Digital	84.100.000	R\$	897.000,00	45%	01 a 30/11/2025
OOH / DOOH	9	R\$	299.900,00	15%	01 a 30/11/2025
Tv Aberta	34	R\$	599.563,00	30%	01 a 30/11/2025
Rádio	2.255	R\$	199.497,75	10%	01 a 30/11/2025

PRODUÇÃO							
PEÇA	TÍTULO	FORMATO	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% SOB TOTAL PRODUÇÃO	
1	Filme 30"	30"	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	50,03%	
2	Spot 30"	30"	1	R\$ 3.880,00	R\$ 3.880,00	1,94%	
3	Outdoor	9x3m	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	3,50%	
4	Anúncio Página Dupla	Página Dupla	1	Custo Interno		0,00%	
5	Carrossel	Jpg/gifs + texto	1	Custo Interno		0,00%	
6	Video Reduzido 15"	15"	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00	3,75%	
7	Post Estático Inspiração	jpg/gifs + texto	1	Custo Interno		0,00%	
8	Post Estático Pesquisa e Planejamento	jpg/gifs + texto	1	Custo Interno		0,00%	
9	Post Estático Reserva	jpg/gifs + texto	1	Custo Interno		0,00%	

36. Esta discrepância revela uma grave falha de volumetria e de planejamento, comprometendo a confiabilidade dos custos e a exequibilidade do contrato. Em um processo licitatório, a precisão técnica e financeira é mandamental, e erros dessa natureza geram um mal dimensionamento do orçamento apresentado, causando impactos diretos na exequibilidade do contrato.

37. **Inconsistência na Estratégia de Mídia:** A proposta cita a veiculação de spots em “rádios regionais” em várias praças, mas somente detalha a veiculação em Foz do Iguaçu⁸.

⁷ Página 28, invólucro 2, Proposta A.

⁸ Página 19, invólucro 2, Proposta A.



PÚBLICO SECUNDÁRIO: REGIONAL, REGIÕES PRÓXIMAS				
MERCADO	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	PEÇA
FOZ DO IGUAÇU	CIDADE FM 100,1	ROTATIVO - 06h às 19h	SPOT 30"	2
	97 FM			
	VIOLA FOZ 91,7			
	MUNDIAL FM 90,7			
	BAND FM 100,5			

38. A ausência de detalhamento para as outras praças demonstra a fragilidade do planejamento e a inviabilidade de execução do plano, já que a proponente não especifica quais rádios seriam utilizados nem os custos previstos. Tal generalidade não permite valorar adequadamente a fidedignidade da proposta, tampouco prever custos e alcance da propaganda, transferindo um ônus indevido à Itaipu Binacional e violando a exigência de clareza e objetividade no plano de mídia.

39. A Proposta "A" ("VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES"), além de ter apresentado vícios insanáveis de identificação, contrariando o princípio da isonomia, demonstra fragilidades conceituais.

40. No quesito de Caracterização do CTI, as notas parciais refletem um entendimento superficial da proponente, que não aprofunda a análise de quais atributos de cada atrativo/passeio do CTI podem ser destacados na comunicação promocional, tampouco como esses atributos seriam enfatizados. Adicionalmente, é possível identificar a superficialidade na análise do perfil de consumo turístico dos públicos-alvo, o que demonstra uma estratégia genérica e não alinhada ao detalhamento exigido, sendo devido um maior comprometimento da sua pontuação.

41. Essa abordagem restritiva contrasta com a necessidade de uma estratégia integrada, capaz de explorar todos os canais disponíveis para maximizar o alcance e a captação de público.

III.b – DA PROPOSTA “C” – IMAM CREATORS & STRATEGISTS



42. A Proposta "C" apresenta uma série de inconsistências técnicas e metodológicas que a tornam inexecutável e, portanto, passível de inabilitação, em consonância com o Artigo 14 da Norma Geral de Licitação (NGL), que faculta à Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) “rejeitar a Proposta Técnica que não corresponda, no todo ou em parte, às especificações técnicas e aos requisitos exigidos no Pliego de Bases y Condiciones.”

43. As falhas a seguir demonstram a ausência de rigor técnico e a inobservância das diretrizes do certame, comprometendo a credibilidade e a viabilidade da proposta:

III.b.1 Das Irregularidades Técnicas

44. **Inconsistência de Formato e Dimensões:** A Proposta “C” não atendeu aos requisitos formais estabelecidos no Anexo III (Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica). As peças digitais foram apresentadas em modo paisagem, quando o subitem 2.1.3.3, alínea 'e' exige o formato retrato para este tipo de peça.



45. A divergência no tamanho das fontes e a presença de espaçamentos duplos no texto também demonstram a falta de rigor técnico na formatação do documento.

46. **Irregularidade na Alocação de Verba:** Na página 4, a Proponente “C” cita “R\$ 2.000.000,00 em verba de produção”. Essa falha de denominação e a inconsistência na



alocação de verbas demonstram a falta de clareza e de precisão no planejamento financeiro da proposta, o que a torna incompreensível e de difícil execução. Tal valor é incongruente com as expectativas de dispêndio detalhadas no Anexo V, que separa verbas de produção e de veiculação.

47. **Tal falha, para além de mero erro formal, tem a capacidade de macular a integralidade da proposta técnica, vez que a alocação de recursos é um fator decisivo para a análise da proposta.** Da maneira que se encontra, a proposta não especifica o valor previsto para a divulgação, configurando evidente proposta às cegas, o que deve ser rechaçado pela CLNP.

48. Portanto, em respeito ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório e à necessidade de propostas claras e exequíveis, a única medida cabível é a desclassificação da Proponente “C”, cuja falha demonstra inaptidão técnica para gerir o orçamento de forma adequada, o que representa um risco inaceitável para a Administração Pública.

III.b.2 Da Falta de Aderência ao Briefing: A Violação ao Objeto da Licitação

49. A aderência da proposta técnica aos objetivos e diretrizes do instrumento convocatório é um requisito basilar, cujo descumprimento representa um vício substancial, passível de inabilitação. O Briefing (Anexo VII), como parte integrante do edital, delineia de forma inequívoca a finalidade e as expectativas da Itaipu Binacional para a campanha promocional, sendo a sua observância um critério inegociável para a validade da proposta.

50. A Proposta “C”, ao ser analisada, revela uma desconexão fundamental com o objetivo central da licitação, falhando em cumprir o que se esperava para a promoção do Complexo Turístico de Itaipu (CTI).

51. **Violação ao Item 2 (Objetivo de Promoção):** O Briefing é categórico ao estabelecer, em seu item 2, que o objetivo principal é a busca pelo "protagonismo do CTI (Brasil) no contexto turístico do Destino Iguaçu". O manifesto da Proposta “C”, por sua vez, adota uma abordagem genérica e simbólica, omitindo a menção a atrativos específicos do CTI como o Refúgio Biológico, o Ecomuseu e o Mercado Barrageiro.



52. Essa omissão não é um mero lapso, mas uma falha estratégica que compromete a capacidade da proponente de destacar os pontos singulares que tornam o CTI um destino único. Ao ignorar os elementos essenciais do produto a ser promovido, a Proposta “C” se torna inexecutável, pois não demonstra como impulsionar a visibilidade e a atratividade do CTI de maneira concreta.

53. A ausência de um foco específico nos atrativos turísticos viola a própria razão de ser do certame.

54. **Da Violação à Seção 6 (Públicos de Interesse): A Inaptidão Estratégica da Proponente.**

A Seção 6 do referido anexo é categórica ao definir os "Públicos de Interesse" do Complexo Turístico de Itaipu (CTI), fornecendo parâmetros detalhados de perfis demográficos e comportamentais a serem explorados na campanha.

55. A Proposta "C", no entanto, falha de maneira elementar ao ignorar essa diretriz, limitando sua abordagem a um discurso genérico, que se distancia da realidade mercadológica e da especificidade exigida pelo certame.

56. A ausência de segmentação de público-alvo, para além de constituir uma violação direta ao edital, revela uma profunda deficiência de planejamento estratégico. A definição do público é o ponto de partida para qualquer campanha de comunicação promocional, uma vez que dela derivam todas as escolhas subsequentes, tais como: a seleção dos canais de mídia mais eficazes para o alcance da audiência (a mídia é, por sua natureza, uma disciplina de segmentação e de otimização de investimento); a escolha da linguagem e do tom adequados para a mensagem; e a criação de peças publicitárias com ressonância e poder de persuasão.

57. **Incoerência entre a Estratégia e o Plano de Mídia:** A coerência entre a estratégia criativa e o plano de mídia não é apenas um critério de excelência, mas um requisito fundamental para a viabilidade e a eficácia de qualquer campanha de comunicação. A ausência de alinhamento entre esses dois pilares técnicos compromete a capacidade da proponente de atingir os objetivos propostos no certame e, conseqüentemente, a torna inábil para a execução do contrato.



58. A Proposta “C” incorre em uma grave contradição que, por sua natureza, não pode ser remediada. Em seu plano criativo, a proponente sugere a utilização de peças de veiculação de alcance nacional, como anúncios de revista e jornal, filmes e jingles. Contudo, de forma inconciliável, o plano de mídia anexo se restringe à veiculação exclusiva em veículos de alcance regional, limitados ao estado do Paraná.

59. Essa contradição demonstra uma deficiência de planejamento estratégico e de conhecimento técnico em mídia. A criação de peças com apelo nacional é um investimento que se justifica apenas com uma distribuição em veículos que possam alcançar o mercado turístico nacional, com ênfase nas capitais brasileiras, conforme a expectativa do Briefing. A veiculação dessas peças em um plano de mídia meramente regional resulta em um desperdício de recursos e na completa ineficácia da campanha, pois a mensagem não alcançaria o público-alvo pretendido.

60. Ademais, a incongruência é ainda mais evidente quando confrontada com o Anexo V (Expectativa de Dispendios), que prevê uma verba de R\$ 2.180.000,00 para "Captação de Público Regional e Nacional". O plano de mídia apresentado pela Proposta "C" é materialmente incompatível com o propósito de atingir um público nacional, tornando a proposta inexecutável sob a ótica orçamentária e estratégica. Tal discrepância revela que a proponente não soube traduzir a verba disponível em um plano de ação realista e efetivo, falhando em demonstrar a capacidade de gerir o recurso público de forma otimizada.

61. A análise da Proposta "C" revela uma inaptidão substancial e sistêmica para a execução do objeto da licitação. As falhas identificadas não são meras formalidades, mas sim vícios que atingem o cerne da capacidade técnica e estratégica da proponente, tornando-a inábil para a execução do contrato.

62. Primeiramente, a proposta demonstra um distanciamento do objeto licitado ao violar os objetivos de promoção e a segmentação de público-alvo previstos no Briefing. Ao não abordar os atrativos específicos do CTI e ao falhar na segmentação, a Proponente “C” revela não ter compreendido a essência da campanha.



63. Em segundo lugar, a manifesta incoerência entre a estratégia criativa e o plano de mídia torna a proposta inexecutável. A incompatibilidade entre as peças de alcance nacional e a veiculação regional é um erro de planejamento que anula a eficácia do investimento e demonstra a incapacidade de gerir a verba de forma estratégica.

64. Em síntese, as falhas da Proposta "C", por sua gravidade e interdependência, formam um quadro de inaptidão técnica e estratégica que impõe a sua desclassificação, em respeito à legalidade, à vinculação ao instrumento convocatório e à seleção da proposta mais vantajosa para a Itaipu Binacional.

III.c – DA PROPOSTA “B” – 4.3.3 COMUNICAÇÃO

III.c.1 Rigor Técnico e Respeito aos Requisitos do Edital

65. A Proposta B demonstrou um rigor técnico que faltou às concorrentes. Enquanto a Proposta "A" violou a impessoalidade e a Proposta "C" falhou em requisitos básicos de formatação, a nossa proposta atendeu, de forma integral, aos preceitos do edital. O plano de mídia, por exemplo, foi elaborado em total consonância com as expectativas de dispêndio do Anexo V, que prevê uma verba para "Captação de Público Regional e Nacional". A nossa proposta respeitou esses parâmetros, ao contrário da Proposta "C", que apresentou um plano de mídia regional com uma verba incompatível para esse alcance.

66. Além disso, a Proposta B atendeu rigorosamente aos requisitos do Anexo III (Requisitos para Elaboração da Proposta Técnica), apresentando peças digitais no formato correto (retrato), demonstrando a atenção aos detalhes técnicos que asseguram a plena execução dos serviços.

III.c.2 Da Superioridade Técnica e Conceitual da Proposta B.

67. A Proposta B, intitulada "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE.", consubstancia a única apresentação que, de forma coesa e consistente, atende a todos os requisitos do Caderno de Bases e Condições, do Briefing e dos Anexos, revelando um profundo entendimento dos objetivos da licitação. Ao contrário das propostas concorrentes, que incorreram em falhas



conceituais e técnicas graves, a Proposta B se destaca por sua integridade estratégica, exequibilidade e rigor formal, características que a qualificam como a solução mais vantajosa para a Itaipu Binacional.

III.c.3 Coesão Estratégica e Alinhamento Conceitual

68. O conceito central da campanha, "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE.", não deve ser interpretado de forma literal, mas sim como uma metáfora que traduz a dimensão experiencial, emocional e sensorial da visita ao Complexo Turístico de Itaipu (CTI). A proposta, por sua própria natureza, vai além da mera engenharia e da funcionalidade da usina, buscando ativar a curiosidade, o engajamento e a vontade do público de vivenciar o CTI por si mesmo.

69. A alegada "ambiguidade" do conceito, apontada por terceiros, é, na realidade, uma ambiguidade poética e estratégica, deliberadamente utilizada para despertar o desejo e a curiosidade, o que está em plena conformidade com a exigência do Briefing, que pede uma campanha que "encante e desperte desejo".

70. Ademais, a proposta atua exclusivamente no campo da comunicação promocional do turismo, não tendo relação com a prestação de contas ou a transparência institucional da Itaipu. O conceito é complementar e não conflitante com o slogan institucional da Itaipu, "Viva uma usina de atrações", que está mantido como assinatura da campanha.

71. Essa integração demonstra que a Proposta B é capaz de reforçar a vivência emocional e sensorial, sem comprometer a missão da Itaipu como empresa pública, uma vez que o escopo deste certame não é uma campanha corporativa ou de prestação de contas.

72. O conceito, portanto, é a força motriz que se propõe a mudar a percepção do CTI de um simples "passeio opcional" para uma experiência imperdível, um objetivo fundamental do certame.

III.c.4 Da Materialização do Conceito e dos Gatilhos Emocionais

73. A materialização do conceito "Se vive" se dá pelo uso de expressões faciais e sonoras, que não são gratuitas, mas uma estratégia deliberada para reforçar a memória afetiva do



visitante. As expressões como “UAAAU”, “OHHH” e “HMMM” funcionam como gatilhos emocionais e auditivos que reforçam o senso de encantamento e surpresa.

74. Sua natureza universal e não verbal as torna eficazes em um ambiente multilíngue como Foz do Iguaçu. Além disso, criam um território sonoro exclusivo e memorável, com particular relevância em mídias como rádio, TikTok e Reels, e se traduzem em recursos gráficos que atingem públicos que processam informações com o sentido da audição.

75. Essa abordagem não exclui a exibição dos atrativos do CTI; pelo contrário, a presença humana é utilizada como um instrumento narrativo que humaniza a experiência, e as estruturas físicas de Itaipu aparecem repetidamente com destaque nas peças visuais. A crítica de perda de protagonismo dos atrativos é contestável, pois a proposta os posiciona como o único destino capaz de provocar um encantamento técnico, ecológico e emocional em uma única visita.

76. A Proposta B demonstra rigor técnico e aderência ao edital. Sua estratégia de mídia e não mídia é robusta e economicamente viável. A escolha do frontlight para veiculação contínua, por exemplo, garante visibilidade em praças-chave e um conhecimento aprofundado de mídia out-of-home (OOH). A campanha não se limita a estímulos comerciais diretos, mas busca o reposicionamento e a valorização da experiência, em linha com o marketing de turismo experiencial contemporâneo, conforme previsto no Briefing.

77. O plano de mídia, ao incluir chamadas para a ação (Call-to-Action - CTAs) em todas as peças (“Visite Itaipu”), garante que o desejo gerado se converta em ação, ou seja, em visita. A proposta respeitou o Anexo V em sua distribuição de verbas, e previu o uso estratégico de meios como TV, rádio e OOH nas principais praças do Paraná para dar um impulso inicial à campanha. Essa abordagem é tecnicamente superior, pois foca o investimento onde ele gera maior impacto, sem as incoerências de alocação observadas nas propostas concorrentes.

78. Ante o exposto, as qualidades intrínsecas da Proposta B, manifestadas pela sua coesão estratégica, rigor técnico e fundamentação em conceitos de mídia aplicáveis e economicamente viáveis, a tornam a única proposta capaz de executar o objeto do certame



de forma plena e eficaz.

IV. REQUERIMENTOS FINAIS:

79. Diante de todo o exposto, e em respeito aos princípios da legalidade, isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório que regem o presente certame, a Recorrente 4.3.3. COMUNICAÇÃO, requer a Vossa Senhoria e à Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP):

- a) O conhecimento e provimento do presente Recurso Administrativo, por ser legítimo e tempestivo, e por apresentar fundamentos técnicos e jurídicos que demonstram a necessidade de reavaliação do resultado.
- b) A desclassificação da Proponente “A” por violação ao princípio da impessoalidade, evidenciada pela inserção de marca identificadora da proponente em sua Proposta Técnica (invólucro nº 2), o que comprometeu a lisura do certame.
- c) A desclassificação da Proponente “C” por inexecuibilidade e inaptidão técnica substancial, porquanto:
 - i. Violou os objetivos de promoção e a segmentação de público-alvo previstos no Briefing, demonstrando desconexão entre a proposta e o objeto da licitação.
 - ii. Apresentou uma incoerência fundamental entre a estratégia criativa (peças de alcance nacional) e o plano de mídia (alcance meramente regional), tornando a proposta inexecuível sob a ótica orçamentária e estratégica.
 - iii. Cometeu irregularidade na alocação de verba, ao confundir verba de mídia com verba de produção, e não especificar o valor para divulgação, configurando uma proposta às cegas em desacordo com o Anexo V (Expectativa de Dispendios).
 - iv. Falhou em demonstrar sua capacidade técnica, ao não apresentar documentos que comprovem o vínculo dos profissionais com a proponente, em violação expressa ao item 3.1, “b” do Anexo III.
 - v. Desrespeitou as normas formais, ao apresentar peças digitais em modo paisagem, indo de encontro ao subitem 2.1.3.3, alínea 'e' do Anexo III.



- d) O reconhecimento da superioridade técnica da Proposta “B”, elaborada pela Recorrente, que demonstrou total aderência a todas as diretrizes e requisitos do edital e seus anexos, em uma estratégia coesa, rigorosa e plenamente viável.
- e) A consequente homologação do certame e a adjudicação do objeto da licitação à Recorrente, Agência 4.3.3. COMUNICAÇÃO, por ser a detentora da proposta mais qualificada e vantajosa para a Itaipu Binacional.
- f) Subsidiariamente, na remota hipótese de não acatamento dos pedidos de desclassificação, que esta douta Comissão proceda com a readequação das notas, para que sejam devidamente majoradas em relação à Proposta B, em virtude de suas qualidades intrínsecas e do rigor técnico demonstrado, e, concomitantemente, sejam as notas das propostas concorrentes reavaliadas e minoradas em face das falhas técnicas e formais apontadas e fundamentadas neste recurso, de forma a garantir a justa e equânime avaliação do certame.

Curitiba, datado e assinado eletronicamente.
Fernando Moura - Advogado OAB nº: PR64774 / SC57874-A (NR)
FM & Advogados Associados – Registro PJ OAB/PR nº 7088

