

DIGI&TAL COMUNICAÇÃO					
Item (recurso)	Alegação	Violação	Posicionamento avaliador 1	Posicionamento avaliador 2	Posicionamento avaliador 3
III.a.1 - Da Violação aos Princípios da Impessoalidade e Isonomia	Violação do anonimato. Alteração da logomarca da Itaipu (conteúdo do Invólucro 2), inserindo a palavra "visite"; e descumprimento de requisitos formais quanto ao formato das peças apresentadas - o que permitiu a identificação da proponente.	Princípios da impessoalidade e isonomia	A acusação de que foi possível identificar a proponente por causa da alteração da logomarca da Itaipu não se sustenta, pois não é possível a identificação de uma proponente por conta de uma alteração de logomarca. A acusação de descumprimentos dos formatos não acarretou difuculdade de análise do material proposto pela DIGI&TAL e pode ser configurado nos princípios de razoabilidade.	A alegação não deve prosperar. Não há no uso da expressão "visite" qualquer sinal indicativo ou marca peculiar que identifique esta ou aquela proponente , sendo que a própria manifestante usou a exata expressão como o <i>call to action</i> de sua proposta; não se identifica na formatação das peças indícios de identificação inequívoca de quaisquer das proponentes.	Não se vislumbrou possibilidade de violação do anonimato em virtude dos itens apontados ou qualquer outra inadequação que possibilitasse a identificação da proponente.
III.a.2 - Da Capacidade de Atendimento	Descumprimento de requisito. Apresentou somente relação nominal dos profissionais, em vez de currículos resumidos e comprovações de vínculo profissional.	Item 3.1 "b" - Anexo III	A DIGI&TAL foi penalizada com nota inferior, assim como a Iman também foi, por não apresentar os currículos completos, mas apresentou currículo resumido e a lista de profissionais na delcaração de disponibilidade. Exigia-se que as licitantes apresentassem currículos resumidos e comprovação de vínculo profissional (empregatício, contratual ou declaração de disponibilidade) de cada integrante da equipe técnica.aditamento não alterou esse requisito — apenas reforçou a possibilidade de substituição do contrato ou CTPS pela declaração de disponibilidade.	A alegação não encontra sustentação fática. Não é correto afirmar que houve somente "relação nominal" dos profissionais, já que os currículos com experiência e formação encontram-se a partir da página 14 e subsequentes do Invólucro 4 da proponente recursada (Dig& Tal); já quanto às comprovações de vínculos profissionais , o item em questão já havia sido objeto de pontuação técnica e observada que, conforme previsto Resposta 7 do Aditamento 01, prévio ao certame, já se facultava a declaração de disponibilidade dos profissionais ao representante do proponente, assumindo este a responsabilidade.	Currículos estão presentes, o Aditamento 01 indica a possibilidade da Declaração de Disponibilidade ser assinada pelo representante legal da empresa
III.a.3 - Da Capacidade de Atendimento	Descumprimento de requisito. O contrato com o Banco do Estado de Sergípe, encerrado em junho de 2024, contraria o edital que exige a apresentação dos principais clientes atendidos na data da entrega da proposta.	Item 3.1 "a" - Anexo III	Os demais clientes apresentados pela proponente comprovam ampla experiência e capacidade técnica, atendendo plenamente ao requisito editalício. Assim, o equívoco pontual referente à data não justifica desclassificação, tendo sido devidamente considerado na avaliação técnica, o que resultou em redução proporcional da nota atribuída à Digi&Tal pela Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP).	A alegação não merece prosperar. A apresentação do cliente em questão já havia sido devidamente apontada e penalizada na análise do quesito , sendo que a desclassificação integral da proposta, mesmo com assumpção do equívoco da data nas contrarrazões, representaria excessivo rigor formalístico e desprezo por proposta viável e passível de vantajosidade em sua integralidade.	Mesmo ao se considerar o eventual erro material, o quantitativo e porte dos outros clientes listados foi suficiente para a nota atribuída.
III.a.4 - Da inadequação do Plano de Comunicação Promocional	Não cumprimento do formato exigido para pranchas e peças digitais (A3 e modo retrato)	Inconsistências técnicas e metodológicas.	As alegações apresentadas pela 4.3.3 não se sustentam, uma vez que os apontamentos feitos nesse quesito não configuram falhas passíveis de desclassificação. As questões levantadas já foram devidamente analisadas nas etapas do processo licitatório e consideradas na atribuição das notas técnicas. Assim, a pontuação final atribuída à proponente Digi&Tal Comunicação reflete de forma adequada e proporcional a avaliação realizada pela Comissão de Licitação, não havendo fundamento para nova revisão.	Nenhum dos argumentos quanto à desclassificação merece prosperar, em tentativa de invalidar proposta prestável por rigor formal excessivo. Quanto ao alegado não cumprimento do formato das pranchas digitais , entende-se que a interpretação adotada não só por esta, mas pela outra proponente, foi quanto à orientação das peças (banners na vertical); e que, portanto, não caberia desclassificar ambas as propostas, viáveis, uma vez que atendem ao formato da peça estabelecido. Quanto às especificações do folder , parece claro que as seis páginas referem-se a três faces (ou seja, duas dobras, três faces em cada lado de impressão), e apegase a licitante insurgente em aspecto de livre proposta das licitantes, como o formato final ou acabamento. Já quanto aos aspectos de mídia , acolhem-se os argumentos das contrarrazões apresentadas em defesa da metodologia de emprego do GRP médio; quanto à alegada incoerência quanto ao plano de mídia e produção , trata-se de equívoco quanto ao quantitativo indicado especificamente na tabela, sendo que tal não altera o montante final do valor executado - e tal lapso já se encontra penalizado nos graus de avaliação; Quanto às alegadas falhas na estratégia de mídia rádio , observa-se em nível de contrarrazões a explicação quanto ao uso da referida mídia como parte da estratégia global da propoente, como sendo a tática de veiculação em Foz e região para atingir o público já presente na área, não cabendo, portanto, desclassificação ou penalização além da nota anteriormente atribuída pela restrição de amplitude; finalmente, a argumentação sobre as fragilidades conceituais na caracterização dos atrativos do CTI é opinativa e frágil, uma vez que a proposta inclui os referidos atrativos tanto na argumentação do Invólucro 2 (Ponto 1 - O que dizer, p. 6), quanto nas peças apresentadas, carecendo de fundamento objetivo a argumentação quanto à referida superficialidade.	Na análise foram feitos apontamentos sobre a caracaterização do CTI e da segmentação do público. Esta análise acarretou na diminuição da nota atribuída.
	Erro nas medidas do Folder Turístico (peça 15)				
	Cálculo incorreto dos GRPs ao somar dados de diferentes praças				
	Incoerência entre o plano de mídia e o plano de produção.				
	Falha de volumetria e planejamento, inconsistência na estratégia de mídia com menção genérica a “rádios regionais” sem detalhamento técnico ou financeiro.				
	Fragilidades conceituais na caracterização do CTI, com análise superficial dos atrativos e do perfil de consumo turístico dos públicos-alvo.				

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.					
Item (recurso)	Alegação	Violação	Posicionamento do avaliador 1	Posicionamento do avaliador 2	Posicionamento do avaliador 3
III.b.1 Das Irregularidades Técnicas	Peças digitais em modo paisagem, contrariando o formato retrato exigido	subitem 2.1.3.3, alínea 'e' do Anexo III	A acusação de descumprimentos dos formatos não acarretou difuculdade de análise do material proposto pela IMAM e pode ser configurado nos princípios de razoabilidade.	Nenhum dos argumentos encontra guarida e merece prosperar, pelo que segue: Quanto ao não cumprimento do formato das peças digitais , como explicitado anteriormente na análise do item III.a.4, entende-se que a interpretação adotada pelas duas outras proponentes foi quanto ao formato do conteúdo (na vertical), e que tal entendimento refletiu-se na correta disposição da peça proposta; portanto, não cabe desclassificação de propostas viáveis por formalismo; também não deve prosperar a argumentação quanto a espaçamentos e fontes empregados nas peças , sobre os quais tinham autonomia todas as proponentes, tal como foi apontado em grau de contrarrazões pela proponte recursada; finalmente, a alegada confusão na alocação da verba pelo uso da expressão "produção" no teor da defesa de mídia, ao invés de "verba global", não se refletiu na apresentação formal do plano na tabela, a qual discrimina corretamente os custos, tal como apontado nas contrarrazões; portanto, tal não pode ser motivador de desclassificação; ou mesmo de penalização adicional, além do grau anteriormente atribuído nos itens de avaliação técnica.	As peças foram apresentadas no formato adequado, retrato. Ficou claro na interpretação deste avaliador que trata-se de apresentação de 5 posts em formato retrato. Eventual erro de formatação configura-se em inadequação irrelevante. A análise da planilha apresentada na página 23, Invólucro 2, Proposta C, foi suficiente para a análise pormenorizada da alocação das verbas para a produção e veiculação, estando clara a correta segmentação financeira.
	Divergências no tamanho das fontes e espaçamentos duplos.		As observações referentes a supostas divergências no tamanho das fontes e à utilização de espaçamentos duplos não configuram		
	Alocação confusa de R\$ 2.000.000,00 como “verba de produção”, sem distinção entre produção e veiculação.	Anexo V	irregularidade, uma vez que o edital não regulamentava aspectos relacionados ao processo criativo ou à formatação estética das peças. Trata-se de uma licitação de serviços de publicidade e propaganda, em que a criação e a liberdade artística são elementos inerentes à proposta técnica. Assim, eventuais variações visuais não constituem descumprimento formal, cabendo à Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) avaliar, no mérito, se houve ou não prejuízo à compreensão, à comparabilidade ou à isonomia entre as propostas, o que aconteceu na análise dos invólucros. Na tabela "Produção" do plano de mídia da proponente, fica claro que o que está sendo descrimidado ali é produção, as palavras "impressão" "offset", são exemplos que levam ao entendimento.		
III.b.2 Da Falta de Aderência ao Briefing	adotar abordagem genérica que ignora atrativos específicos do Complexo Turístico de Itaipu (CTI).	Desconexão com os objetivos definidos no Briefing (Anexo VII)	As alegações apresentadas pela 4.3.3 não se sustentam, uma vez que os apontamentos feitos nesse quesito não configuram falhas passíveis de desclassificação. As questões levantadas já foram devidamente analisadas nas etapas do processo licitatório e consideradas na atribuição das notas técnicas. Assim, a pontuação final atribuída à proponente IMAM Comunicação reflete de forma adequada e proporcional a avaliação realizada pela Comissão de Licitação, não havendo fundamento para nova revisão.	Consideramos que não cabe prosperar a argumentação sobre a pretensa "abordagem genérica e simbólica" na caracterização dos atrativos do CTI, enquanto opinativa e frágil, uma vez que a proposta inclui os referidos atrativos corporificados nos Post digital A, bem como em peças não-corporificadas mas propostas, como Post Digital B e C do Invólucro 2. Também não se sustentam o pleito de desclassificação pelas argumentações quanto aos públicos de interesse , que estão explicitamente apresentadas pela recorrida em sua Estratégia de Comunicação, nas páginas 4, 8 e principlamente 9, do Invólucro 2 - Proposta C, corroborando a argumentação apresentada em grau de contrarrazão pela proponente recorrida. Da mesma forma, não há justificativa hábil para desclassificação do plano de estratégia criativa e o plano de mídia , quanto a adequação de mensagem e públicos, bem como para penalizações por alegadas falhas na alocação de verbas por segmentação geográfica que mereçam ir além dos pontos com que já haviam sido pontuados na avaliação técnica precedente a proposta. Recomenda-se, dessa forma, não prover razão à recursante, mantendo-se o julgamento previamente exarado pela Comissão.	Este avaliador percebeu uma abordagem global na conceituação da proponente para a comunicação do CTI. Desta forma o CTI foi apresentado como um atrativo único com diversas opções de desenvolvimento comercial através de seus diversos passeios. As peças promocionais são claras em evidenciar que a proponente abordou adequadamente a diversidade de experiências proporcionadas pelo CTI. A segmentação dos públicos foi apresentada de forma clara na página 09 e na Estratégia de Mídia e Não-Mídia, Invólucro 2, Proposta C. Em diversos trechos mas especialmente no plano de mídia, pg 32, Invólucro 02, Proposta C, a proponente apresenta de forma inequívoca a aplicação dos recursos nas diversas abrangências geográficas, incluindo nacional. A proposta se valeu da distribuição através das plataformas digitais para alcançar o público nacional.
	Falha na segmentação dos públicos de interesse definidos na Seção 6.				
	Apresenta incoerência entre a estratégia criativa e o plano de mídia.				
	Falhas na alocação de verba.				

4.3.3 COMUNICAÇÃO				
Item (recurso)	Alegação	Posicionamento do avaliador 1	Posicionamento do avaliador 2	Posicionamento do avaliador3
III.c.1 Rigor Técnico e Respeito aos Requisitos do Edital	A Recursante alega que a proposta “B” demonstrou rigor técnico e aderência integral aos requisitos do edital, cumprindo todas as exigências do Anexo III, incluindo a apresentação correta das peças digitais em formato retrato. O plano de mídia foi elaborado em conformidade com o Anexo V, respeitando a verba destinada à captação de público regional e nacional.	De fato, verifica-se que a proponente atendeu aos requisitos formais e técnicos previstos no edital; contudo, a análise comparativa realizada pela Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) demonstrou que as propostas das concorrentes apresentaram maior qualidade técnica e criativa, resultando em pontuação superior nos critérios de avaliação estabelecidos.	Trata-se tão somente de argumentação laudatória por parte da licitante recorrente , não cabendo acolhida aos argumentos apresentados quanto à absoluta conformidade que justifiquem qualquer revisão no julgamento, de si ou de suas concorrentes.	A eventual subtração de pontos não ocorreu em virtude da falta de rigor técnico ou inadequação do plano de mídia.
III.c.2 Superioridade Técnica e Conceitual da Proposta B	A Recursante alega que a proposta B, intitulada "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE.", atende de forma coesa e consistente a todos os requisitos do Caderno de Bases e Condições, do Briefing e dos Anexos, revelando entendimento dos objetivos da licitação. Destaca-se por sua integridade estratégica, exequibilidade e rigor formal.	Conforme já apontado na análise da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP), o conceito criativo apresenta dupla interpretação, o que pode gerar ambiguidade na comunicação da mensagem principal e reduzir a clareza quanto ao posicionamento pretendido para o Complexo Turístico de Itaipu. Tal aspecto, embora não configure descumprimento do edital, influenciou a avaliação técnica e justificou a pontuação inferior atribuída à proposta.	Não deve prosperar a defesa apresentada quanto ao mote , uma vez que requer dissociar a marca Itaipu da atividade do Turismo ao alegar que o referido mote não impactaria a imagem da Entidade, o que não corresponde à realidade. Tal foi apontado na análise técnica, e não há fundamento na defesa ora apresentada para contradizer esse entendimento - falar de Turismo Itaipu é impactar a imagem de Itaipu Binacional. Demais alegações quanto à superioridade técnica da proposta apresentada são meras argumentações opinativas , já sujeitas ao crivo prévio das avaliações técnicas sugeridas pelos avaliadores.	Este avaliador sustenta a perspectiva da dificuldade de comunicação que a frase "Itaipu não se explica, se vive" suscita no processo de promoção do CTI.
III.c.3 Coesão Estratégica e Alinhamento Conceitual	A Recursante alega que o conceito central da campanha é uma metáfora estratégica que traduz a dimensão emocional, sensorial e experiencial da visita ao CTI. Utiliza expressões como “UAAAU”, “OHHH” e “HMMM” como gatilhos emocionais e auditivos. A proposta destaca os atrativos do CTI por meio da presença humana como recurso narrativo. Apresenta estratégia de mídia e não mídia robusta e economicamente viável, com uso de frontlights e foco no marketing de turismo experiencial. O plano de mídia inclui chamadas para ação e respeita o Anexo V na distribuição de verbas.	Conforme já registrado pela Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP), o conceito criativo e o uso das expressões citadas podem gerar duplo entendimento, uma vez que o tom onomatopeico pode ser associado à linguagem de memes ou conteúdos de humor, destoando do posicionamento institucional e da imagem de credibilidade da Itaipu. Assim, embora a proposta demonstre criatividade e aderência técnica, o recurso expressivo adotado apresenta risco de ambiguidade interpretativa, aspecto que foi devidamente considerado na avaliação e contribuiu para a nota final atribuída à proponente.	Também não deve prosperar a defesa quanto ao conceito da campanha no uso de expressões onomatopeicas , pelos motivos expostos previmente na análise dos avaliadores, sendo que tais expressões não são metáforas como alegado no recurso em tela, mas onomatopeias, inclusive polissêmicas, e com significados muito amplos e até indesejados, em português e em outros idiomas, inclusive ensejando conotações negativas. As demais argumentações, quanto à defesa referente ao destaque dado aos atrativos e as estratégia de mídia e não-mídia por parte da proponente são laudatórias e meramente opinativas, já tendo já sido objeto de análise pela Comissão Avaliadora ao longo do julgamento, e não merecendo pelo seu teor qualquer revisão nos conceitos anteriormente atribuídos.	A eventual subtração de pontos não ocorreu em virtude da falta de robustez e viabilidade econômica da estratégia de mídia.