



CONCORRÊNCIA NACIONAL

NF 0304-25

**SERVIÇOS ESPECIALIZADOS EM PROMOÇÃO
PUBLICITÁRIA E MERCADOLÓGICA DO COMPLEXO
TURÍSTICO DE ITAIPU - CTI (BRASIL)**

RELATÓRIO FINAL

COMISSÃO DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE
RDE 087/25

CONCORRÊNCIA NACIONAL
NF 0304-25**SERVIÇOS ESPECIALIZADOS EM PROMOÇÃO PUBLICITÁRIA E MERCADOLÓGICA DO**
COMPLEXO TURÍSTICO DE ITAIPU - CTI (BRASIL)**RELATÓRIO FINAL****1. INTRODUÇÃO**

- 1.1 Este Relatório foi elaborado em conformidade com o subitem 6.3.3 da Instrução de procedimentos IP-14 e refere-se à Concorrência Nacional NF 0304-25, cujo objeto é a prestação de serviços para a contratação de serviços especializados em promoção publicitária e mercadológica do Complexo Turístico de ITAIPU - CTI (Brasil).

2. DOCUMENTOS INTEGRANTES

| | |
|------------|---|
| Anexo I | Requisição de Compras 10076826; |
| Anexo II | Extratos da publicação do edital em jornais; |
| Anexo III | Atas das Sessões Públicas de Recebimento e Abertura dos Invólucros; |
| Anexo IV | Ata de Julgamento da Documentação para a Habilitação; |
| Anexo V | Ata de Julgamento das Vias Não Identificadas dos Planos de Comunicação Promocional; |
| Anexo VI | Cartas de Divulgação do Resultado do Julgamento dos Invólucros 1 e 2; |
| Anexo VII | Ata de Julgamento Referente à Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação; |
| Anexo VIII | Cartas de Divulgação do Resultado do Julgamento dos Invólucros 4; |
| Anexo IX | Ata de Julgamento e Classificação das Propostas Comerciais; |
| Anexo X | Cartas de Divulgação do Resultado da Licitação; |
| Anexo XI | Proposta Comercial da Vencedora; |
| Anexo XII | Recurso Administrativo - 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.; |
| Anexo XIII | Cartas de Divulgação do Recurso Administrativo Interposto; |
| Anexo XIV | Contrarrrazões - IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.; |
| Anexo XV | Contrarrrazões - DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.; |
| Anexo XVI | Parecer Técnico Especializado Realizado por Avaliadores; |
| Anexo XVII | CRC - Empresa Declarada Vencedora; |

3. DOS PROCEDIMENTOS PRELIMINARES DA LICITAÇÃO

- 3.1 Em 20.01.2025, a Assessoria de Turismo (AT.GB) emitiu a Requisição de Compras 10076826

(Anexo I) para a aquisição do objeto desta licitação.

- 3.2 Em 27.02.2025, após a aprovação da Requisição pelas autoridades competentes, a Superintendência de Compras instaurou o processo NF 0304-25 na modalidade Concorrência, com abrangência de mercado brasileiro, e iniciou os trabalhos de elaboração do Caderno de Bases e Condições (CBC).
- 3.3 No dia 07.04.2025, foi publicado no jornal “*Folha de São Paulo*” o edital da presente licitação (Anexo II).
- 3.4 O Aditamento nº 1 ao Caderno de Bases e Condições (CBC) foi publicado em 29.04.2025.

4. DA LICITAÇÃO

4.1 Julgamento da Documentação para a Habilitação

- 4.1.1 Em 08.05.2025, conforme previsto no subitem 2.8.1 do CBC, a Comissão de Recepção da ITAIPU realizou a sessão pública inaugural da licitação para o recebimento e abertura dos invólucros “A”, conforme registrado em ata própria emitida pela Superintendência de Compras (Anexo III).
- 4.1.2 Concomitantemente, nas dependências da ITAIPU, reuniram-se os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, na ocasião constituída pela RDE-081/24, de 02.05.2024.
- 4.1.3 O Coordenador da CLNP recebeu da Comissão de Recepção os documentos de habilitação das proponentes participantes.
- 4.1.4 Em 04.06.2025, após concluir os trabalhos de julgamento da documentação de habilitação, a CLNP, então constituída pela RDE-087/25 de 30.04.2025, emitiu a respectiva Ata (Anexo IV), na qual deliberou pela HABILITAÇÃO de todas as proponentes, uma vez que os documentos apresentados atenderam integralmente às exigências estabelecidas no CBC.

4.2 Análise e Julgamento das Propostas Técnicas

- 4.2.1 No mesmo ato de entrega da documentação de habilitação, conforme descrito no subitem 4.1.3 deste relatório, a Comissão de Recepção, em cumprimento à alínea “a” do subitem 2.5.9 do CBC, entregou ao Coordenador da CLNP os documentos contidos no “Invólucro nº 2”, referentes à via não identificada do Plano de Comunicação Promocional, apresentados pelas licitantes participantes.
- 4.2.2 Em 09.07.2025, a CLNP contou com o apoio de três profissionais especializados da ITAIPU, conforme previsto no subitem 1.11.2 do CBC, os quais emitiram pareceres individuais sobre as propostas técnicas apresentadas. Na sequência, foi lavrada a Ata de Julgamento das Vias Não Identificadas dos Planos de Comunicação Promocional (Anexo V), registrando as pontuações atribuídas a cada proposta, consolidando as avaliações técnicas e fundamentando o resultado do julgamento, conforme segue:

| | ITEM | DESCRIÇÃO | INVÓLUCRO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES | INVÓLUCRO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE" | INVÓLUCRO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS |
|--|---|--|---|---|---|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | 2.7.1.2 - I - a | Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a | 4,17 | 3,67 | 4,75 |
| | 2.7.1.2 - I - b | Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos; | 3,23 | 3,42 | 3,40 |
| | 2.7.1.2 - I - c | Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Distrito Iguaçu e do Brasil. | 3,77 | 3,58 | 4,60 |
| | Total parcial - Raciocínio Básico | | 3,72 | 3,56 | 4,25 |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL | 2.7.1.2 - II - a | Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação; | 9,67 | 5,00 | 13,33 |
| | 2.7.1.2 - II - b | Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 11,67 | 8,33 | 14,33 |
| | 2.7.1.2 - II - c | Requisitos de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos; | 12,67 | 9,00 | 13,33 |
| | 2.7.1.2 - II - d | Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a solução do desafio de comunicação; | 16,00 | 15,33 | 15,00 |
| | 2.7.1.2 - II - e | Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta; | 15,67 | 16,00 | 16,00 |
| | 2.7.1.2 - II - f | Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba | 14,17 | 15,33 | 18,17 |
| | Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional | | 13,31 | 11,50 | 15,03 |
| IDEIA CRIATIVA | 2.7.1.2 - III - a | Adequação ao desafio de comunicação; | 11,67 | 13,67 | 18,33 |
| | 2.7.1.2 - III - b | Adequação à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE; | 20,33 | 21,00 | 21,00 |
| | 2.7.1.2 - III - c | Adequação ao universo cultural do público-alvo; | 12,83 | 13,67 | 14,17 |
| | 2.7.1.2 - III - d | Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 16,67 | 16,17 | 18,00 |
| | 2.7.1.2 - III - e | Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 17,33 | 18,50 | 15,00 |
| | 2.7.1.2 - III - f | Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 16,83 | 19,50 | 18,00 |
| | 2.7.1.2 - III - g | Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade; | 21,67 | 21,00 | 21,67 |
| | 2.7.1.2 - III - h | Desdobramentos comunicativos que esteja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados; | 15,83 | 15,83 | 18,33 |
| | 2.7.1.2 - III - i | Exequibilidade das peças e/ou materiais; | 15,83 | 19,17 | 18,00 |
| | 2.7.1.2 - III - j | Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos. | 16,50 | 17,50 | 17,83 |
| | Total parcial - Ideia Criativa | | 16,55 | 17,60 | 18,03 |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | 2.7.1.2 - IV - a | Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; | 13,17 | 14,00 | 13,50 |
| | 2.7.1.2 - IV - b | Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 12,50 | 13,33 | 12,67 |
| | 2.7.1.2 - IV - c | Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores; | 11,00 | 13,17 | 11,67 |
| | 2.7.1.2 - IV - d | Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil); | 9,83 | 9,67 | 9,50 |
| | 2.7.1.2 - IV - e | Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais; | 12,00 | 13,00 | 11,33 |
| | 2.7.1.2 - IV - f | Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 13,00 | 12,67 | 12,00 |
| | Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia | | 11,92 | 12,64 | 11,78 |
| TOTAL - Plano de Comunicação Promocional | | | 45,49 | 45,29 | 49,09 |

4.2.3 Em 14.07.2025, a Superintendência de Compras, por meio de correspondência dirigida às proponentes (Anexo VI), divulgou o resultado do julgamento da habilitação, informou as pontuações atribuídas aos respectivos Planos de Comunicação Promocional - Via Não Identificada e comunicou que a sessão pública para abertura dos invólucros nº 3 e nº 4 seria realizada em 24 de julho de 2025, às 9h, nas dependências da ITAIPU.

4.2.4 Em 24.07.2025, conforme estabelecido no subitem 2.8.1 do CBC, a Comissão de Recepção da ITAIPU realizou a sessão pública para abertura dos invólucros nº 3 e nº 4 das proponentes habilitadas, conforme registrado em ata própria emitida pela Superintendência de Compras (Anexo III).

4.2.5 Conforme previsto no subitem 2.8.2, durante a sessão pública foi realizado o cotejo entre as vias não identificadas (Invólucro 2) e as vias identificadas (Invólucro 3) dos Planos de Comunicação Publicitária, para identificação da respectiva autoria, conforme segue:

| Invólucro 2 | Invólucro 3 |
|--------------------------------------|---|
| VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES | DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. |
| A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS | IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. |
| ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE | 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. |

4.2.6 Na mesma data, conforme o subitem 2.8.4 do CBC, a Comissão de Recepção entregou ao

coordenador da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) a documentação referente à capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação, contida no invólucro 4 das respectivas proponentes.

- 4.2.7 Em 21.08.2025, após a CLNP contar novamente com o apoio dos mesmos três profissionais especializados da ITAIPU, conforme previsto no subitem 1.11.2 do CBC, que elaboraram pareceres individuais sobre as propostas técnicas apresentadas, foi emitida a Ata de Julgamento referente à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Anexo VII), registrando as pontuações atribuídas para cada proposta, consolidando as avaliações técnicas e fundamentando o resultado do julgamento, conforme segue:

| | | | | DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. | 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. | IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. | |
|--|---|--|-----|---------------------------------------|---|--|-------|
| | | | | PONTUAÇÃO MÁXIMA (2.7.3.1 - II) | PONTUAÇÃO | PONTUAÇÃO | |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | ITEM | DESCRIÇÃO | | | | | |
| | 2.7.2.2.1 - I - a | Porte e a tradição dos clientes atuais da PROPONENTE e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | 3 | 2,60 | 2,20 | 2,43 | |
| | 2.7.2.2.1 - I - b | Experiência dos profissionais da PROPONENTE em atividades publicitárias; | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | |
| | 2.7.2.2.1 - I - c | Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação promocional do CTI (Brasil); | 3 | 2,73 | 3,00 | 2,83 | |
| | 2.7.2.2.1 - I - d | Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | 3 | 3,00 | 2,70 | 3,00 | |
| | 2.7.2.2.1 - I - e | Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a PROPONENTE, esquematizado na proposta. | 3 | 2,72 | 2,41 | 3,00 | |
| Total parcial - Capacidade de Atendimento | | | | 14,06 | 13,31 | 14,27 | |
| REPERTÓRIO | 2.7.2.2.1 - II - a | Ideia criativa e sua pertinência; | 3 | 2,95 | 2,92 | 2,77 | |
| | 2.7.2.2.1 - II - b | Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; | 4 | 3,97 | 3,91 | 3,84 | |
| | 2.7.2.2.1 - II - c | Clareza da exposição das informações prestadas. | 3 | 2,51 | 2,59 | 2,37 | |
| | Total parcial - Repertório | | | | 9,43 | 9,42 | 8,99 |
| RELATÓRIO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO | 2.7.2.2.1 - III - a | Evidência de planejamento promocional; | 2,5 | 2,50 | 2,23 | 2,47 | |
| | 2.7.2.2.1 - III - b | Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | 2,5 | 2,50 | 2,27 | 2,50 | |
| | 2.7.2.2.1 - III - c | Relevância dos resultados apresentados; | 2,5 | 2,40 | 2,17 | 2,35 | |
| | 2.7.2.2.1 - III - d | Concatenação lógica da exposição. | 2,5 | 2,50 | 2,50 | 2,48 | |
| | Total parcial - Relatório de Soluções de Problemas de Comunicação | | | | 9,90 | 9,17 | 9,80 |
| TOTAL - Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | | | | | 33,39 | 31,90 | 33,05 |

- 4.2.8 Após concluir os trabalhos de análise e julgamento das propostas técnicas, com base nos critérios estabelecidos no subitem 2.7 do CBC e conforme descrito nos Anexos V e VII, a CLNP concluiu por declarar:

- **CLASSIFICADAS** as proponentes **4.3.3 COMUNICACAO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA., e IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** por terem alcançado, no julgamento de suas Propostas Técnicas, a nota mínima de 70 (setenta) pontos e atendido integralmente às demais exigências previstas no CBC.

- 4.2.9 Em 25.08.2025, a Superintendência de Compras, por meio de correspondência dirigida às proponentes (Anexo VIII), divulgou o resultado do julgamento referente à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro nº 4), bem como o julgamento final das Propostas Técnicas, ambos realizados pela CLNP, e comunicou que a sessão pública para abertura do invólucro nº 5 seria realizada em 10.09.2025, às 9h30, nas dependências da ITAIPU.

4.3 Análise e Julgamento das Propostas Comerciais

- 4.3.1 Em 10.09.2025, conforme estabelecido no subitem 2.9.4 do CBC, a Comissão de Recepção da ITAIPU realizou a sessão pública para abertura dos invólucros nº 5 das proponentes declaradas habilitadas e classificadas tecnicamente, conforme registrado em ata própria emitida pela Superintendência de Compras (Anexo III).

- 4.3.2 Na sequência, a Comissão de Recepção, em cumprimento ao subitem 2.9.2 do CBC, entregou ao coordenador da CLNP as propostas de preços das proponentes habilitadas e classificadas tecnicamente, para análise do colegiado.

- 4.3.3 A CLNP procedeu aos cálculos necessários, conforme descrito na respectiva Ata de

Julgamento e Classificação das Propostas Comerciais (Anexo IX), para apurar a média aritmética das pontuações atribuídas aos Itens I e II do subitem 2.10.1 do CBC, resultando nas seguintes notas finais das Propostas Comerciais (NPC):

| Proponente | Pontuação Fator I | Pontuação Fator II | Média Aritmética |
|---|-------------------|--------------------|------------------|
| 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. | 100 | 100 | 100,00 |
| DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. | 95 | 100 | 97,50 |
| IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. | 100 | 100 | 100,00 |

- 4.3.4 Ato seguido, após a conclusão do julgamento referente à classificação das propostas de preços, a CLNP aplicou o cálculo previsto no subitem 2.11.1 do CBC para apurar a Nota Final (NF) de cada proponente habilitada e classificada nas etapas de análise e julgamento das propostas técnicas e comerciais, conforme tabela apresentada a seguir:

| Proponente | NPT | NPC | Nota Final |
|---|-------|-------|------------|
| 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. | 77,19 | 100 | 84,03 |
| DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. | 78,88 | 97,50 | 84,47 |
| IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. | 82,14 | 100 | 87,50 |

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

- **CLASSIFICADAS** as propostas comerciais das proponentes **4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.**, **DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.**, e **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, por atenderem as condições estabelecidas no CBC.
- **VENCEDORA:** a proponente **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** por apresentar a maior Nota Final (NF), nos termos do subitem 2.11.1 do CBC, e ter cumprido integralmente com os requisitos exigidos no CBC deste processo licitatório.

4.4 Divulgação do resultado e vista franqueada

- 4.4.1 Em 10.10.2025, por meio da correspondência E/CO.DF/046803/25 (Anexo X), a Superintendência de Compras divulgou o resultado da licitação para as empresas participantes.
- 4.4.2 Dentro do prazo recursal estabelecido, a proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. apresentou recurso administrativo, conforme registrado no Anexo XII.

5. RECURSO ADMINISTRATIVO

5.1 Da interposição de recurso administrativo

- 5.1.1 Em 16.09.2025, às 16:16h, a recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. apresentou, tempestivamente, as razões do recurso administrativo (Anexo XII).
- 5.1.2 Em 22.09.2025, a Superintendência de Compras, por meio da correspondência E/CO.DF/048960/25 (Anexo XIII), divulgou o recurso administrativo interposto, a fim de que as demais participantes pudessem apresentar contrarrazões dentro do prazo, conforme previsto no subitem 2.12.5 do CBC e no item 8 do Anexo I - Calendário de Eventos.
- 5.1.3 Em 25.09.2025, às 11:16h, a empresa IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. apresentou, tempestivamente e em conformidade com as exigências, contrarrazões (Anexo XIV) ao recurso administrativo interposto.
- 5.1.4 Em 29.09.2025, às 14:01h, a empresa DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou, tempestivamente e em conformidade com as exigências, contrarrazões (Anexo XV) ao recurso administrativo interposto.

5.2 Da admissibilidade do recurso administrativo e considerações gerais

- 5.2.1 A CLNP avaliou que o recurso administrativo interposto pela recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., sob o aspecto da sua admissibilidade, reúne os pressupostos recursais tanto objetivos (previsão legal, forma e tempestividade), quanto subjetivos (legitimidade e interesse recursal), o que autoriza conhecê-lo.
- 5.2.2 Antes de adentrarmos na análise do mérito dos recursos, cumpre ratificar que a presente licitação é regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU, conforme disposto no subitem 1.2.2 do CBC, aplicando-se, no que couber, a legislação brasileira e/ou paraguaia pertinente, de acordo com a abrangência do certame, nos termos do Tratado celebrado entre o Brasil e o Paraguai em 26 de abril de 1973.
- 5.2.3 De acordo com a NGL, a licitação pública visa assegurar a igualdade de condições a todos os concorrentes. Nesse sentido, Hely Lopes Meireles entende que o edital (instrumento convocatório) é a lei do processo licitatório:

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

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

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

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

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

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

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

5.2.7 Segundo Maria Sylvia Zanella Di Pietro, o conteúdo e a finalidade prevalecem sobre a rigidez da forma:

“O formalismo, no Direito Administrativo, deve ser compatível com a finalidade do ato. A forma não pode prevalecer sobre o conteúdo. (Maria Sylvia Zanella Di Pietro, Direito Administrativo, 35ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2022, p. 112.)”

5.3 Das considerações específicas (mérito) do recurso administrativo

5.3.1 Ao analisar o mérito do recurso interposto, verifica-se que a recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. contesta a proposta apresentada pela empresa DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA., alegando violação aos princípios da impessoalidade e da isonomia, em razão da presença de elementos gráficos e formatos que, segundo a recorrente, permitiriam a identificação da proponente, contrariando o anonimato exigido pelo edital. Aponta também o descumprimento do item 3.1, “b” do Anexo III do CBC, pela ausência de currículos e comprovação de vínculo da equipe técnica, tendo sido apresentada apenas uma lista nominal acompanhada de declaração genérica. Questiona ainda a inclusão de cliente cujo contrato já havia sido encerrado, em desacordo com o item 3.1, “a”. No que se refere ao plano de comunicação promocional, destaca supostas falhas técnicas e metodológicas, como medidas incorretas, cálculo inadequado de GRPs, incoerência entre plano de mídia e produção, ausência de detalhamento técnico-financeiro e superficialidade na análise do CTI. Em relação à proposta da empresa IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., a recorrente aponta erros formais e desconexão com o briefing. Por fim, ressalta sua própria proposta, enfatizando o rigor técnico, a aderência integral ao edital e a superioridade conceitual, considerando-a a mais alinhada aos objetivos da licitação.

5.3.2 Ao examinar o conteúdo do recurso, observa-se que a recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. pleiteia, em síntese, a desclassificação das propostas técnicas apresentadas pelas proponentes DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. e IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., sob a alegação de violação aos requisitos do edital, aos princípios da impessoalidade e da isonomia, além de apontar falhas técnicas e metodológicas. Defende que sua própria proposta técnica é a única plenamente aderente e viável, destacando o rigor técnico e a superioridade estratégica. Solicita, assim, a homologação do certame e a adjudicação do objeto à sua empresa. Subsidiariamente, requer a readequação das notas, com majoração da sua pontuação e redução das concorrentes, visando garantir justiça e equidade na avaliação, fundamentando seu pedido nas alegações apresentadas.:

(i) *Em relação à Proposta Técnica encaminhada pela proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.:*

“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.”

“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.”

“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”

“Em primeiro lugar, a Proponente alterou a logomarca de Itaipu, inserindo a palavra visite”

“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.”

“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.”

“Tal conduta constitui um vício insanável, uma vez que 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.”

“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. 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.”

“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”

“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.”

“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: 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.”

“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”

“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.”

“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.”

“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.”

“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. 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”

“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.”

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

“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.”

“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”

“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.”

“Na exposição do Resumo de produção, 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”

“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.”

“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 audiência, os GRPs devem ser calculados por praça, não sendo possível a sua soma entre mercados distintos.”

“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.”

“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 outdoor, e o plano de produção, que prevê apenas 1 (uma) unidade.”

“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.”

“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 Iguaçu.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

(ii) *Em relação à Proposta Técnica encaminhada pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:*

“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.”

“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”

“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.”

“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. 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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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).”

“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.”

“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.”

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

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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) **Em relação à Proposta Técnica encaminhada pela própria recorrente, 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.:**

“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.”

“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.”

“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”.

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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 visitação. 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.”

“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 encaminhadas pela recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.:*

“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.”

5.3.2.1 A recorrente requer o provimento do recurso, com a desclassificação das proponentes DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. e IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., alegando a

existência de falhas formais e técnicas. Solicita, ainda, a homologação do certame com a adjudicação do objeto à sua empresa e, alternativamente, a readequação das notas, de modo a refletir seus méritos e as deficiências identificadas nas propostas concorrentes.

5.3.3 Das contrarrazões oferecidas pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

5.3.3.1 A empresa IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. apresentou suas contrarrazões com o objetivo de refutar as alegações constantes no recurso interposto pela recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., nos seguintes termos:

“Este resultado demonstra, de forma inequívoca, a superioridade técnica da proposta apresentada pela Imam Publicidade e Propaganda Ltda., que obteve a maior pontuação técnica geral. Após a aplicação do cálculo ponderando a proposta comercial, chegou-se às notas finais, sendo a IMAM declarada classificada e vencedora”

“Inconformada com o resultado que a posicionou em terceiro lugar, a licitante 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda interpôs Recurso Administrativo. Em sua peça recursal, a Recorrente direciona suas impugnações contra as propostas da Digi&Tal Comunicação Ltda. (identificada no recurso como “Proposta A”) e, especificamente, contra a proposta da Imam Publicidade e Propaganda Ltda. (identificada no recurso como “Proposta C”), alegando uma série de supostas irregularidades que, segundo a Recorrente, justificariam a desclassificação da IMAM. É importante destacar que a licitante classificada em segundo lugar (Digi&Tal Comunicação), à frente da recorrente, não apresentou recurso contra o julgamento das propostas, o que evidencia a inexistência de qualquer mácula na análise e julgamento realizados neste certame ou falha na proposta da IMAM.”

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

“Vícios Formais: Inconsistência de formato e dimensões das peças digitais (paisagem ao invés de retrato), divergência no tamanho das fontes e espaçamento duplo no texto.”

“Irregularidade na Alocação de Verba: Suposta citação de “R\$ 2.000.000,00 em verba de produção”, o que configuraria falta de clareza e inconsistência com o Anexo V.”

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

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

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

“O recurso reflete mero inconformismo e irresignação da 4.3.3. pelo julgamento técnico que lhe foi desfavorável. A recorrente se imiscui nas atribuições da CLNP,

pretendendo rediscutir os critérios e mérito da análise, bem como determinar as notas que deveriam, a seu ver, ter sido atribuídas pelos membros do colegiado. Assim, diante da manifesta improcedência das alegações, a Imam Publicidade e Propaganda Ltda. apresenta suas contrarrazões, demonstrando a plena conformidade de sua proposta com o CBC, bem como a correção do julgamento realizado pela CLNP.”

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

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

“Em primeiro lugar, a IMAM sustenta que a sua proposta técnica foi elaborada com o máximo rigor e atenção às especificações do CBC/Edital e seus anexos. Nesse sentido, inexistente a falha apontada pela recorrente quanto ao formato das peças digitais. O anexo III pediu orientação retrato e assim foi apresentado pela IMAM:”

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

“Quanto à suposta divergência nas fontes e espaçamento duplo, cabe lembrar que as regras de formatação (item 2.2 do anexo III) se aplicam apenas aos textos do Plano de Comunicação Promocional, ou seja, não alcançam os textos inseridos nas peças publicitárias, conforme se infere do item 2.3.III, de modo que inexistente qualquer inconformidade ou “falta de rigor técnico” na proposta da IMAM. Deste modo, não existem as supostas falhas apontadas pela recorrente. No entanto, mesmo que houvesse quaisquer mínimas divergências de formatação, estas se configurariam, quando muito, em falhas meramente formais, desprovidas de qualquer potencial para prejudicar a compreensão e, sobretudo, a avaliação do mérito técnico da proposta.”

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

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

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

“A CLNP agiu com acerto ao priorizar o conteúdo técnico em detrimento de alegadas minúcias de formatação que, repita-se, não prejudicaram a análise e foram consideradas irrelevantes para o juízo de valor. Portanto, as alegações da Recorrente são pautadas em um excessivo formalismo, que busca desqualificar uma proposta de mérito incontestável, ignorando o próprio julgamento técnico que a reconheceu como a melhor.”

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

“A alegação da Recorrente neste ponto é incorreta e demonstra uma leitura superficial e equivocada da proposta da IMAM, beirando a má-fé. Conforme explicitamente detalhado na seção “Estratégia de Mídia e Não Mídia” do Plano de Comunicação Promocional da IMAM, a alocação do orçamento foi realizada de forma clara e totalmente alinhada com as expectativas de dispêndio do Anexo V do Edital: • Verba para Mídia (Veiculação): R\$ 1.994.482,05 • Verba para Produção: R\$ 196.435,00”

“Como se pode verificar, a proposta da IMAM distingue de forma inequívoca as verbas de veiculação e de produção, apresentando valores que se encaixam perfeitamente nos orçamentos simulados do Briefing (R\$ 2.000.000,00 para veiculação e R\$ 200.000,00 para produção). A precisão na alocação, com valores tão próximos aos limites estabelecidos, demonstra não apenas a clareza do planejamento financeiro da IMAM, mas também sua total aderência ao Anexo V. A afirmação da Recorrente de que a IMAM citou “R\$ 2.000.000,00 em verba de produção” é uma distorção da realidade e um erro de interpretação. A IMAM jamais confundiu “verba de mídia” com “verba de produção”. Pelo contrário, sua proposta apresenta um detalhamento minucioso de como cada centavo seria investido em diversas plataformas e formatos, tanto para mídia quanto para produção, descaracterizando por completo a pecha de proposta às cegas”.

“Em somente um trecho da proposta é mencionado “produção” onde deveria ser “mídia”, fato ocasionado por mero erro de digitação que não tem o condão de alterar a proposta ou de prejudicar sua análise técnica, tanto que isto foi relevado pelo colegiado. A Comissão de Licitação, ao analisar a proposta da IMAM e atribuir-lhe a maior pontuação, obviamente não encontrou qualquer inconsistência neste quesito, uma vez que a alocação de verbas foi transparente, técnica e em conformidade com o exigido.”

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

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

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

“A proposta da IMAM, em seu “Raciocínio Básico”, identifica claramente o “Desafio de Comunicação” da Itaipu como a necessidade de “reposicionar o CTI como parte indispensável do roteiro de Foz do Iguaçu,” e tem a missão de “colocar o Complexo Turístico Itaipu no centro da narrativa de Foz do Iguaçu.” Esta formulação está em perfeita consonância com o Item 2 do Briefing, que busca o “protagonismo do CTI (Brasil) no contexto turístico do Destino Iguaçu”. A IMAM não apenas absorveu o objetivo, mas o transformou em um pilar central de sua estratégia.”

“A alegação de “omissão” de atrativos específicos é completamente falsa. A proposta da IMAM faz diversas e explícitas menções aos atrativos do CTI.

“No “Raciocínio Básico”, a IMAM detalha e descreve “os atrativos do CTI e os passeios disponíveis”, incluindo referências à Usina Hidrelétrica e ao “mix de produtos” turísticos.”

“Na seção “Conceito Criativo e Ideia Criativa”, a IMAM afirma que sua ideia é “apresentar os atrativos de forma ‘extraordinária e acima das expectativas’, com destaque para Itaipu Panorâmica, Especial, Iluminada e By Bike”. E, de forma ainda mais específica, a proposta ressalta: “O Ecomuseu, Refúgio Biológico e Mercado Público também são mencionados.”

“Ademais, nas “Peças Corporificadas” e “Peças Não Corporificadas” (como o Post Carrossel Geral para Instagram e posts específicos para Refúgio Biológico e Itaipu Panorâmica), a IMAM demonstra como cada um desses atrativos seria desdobrado e promovido na campanha.”

“Assim, a “abordagem genérica e simbólica” mencionada pela Recorrente é, na verdade, o conceito criativo unificador “A Itaipu que gera brilho nos olhos”, que foi concebido para englobar e valorizar todos os atrativos de forma emocional e impactante, sem, contudo, negligenciar a individualidade de cada um. A proposta da IMAM buscou uma estratégia integrada que não apenas enumera os atrativos, mas os articula em uma narrativa coesa e envolvente, conforme o próprio Briefing que pedia para “encantar e despertar desejo”. O colegiado, ao avaliar a proposta da IMAM com a pontuação máxima no Invólucro Nº 2, reconheceu precisamente essa aderência e o tratamento adequado dado aos atrativos e aos objetivos da licitação.”

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

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

“Na seção “Estratégia de Comunicação Promocional” de sua proposta, a IMAM explicitamente define seu público-alvo, alinhando-o perfeitamente com o Briefing:”

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

“Esta definição engloba e especifica os “Públicos de Interesse” estabelecidos na Seção 6 do Briefing (Primário: Formadores de opinião, classes AB, 25+ dos grandes centros do Brasil; Secundário: Públicos domésticos que visitam ou têm interesse

em Foz do Iguaçu; Terciário: Moradores e visitantes das regiões de fronteira). A IMAM não "ignorou" essa diretriz; pelo contrário, a incorporou como base de sua estratégia."

"A proposta da IMAM não se restringe a um "discurso genérico". Sua "Estratégia de Mídia e Não Mídia" detalha com profundidade como a segmentação de público seria aplicada na prática, utilizando ferramentas avançadas de mídia digital: Meta ADS (Facebook e Instagram): A proposta especifica a segmentação por "Interesses: Turismo, Viagens e experiências autênticas", combinada com dados demográficos e geográficos para atingir o público das capitais e do Paraná."

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

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

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

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

"A IMAM não propôs um plano de mídia "restrito a veículos de alcance regional, limitados ao estado do Paraná". Pelo contrário, sua estratégia de mídia foi cuidadosamente elaborada para garantir um amplo alcance NACIONAL, com complementos regionais onde o impacto seria otimizado. Prova disso é a inclusão explícita de: Mídia Digital (Meta ADS, Google Ads, TikTok for Business): Com abrangência definida para as capitais brasileiras e Estado do Paraná, utilizando segmentação avançada para atingir o público de interesse em todo o país. A mídia digital, por sua natureza e pela forma como foi planejada pela IMAM, é inerentemente nacional e global."

"Mídia Exterior (OOH) em Aeroportos: A proposta prevê veiculação em 9 terminais de aeroportos chave do Brasil, incluindo Congonhas, Brasília, Viracopos e Santos Dumont, além de Curitiba e Foz do Iguaçu. Esta tática visa impactar diretamente o público viajante em grandes centros em nível nacional."

"Revista Agente Urgente: Publicação especializada no trade turístico, com circulação nacional, visando influenciar formadores de opinião e profissionais do setor em todo o Brasil."

"Filme para TV e Digital e Jingle para Rádio: As peças criativas de "Filme" e "Jingle" são concebidas como nacionais, e a estratégia de mídia digital (YouTube,

TikTok) e TV Aberta (RPC Paraná, Rede Massa, RIC TV), apesar de ter foco regional para o "impulso inicial", se beneficia da disseminação digital que rompe barreiras geográficas. A veiculação em grandes portais de notícias como G1 Paraná, embora regionalizada, é um braço de uma campanha maior que se estende nacionalmente."

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

"A estratégia da IMAM é um exemplo de planejamento de mídia moderno, que integra diferentes canais e tecnologias para maximizar o alcance e a frequência, garantindo que as peças de alcance nacional cheguem ao público-alvo em todo o país, enquanto um foco regional reforça a mensagem onde o impacto é mais direto. A alegação da Recorrente de "incoerência" é, portanto, produto de uma análise superficial e equivocada da complexidade e inteligência da proposta da IMAM."

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

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

"Reitere-se: não há qualquer irregularidade ou mácula na atuação dos julgadores e não há que se falar em reavaliação de notas quando se questiona o aspecto subjetivo do avaliador. Nem mesmo ao Poder Judiciário compete se imiscuir no mérito de julgamentos técnicos dessa natureza"

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

"Diante de todo o exposto, a IMAM Publicidade e Propaganda Ltda. requer à Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) a) O recebimento e conhecimento das presentes Contrarrazões, para que sejam devidamente consideradas na análise do Recurso Administrativo interposto pela licitante 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda.; b) Sejam acolhidas as razões aqui expostas para o fim de negar provimento ao Recurso Administrativo apresentado pela licitante 4.3.3. Comunicação Sociedade Simples Ltda., por ser manifestamente improcedente e desprovido de fundamento fático e legal. c) A manutenção integral do resultado do julgamento que declarou a IMAM

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

5.3.4 Das contrarrazões oferecidas pela proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.

5.3.4.1 A empresa DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou suas contrarrazões com o intuito de refutar as alegações constantes no recurso interposto pela recorrente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., nos seguintes termos:

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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. 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. 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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“O que se observa da peça recursal apresentada, na realidade, é 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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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).”

“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.”

“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.”

“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”

“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: “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.”

“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.”

“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.”

“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).”

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

“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.”

“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.”

“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. 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).”

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

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

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

“A Recorrente imputa "erro conceitual" e "impossibilidade técnica" ao patamar de 400 GRPs por praça prioritária. A métrica GRP (Gross Rating Point) é consagrada: $GRP = Cobertura (\%) \times Frequência\ média$. O "Recurso Midia" 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.”

“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.”

“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).”

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

“Essa definição e fórmula são oficialmente reconhecidas por instituições de mídia no Brasil: conforme o glossário do IAB Brasil, “GRP = cobertura x frequência média”. 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 necessário e garantir que a estratégia atinja a pressão certa (volume de exposição) para gerar conscientização suficiente no público.”

“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.”

“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.”

“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).”

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

“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).”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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.”

“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. 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. 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.”

“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 semanalmente. 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.”

“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.”

“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.”

“Portanto, as razões apresentadas com a correta aplicação da principiologia licitatória conduzem ao reconhecimento de que: • O julgamento realizado pela CLNP respeitou a legalidade, a isonomia e a objetividade; • A manutenção da classificação da Digi&tal Comunicação Ltda. é medida que assegura a competitividade, a eficiência e a vantagem do certame, em consonância com o interesse público e com a legislação aplicável.”

“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.”

5.3.5 Do posicionamento técnico especializado e da Área Solicitante:

- 5.3.5.1** Após o encerramento do prazo para apresentação das contrarrazões, conforme previsto no subitem 1.11.2 do CBC, a CLNP solicitou aos mesmos profissionais técnicos especializados que participaram da análise das Propostas Técnicas que avaliassem as

alegações do recurso administrativo interposto pela proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., bem como as contrarrazões apresentadas pelas demais proponentes. Essa avaliação teve como objetivo verificar se os pontos levantados já haviam sido considerados nas pontuações técnicas, identificar eventual fundamento para revisão dessas notas e analisar o mérito das alegações apresentadas.

5.3.5.2 Em atendimento ao solicitado no subitem anterior, os profissionais apresentaram suas análises, conforme registrado no documento Parecer Técnico Especializado Realizado por Avaliadores (ANEXO XVI), que, em síntese, trouxe a seguinte avaliação:

(i) *Em relação às alegações da recorrente para a Proposta Técnica encaminhada pela proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.:*

a) *Violação aos Princípios da Impessoalidade e Isonomia*

- *Alegação: Violação do anonimato por alteração da logomarca da Itaipu (inserção da palavra "visite") e descumprimento de requisitos formais quanto ao formato das peças, permitindo identificação da proponente.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: Não é possível identificar a proponente apenas pela alteração da logomarca. Descumprimentos de formato não dificultaram a análise e podem ser considerados sob o princípio da razoabilidade.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: O uso da expressão "visite" não caracteriza identificação, pois é genérica e utilizada por outras proponentes. Não há indícios de identificação inequívoca nas peças.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: Não houve violação do anonimato ou qualquer inadequação que permitisse identificar a proponente.*

b) *Capacidade de Atendimento - Currículos e Vínculos Profissionais*

- *Alegação: Apresentação apenas nominal dos profissionais, sem currículos resumidos e comprovação de vínculo.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. foi penalizada com nota inferior por não apresentar currículos completos, mas apresentou currículos resumidos e declaração de disponibilidade, conforme permitido pelo edital.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: A alegação não se sustenta, os currículos com formação e experiência dos profissionais estão presentes. Além disso, os vínculos profissionais já foram considerados na pontuação técnica.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: Currículos estão presentes e a declaração de disponibilidade é possível, conforme previsto.*

c) *Capacidade de Atendimento - Contrato com Banco do Estado de Sergipe*

- *Alegação: Contrato encerrado antes da entrega da proposta,*

contrariando o edital.

- *Posicionamento do Avaliador 1: Outros clientes apresentados comprovam experiência e capacidade técnica; o equívoco foi considerado na nota atribuída.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: O erro já foi penalizado na análise; desclassificação seria excesso de rigor formal.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: O porte e o quantitativo dos demais clientes apresentados foram suficientes para a nota atribuída.*

d) Formato das Peças Digitais e Folder Turístico

- *Alegação: Não cumprimento do formato exigido (A3 e modo retrato) e erro nas medidas do folder.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: Os apontamentos não configuram falhas passíveis de desclassificação.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: As peças foram apresentadas no formato adequado; não cabe a desclassificação; parece claro que as seis páginas se referem a três faces.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: A nota dada reflete a análise feita.*

e) Cálculo dos GRPs e Plano de Mídia

- *Alegação: Cálculo incorreto dos GRPs ao somar dados de diferentes praças; incoerência entre plano de mídia e produção; falha na estratégia de rádios regionais.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: As questões levantadas já foram devidamente analisadas e consideradas nas notas das etapas do processo licitatório.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: Foram considerados os argumentos da contrarrazão, não cabe desclassificação ou penalização além da nota anteriormente atribuída.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: A nota dada reflete a análise feita.*

f) Caracterização do CTI e Segmentação de Público

- *Alegação: Fragilidades conceituais na caracterização do CTI e análise superficial dos atrativos e do perfil de consumo turístico.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: A pontuação final atribuída à proponente Digi&Tal Comunicação reflete de forma adequada e*

proporcional a avaliação realizada.

- *Posicionamento do Avaliador 2: Alegação opinativa e frágil. A argumentação carece de fundamento objetivo quanto à referida superficialidade.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: A análise apontou questões na caracterização do CTI e na segmentação do público, o que resultou na redução da nota atribuída.*

g) Plano de Comunicação Promocional - Inconsistências Técnicas e Metodológicas

- *Alegação: Inconsistências técnicas e metodológicas no plano de comunicação.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: As alegações da proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. não justificam desclassificação, pois tratam de pontos já analisados e refletidos adequadamente na nota final da proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: Os argumentos para desclassificação não se sustentam, pois tratam de interpretações formais excessivas e aspectos já considerados na avaliação técnica, sem prejuízo à viabilidade da proposta.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: A nota dada reflete a análise feita.*

(ii) Em relação às alegações da recorrente para a Proposta Técnica encaminhada pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

a) Das Irregularidades Técnicas

- *Alegação: Peças digitais em modo paisagem, divergências de fonte/espacamento, e confusão na alocação de verba.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: Não dificultou a análise; variações são aceitáveis e o plano de mídia está claro.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: Não cabe desclassificação por formalismo; espaçamento e fonte empregados fazem parte da autonomia das proponentes; e os custos foram discriminados corretamente.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: Peças foram apresentadas em formato adequado; alterações na formatação são irrelevantes; e planilha de alocação das verbas foi suficiente para a análise feita.*

b) Da Falta de Aderência ao Briefing

- *Alegação: Abordagem genérica dos atrativos, falha na*

segmentação de público e incoerência entre estratégia e mídia.

- *Posicionamento do Avaliador 1: Apontamentos feitos nesse quesito não configuram falhas passíveis de desclassificação.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: As alegações de abordagem genérica e falhas na caracterização dos atrativos, públicos e estratégias não se sustentam, pois os elementos estão devidamente apresentados na proposta. Não há justificativa técnica para desclassificação ou penalização adicional.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: Foi utilizada abordagem global e bem estruturada na comunicação do CTI, com destaque para a diversidade de experiências e segmentação clara de públicos, além de aplicação eficiente dos recursos, com ampla abrangência geográfica e uso estratégico de plataformas digitais.*

(iii) *Em relação à Proposta Técnica encaminhada pela própria recorrente, 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.:*

a) Superioridade Técnica e Conceitual

- *Alegação: Proposta “B” (4.3.3 Comunicação) teria rigor técnico e aderência integral ao edital, sendo superior às concorrentes.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: Proponente atendeu aos requisitos formais e técnicos, mas as concorrentes apresentaram maior qualidade técnica e criativa, justificando pontuação superior.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: Argumentação laudatória não justifica revisão do julgamento. Alegações quanto à superioridade técnica da proposta são opinativas, já sujeitas ao crivo prévio das avaliações técnicas.*
- *Posicionamento do Avaliador 3: Eventual subtração de pontos não ocorreu por falta de rigor técnico, há também dificuldade na comunicação do título da proposta.*

b) Conceito Criativo da Campanha

- *Alegação: O conceito central da campanha é uma metáfora estratégica que traduz a dimensão emocional da visita ao CTI.*
- *Posicionamento do Avaliador 1: O conceito criativo apresenta duplo entendimento, podendo gerar ambiguidade na comunicação e destoar do posicionamento institucional da ITAIPU.*
- *Posicionamento do Avaliador 2: Expressões usadas são onomatopeias, inclusive polissêmicas, podendo ensejar conotações negativas; as argumentações são opinativas e não merecem revisão.*

- *Posicionamento do Avaliador 3: Subtração de pontos não foi por falta de robustez da estratégia.*

5.3.5.3 Em resumo, os profissionais técnicos especializados que apoiaram na análise consideraram, através do documento Parecer Técnico Especializado Realizado por Avaliadores (ANEXO XVI), que as alegações do recurso foram, em sua maioria, já contempladas nas etapas de avaliação técnica e refletidas nas notas atribuídas. Eventuais falhas ou equívocos foram penalizados proporcionalmente, sem configurar motivos para desclassificação ou revisão das notas. As explicações apresentadas nas contrarrazões foram consideradas suficientes para manter o resultado do julgamento técnico, reforçando a adequação e proporcionalidade das avaliações realizadas, sem a caracterização de vícios graves e insanáveis para justificar as desclassificações das propostas

5.3.5.4 A Área Solicitante AT.GB analisou o conteúdo encaminhado pelos profissionais técnicos especializados, conforme registrado no documento Parecer Técnico Especializado Realizado por Avaliadores (ANEXO XVI). Após essa análise, manifestou concordância integral com o posicionamento apresentado, sem ressalvas, recomendando que o recurso administrativo interposto pela proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. não seja provido, em razão das fundamentações técnicas expostas.

5.4 Da deliberação da CLNP

5.4.1 Referente ao procedimento:

- a) A ITAIPU, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, garantindo segurança jurídica ao certame licitatório;
- b) É necessário observar estritamente as disposições constantes do CBC;
- c) Se for adotado qualquer procedimento em desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação;
- d) Os atos praticados pela CLNP se deram em estrita conformidade com os critérios previamente estabelecidos no CBC da Concorrência Nacional NF 0304-25, em especial os subitens 2.7 e 2.10;
- e) Conforme o subitem 1.2.2 do CBC a presente licitação é regida pela Norma Geral de Licitação (NGL) da ITAIPU, não se aplicando diretamente o disposto nas legislações brasileira e/ou paraguaia.

5.4.2 Referente ao recurso administrativo interposto pela proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.:

5.4.2.1 A análise e julgamento das propostas técnicas das proponentes ocorreram em estrita conformidade com o subitem 2.7 do CBC, e as alegações recursais foram avaliadas pela CLNP, com o apoio da Área Solicitante AT.GB e dos profissionais técnicos especializados citados, conforme segue:

- (i) Em relação às alegações da recorrente para a Proposta Técnica encaminhada pela proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.:
 - a) Da alegada violação aos princípios da impessoalidade e isonomia

1. A recorrente alega quebra de anonimato das proponentes, em razão da inserção da expressão “visite” na logomarca da ITAIPU e do descumprimento do formato exigido para as peças, o que teria possibilitado a identificação das licitantes.
2. Após análise técnica e criteriosa, a CLNP conclui que a alegação não procede. A expressão “visite” não configura elemento identificador de qualquer proponente, tratando-se de termo genérico amplamente utilizado em campanhas institucionais, inclusive pela própria recorrente. Quanto às variações de formato apontadas, estas não comprometeram a avaliação do conteúdo técnico das propostas, tampouco infringiram os princípios da impessoalidade e da isonomia, nem prejudicaram a comparabilidade entre os materiais apresentados. Dessa forma, entende-se que os elementos mencionados não configuram quebra de anonimato nem violação às regras do edital, sendo mantida a regularidade do processo licitatório.

b) Da capacidade de atendimento (currículos e comprovação de vínculo)

1. A recorrente alega que a proponente não teria apresentado os currículos resumidos dos profissionais nem comprovações de vínculo profissional, conforme exigido.
2. Contudo, a análise dos invólucros demonstra que foram apresentados os currículos resumidos e a relação nominal dos profissionais, acompanhados de declarações de disponibilidade assinadas pelo representante legal da empresa, em conformidade com o Aditamento nº 01, que expressamente admite tal formato. A CLNP avaliou que não se verificou descumprimento do edital, considerando que os documentos apresentados atendem aos requisitos estabelecidos e permitem aferir a capacidade de atendimento da proponente.

c) Da capacidade de atendimento (clientes apresentados)

1. A recorrente afirma que o contrato apresentado com o Banco do Estado de Sergipe estaria encerrado antes da data de entrega da proposta, contrariando o edital.
2. No entanto, essa contestação foi devidamente respondida pela DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. na contrarrazão (item III.3, parágrafo 48), esclarecendo que se tratava de um erro material, sem correspondência com a realidade, conforme previsto no Anexo III do CBC, item 3.1, alínea “a”. Além disso, considerando os critérios estabelecidos no CBC, item 2.7.3.1 - II, que trata da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro nº 4), especialmente o subitem “i” - “Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado”, observa-se que não há exigência de quantidade mínima de clientes. A DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA. apresentou outros cinco clientes, o que foi suficiente para permitir a avaliação adequada desse critério. A CLNP entende que a desclassificação com base nesse questionamento configuraria rigor formal excessivo e desproporcionalidade.

d) Da alegada inadequação do plano de comunicação promocional

1. A recorrente aponta supostas inconsistências técnicas e metodológicas no plano de comunicação, incluindo erros de formato para pranchas e peças digitais, erro nas medidas do Folder Turístico, falhas de cálculo dos GRPs, incoerências entre o plano de mídia e o de produção e fragilidades conceituais na caracterização dos atrativos do CTI.
2. A análise da CLNP conclui que as alegações não se sustentam. As supostas divergências de formato decorrem de interpretação razoável quanto à orientação das peças (banners na vertical), atendendo ao formato estabelecido; o plano de mídia e o plano de produção demonstram coerência entre si; e as observações relativas aos GRPs, rádios regionais e à conceituação dos atrativos do CTI foram devidamente apreciadas e refletidas nas notas técnicas. As diferenças apontadas não configuram falhas desclassificadoras e foram tratadas no mérito técnico de forma proporcional.

(ii) Em relação às alegações da recorrente para a Proposta Técnica encaminhada pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

a) Das alegadas irregularidades técnicas

1. A recorrente menciona apresentação de peças em formato incorreto, divergências tipográficas (fonte e espaçamento) e confusão na alocação de verba de produção.
2. A CLNP entende que não houve qualquer irregularidade. As peças foram apresentadas em formato retrato, conforme previsto no edital e conforme exposto no item 4 deste relatório; as variações de fonte e espaçamento estão dentro do campo da liberdade criativa inerente à publicidade, respeitando o princípio da razoabilidade; e a planilha de produção permite clara distinção entre verba de produção e de veiculação, não havendo prejuízo à análise técnica.

b) Da alegada falta de aderência ao briefing

1. A recorrente alega que a proponente teria adotado abordagem genérica, sem aderência ao briefing e à segmentação de públicos, além de incoerência entre a estratégia criativa e o plano de mídia.
2. Após exame, a CLNP conclui que as propostas analisadas demonstram aderência ao briefing, contemplando adequadamente a caracterização dos atrativos de forma global e a segmentação dos públicos-alvo, conforme explicitado nas páginas 4, 8 e 9 do Invólucro 2 - Proposta C. As críticas apresentadas são de natureza opinativa e não evidenciam falhas técnicas objetivas que comprometam a avaliação ou justifiquem desclassificação.

(iii) Em relação às alegações da recorrente para a sua própria Proposta Técnica:

a) Do rigor técnico e respeito aos requisitos editalícios

1. A recorrente sustenta que sua proposta atendeu integralmente aos requisitos técnicos e formais, devendo, por isso, receber nota máxima.
2. Contudo, a CLNP entende que as notas atribuídas refletem o mérito relativo das concorrentes. O atendimento aos requisitos formais constitui condição necessária, mas não suficiente para a obtenção da pontuação máxima, uma vez que o julgamento é orientado por critérios de qualidade técnica e criativa, conforme previsto no edital. Assim, a pontuação atribuída à proposta da recorrente está em consonância com os parâmetros de avaliação estabelecidos.

b) Da suposta superioridade técnica e conceitual da proposta “b”

1. A recorrente argumenta que sua proposta “Itaipu não se explica, se vive” seria a mais coesa e alinhada aos objetivos do certame.
2. A análise da CLNP aferiu que, embora a proposta apresente consistência formal e criativa, o mote escolhido pode gerar ambiguidade interpretativa, prejudicando a clareza da comunicação institucional. Tal aspecto foi devidamente considerado na etapa anterior e justifica a nota atribuída, em conformidade com os critérios técnicos estabelecidos no edital.

c) Da coesão e alinhamento conceitual

1. A recorrente defende que o uso de expressões onomatopeicas (“UAAAU”, “OHHH”, “HMMM”) traduziria a dimensão sensorial da visita ao CTI.
2. Segundo entendimento da CLNP, conforme análise consolidada, tais expressões apresentam risco de interpretações ambíguas e conotações inadequadas, o que já foi devidamente ponderado na avaliação técnica. A CLNP considera que esse aspecto impacta a clareza e a efetividade da comunicação institucional, justificando a nota atribuída.

5.4.3 A CLNP, após detida análise do recurso administrativo interposto e considerando os pareceres técnicos emitidos pelos profissionais especializados, com o apoio da Área Solicitante AT.GB, conclui que o recurso apresentado pela proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA. não merece provimento. O julgamento da habilitação técnica ocorreu em conformidade com o subitem 2.7 do CBC, com base nos fundamentos expostos ao longo deste relatório, observando-se rigorosamente o princípio da igualdade de critérios previstos no instrumento convocatório e aplicados de forma isonômica a todas as proponentes. A decisão também respeita os princípios da razoabilidade e da supremacia do interesse público, não se verificando elementos que justifiquem a reforma da deliberação anteriormente proferida.

5.4.4 Em relação às contrarrazões apresentadas pela proponente DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA., a CLNP entende que as informações expostas reforçam a regularidade do julgamento e a plena conformidade da proposta com os princípios previstos no edital, especialmente no que se refere à isonomia e à objetividade. O posicionamento da proponente evidencia que as alegações da recorrente possuem caráter meramente formal,

sem repercussão relevante sobre a competitividade ou a integridade do certame. Diante disso, a CLNP manifesta concordância com o indeferimento do recurso administrativo, a manutenção do resultado já divulgado.

- 5.4.5 No que se refere às contrarrazões apresentadas pela proponente IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., a CLNP reconhece que as argumentações expostas rebatem de forma detalhada e consistente todas as alegações do recurso, defendendo a conformidade técnica da proposta, a clareza na alocação de verbas, a aderência ao briefing, a segmentação do público-alvo e a coerência do plano de mídia. As contrarrazões evidenciam que eventuais falhas apontadas são meramente formais e não comprometem o mérito da proposta. Por esse motivo, a CLNP concorda integralmente com a necessidade de manutenção do resultado e o indeferimento do recurso apresentado pela recorrente.

5.4.6 **Decisão da CLNP:**

- 5.4.7 Registra-se que não houve alteração da decisão da CLNP, que concluiu por declarar:

- **CLASSIFICADAS** as proponentes **4.3.3 COMUNICACAO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA., e IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** por atenderem as condições estabelecidas no CBC.
- **VENCEDORA:** a proponente **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** por apresentar a maior Nota Final (NF), nos termos do subitem 2.11.1 do CBC, e ter cumprido integralmente com os requisitos exigidos no CBC deste processo licitatório.

6. CONCLUSÃO

- 5.1 A Comissão de Licitação e Negociação Permanente, constituída pela RDE-087/25 de 30.04.2025, em cumprimento ao disposto no artigo 31, parágrafo 1º da Norma Geral de Licitação - NGL, e no subitem 6.3.1 da Instrução de Procedimentos IP-14, após concluir a análise do Recurso Administrativo interposto pela proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., bem como das contrarrazões oferecidas pelas proponentes IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA., submete o teor do presente relatório para homologação do resultado da Concorrência Nacional NF 0304-25, recomendando:

- a) **CONHECER** o Recurso Administrativo interposto pela proponente 4.3.3 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA., para, no mérito, negar-lhe provimento, face aos fatos e fundamentos consubstanciados neste relatório.
- b) **HOMOLOGAR** o procedimento da Concorrência Nacional NF 0304-25, destinado à prestação de serviços para a contratação de serviços especializados em promoção publicitária e mercadológica do Complexo Turístico de ITAIPU - CTI (Brasil), observando-se as seguintes condições:
 - i) adjudicatária: IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.;
 - ii) prazo de vigência: 24 (vinte e quatro) meses contados a partir da data estabelecida na Ordem de Início de Serviço a ser emitida por ITAIPU após a assinatura do Contrato.
 - iii) valor total estimado da contratação: R\$ 14.000.000,00 (quatorze milhões de reais), equivalentes a US\$ 2.440.087,15 (dois milhões, quatrocentos e quarenta mil, oitenta e sete dólares dos Estados Unidos

da América e quinze centavos), observada a taxa de câmbio da data da Sessão Pública Inaugural (08.05.2025), na qual US\$ 1,00 = R\$ 5,7375.

Foz do Iguaçu, 21 de outubro de 2025.

HELOISA ANTONIETA RUIZ

Representante GB

Aprovado via Correio Eletrônico em 21.10.2025

CÉSAR AUGUSTO ARELLANO ADORNO

Representante GP

Aprovado via Correio Eletrônico em 21.10.2025

ERIKA YUMI SATO

Representante JD

Aprovado via Correio Eletrônico em 21.10.2025

EDGAR JOSÉ ADORNO ROMERO

Representante JE

Aprovado via Correio Eletrônico em 27.10.2025

FÁBIO NEVES CIBULSKI

Representante FE - Coordenador

Aprovado via Correio Eletrônico em 27.10.2025

ARTURO MARTÍN ARCE SITJAR

Representante FD

Aprovado via Correio Eletrônico em 27.10.2025