

Protocolo
Recebido
Em 28/09/21 Hora: 14:21
FUNPRESP-EXE
José de

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA FUNDAÇÃO DE PREVIDÊNCIA
COMPLEMENTAR DO SERVIDOR PÚBLICO FEDERAL DO PODER
EXECUTIVO**

Concorrência nº 2/2021

Processo Administrativo nº. 3750.010205.000007/2021-17

IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede no SHS Quadra 06, conjunto A, Bloco E, salas 919, 922, 923 e 1.110, Edifício Brasil 21, CEP 70.322-915, na cidade de Brasília, DF, inscrita no CNPJ sob o nº. 15.758.602/0001-80, na Licitação, Modalidade Concorrência supracitada, por sua representante legal, vem, respeitosamente, perante esta Comissão Especial de Licitação, com fulcro no item 19 do presente edital e artigos 109 e seguintes da Lei Federal nº 8.666/93, apresentar tempestivamente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da r. decisão da Comissão Especial de Licitação, que tornou público o resultado das notas das propostas técnicas da Concorrência supracitada, requerendo digne-se V.Sa. determinar o regular processamento das inclusas razões de fato e de direito em anexo.

Termos em que,
Requer Deferimento.

Brasília, 28 de setembro de 2021.

Liliane de Freitas Pinheiro
IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO LTDA.
Liliane de Freitas Pinheiro
Diretora-Executiva
RG: 1.863.001 – SSP/DF
CPF: 964.153.711-34

RECORRENTE: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

DAS RAZÕES QUE ENSEJAM O PRESENTE RECURSO ADMINISTRATIVO

1 – TEMPESTIVIDADE

O Edital prevê, em seu item 19, as orientações necessárias para interposição de recursos administrativos, entre elas, o prazo máximo para o protocolo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

Neste aspecto, aplicando-se a regra de contagem do prazo para a apresentação do recurso, considerando que o resultado foi publicado no Diário Oficial em 22 de setembro de 2021, o prazo recursal teve início em 23 de setembro de 2021, excluindo o dia de início (22/09/2021 – Data de Publicação do Ato) e incluindo a do vencimento, nos termos do artigo 110 da Lei 8666/93, sendo o termo final em 29 de setembro de 2021.

Ante o exposto, tempestivas as razões recursais interpostas na presente data.

2 – BREVE SÍNTESE DOS FATOS

A Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Executivo – Funpresp-Exe, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, tornou pública a realização de processo licitatório na modalidade concorrência do tipo Técnica e Preço, para a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, nos termos do Edital nº 02/2021, Processo Administrativo nº 03750.010205.000007/2021-17.

Em 31 de agosto de 2021, conforme designação prévia, ocorreu a 1ª Sessão Pública referente à Concorrência supracitada, para credenciamento das licitantes e recebimento dos envelopes de documentos.

Após análise dos documentos e diligências, o Presidente da CEL apresentou resultado da análise dos documentos de habilitação das licitantes, concluindo pela habilitação das empresas: FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda, In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS, In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda e Partners Comunicação Integrada Ltda.

Nesta mesma sessão foram abertos os envelopes 2 e 4, rubricados pela CEL e pela Comissão de Representantes das Licitantes e enviados para análise e julgamento da Subcomissão Técnica.

Em 22 de setembro de 2021 foi realizada a Terceira Sessão Pública, visando a divulgação das Notas da Subcomissão Técnica e identificação das propostas de cada licitante, momento em que foram divulgadas as notas abaixo apresentadas:

Item	Empresa	Numeração Subcomissão	Nota Invólucro nº 2/3	Nota Invólucro nº 4	Pontuação total	Situação
1	FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA	A	55,3	32,67	87,97	Classificada
2	In Pacto Comunicação Corporativa e Digital S.S	C	62,5	31,33	93,83	Classificada
3	In Press Oficina Assessoria de Imprensa e Comunicação LTDA	D	58,9	31,17	90,07	Classificada
4	Partners Comunicação Integrada Ltda	B	38,9	30,5	69,4	Desclassificada

Ato contínuo, o resultado foi devidamente publicado no Diário Oficial da União, em 22 de setembro de 2021, dando início ao prazo para interposição de recursos.

Da avaliação dessa r. Subcomissão Técnica, algumas questões de proeminente importância passaram despercebidas, questões essas capazes de alterar substancialmente o resultado apresentado e afetar diretamente o prosseguimento do procedimento licitatório, conforme razões a seguir apresentadas.

3. DA PRELIMINAR - DO DESCUMPRIMENTO DO EDITAL

Imperioso ressaltar que todos os julgados da administração pública devem ser embasados nos princípios insculpidos no art. 3º da Lei nº 8.666/93, conforme segue:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (g.n.)

O Edital é o regramento que norteia os procedimentos licitatórios e deve ser observado minimamente por todos os licitantes e pela licitada. A inobservância de qualquer item enseja uma consequência.

Assim prevê o edital no Apêndice III:

2.4 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;

[...]

4.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

Nota-se que a licitante In.Pacto, no Subquesto 3 - Solução de Comunicação Peças exemplificadas - apresentou na peça 2 (assessoria interativa) dois pontos que contrariam o edital. A primeira é que toda proposta deveria ser escrita em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras, o que não aconteceu. A segunda e mais

grave é que a referida licitante utilizou-se do modelo “Loren Ipsum”, não permitido pelo edital, que pode configurar uma marcação que diferencia e destaca sua proposta das demais, possibilitando, eventualmente, a identificação desta licitante.

Importante destacar que um processo licitatório deve ser pautado na lisura e observar todos os princípios basilares, principalmente o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. O apontamento acima mostra o nítido descumprimento da previsão editalícia, ensejando a desclassificação da licitante In Pacto.

Observe o seguinte julgado sobre o tema:

APELAÇÃO CÍVEL – DIREITO ADMINISTRATIVO – LICITAÇÃO – VINCULAÇÃO AO EDITAL – EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS PARA APRESENTAR CERTIDÃO DE CADA UM DOS CARTÓRIOS DISTRIBUIDORES E PRAZO DE 30 DIAS PARA CERTIDÃO – DESCUMPRIDAS – DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE – MEDIDA ADEQUADA AO CASO CONCRETO – PRINCÍPIO DA AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO – EMPRESA VENCEDORA QUE JÁ REALIZOU A AUDITORIA OBJETO DA LICITAÇÃO – SENTENÇA REFORMADA – RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. I. O edital de Tomada de Preços Edital nº 006/2017 –CPL/CIGÁS, nos itens 4.4.2.3.6.2 e 4.4.2.3.6.1 exigia a apresentação de certidões de cada praça com mais de um Cartório Distribuidor, no prazo de 30 (trinta): ambas exigências não foram cumpridas pela empresa-impetrante; II. O Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório vincula tanto a Administração quanto o Licitante. Este último devendo seguir estritamente as regras constantes no edital, conforme reconhece doutrina e jurisprudência pátria; III. In casu, a empresa vencedora da licitação já realizou o serviço de auditoria objeto da Tomada de Preços, tendo concluído o serviço em 09 de março de 2018; IV. Sentença reformada; V. Recurso conhecido e provido. (TJ-AM 06363496920178040001 AM 0636349-69.2017.8.04.0001, Relator: Yedo Simões de Oliveira, Data de Julgamento: 25/07/2018, Câmaras Reunidas) (g.n.)

Assim, em observância aos ditames legais e obedecendo a previsão do edital, requer-se que a desclassificação da licitante In.Pacto, visto o desatendimento ao edital e por apresentar uma proposta com marcação, o que pode ter levado a um tratamento diferenciado em relação às demais licitantes.

3. DAS RAZÕES RECURSAIS

QUESITO 1

3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – RACIOCÍNIO BÁSICO

No Raciocínio Básico as licitantes deveriam apresentar análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere, diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas, compreensão da relação da Funpresp-Exe com seus diferentes públicos e compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Na avaliação do Raciocínio Básico apresentado pela recorrente, essas foram as notas e justificativas divulgadas pela Subcomissão Técnica:

Julgamento - Proposta D							
Subquestas	Camila Medeiros		Jamilé Rodrigues		Leliane Normando		Pontuação
	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	
1. Plano de Comunicação Corporativa							
I. Raciocínio Básico	4,7	Demonstra acuidade nas características do Contratante, traz propostas pertinentes, mas faltou aprofundamento no diagnóstico das necessidades.	5	Demonstra acuidade nas análises das características da contratante e realiza diagnóstico pertinente das necessidades de comunicação.	5	Demonstra acuidade nas análises das características da contratante e realiza diagnóstico pertinente das necessidades de comunicação.	4,8

No raciocínio básico, a avaliação da Sra. Camila Medeiros, membro da Subcomissão, foi a de que a recorrente não teria aprofundado no diagnóstico das necessidades, fato que causou estranheza e espanto. Nota-se que os outros dois membros da Subcomissão avaliaram a recorrente com pontuação máxima.

O diagnóstico foi embasado a partir de duas pesquisas realizadas com exclusividade para subsidiar a proposta técnica - análise de mídia e análise de presença digital. Os dados captados embasaram com robustez o diagnóstico e apresentou conclusões claras e precisas como por exemplo: “A presença discreta na grande mídia evidencia a estratégia de privilegiar um relacionamento mais reativo com a imprensa. Porém, o novo momento traz clara a necessidade de expandir a presença da Fundação em veículos estratégicos, de forma a abrir mais espaços de fala, indispensáveis para amplificação das mensagens” e, “A inclusão do atendimento ao participante em todos os canais - hoje disponível apenas na página do Facebook - é uma prática a ser ampliada.”

Esta recorrente fez ainda, uma acurada análise da eficiência dos canais digitais da Funpresp-Exe bem como de seu aplicativo. Procedeu uma avaliação cuidadosa do relacionamento da Fundação com seus públicos prioritários, não limitado-se tão somente àqueles mencionados do briefing. Comprometida com a construção de um sólido diagnóstico, acrescentou à análise outros três: representantes de entidades de previdência complementar, imprensa e potenciais patrocinadores e participantes. Buscou, com tais cuidados, garantir coerência e alinhamento entre necessidades, estratégia e soluções apresentadas.

Exatamente como outras licitantes, esta recorrente descreveu todos os aspectos da Funpresp e sua estrutura, a história de sua transformação ao longo dos anos, a amplitude de sua atuação e o tamanho de suas responsabilidades, cumprindo fielmente o que determina o edital e seus apêndices e até, em diversas situações, indo além.

Em contrapartida, a licitante FSB cometeu erros crassos de desconhecimento do objeto e do briefing. A proposta não organiza as informações de acordo com as alíneas estipuladas no edital. Como não está estruturado, o item traz uma miscelânea de informações desorganizadas. Focam mais no mercado do que na própria Funpresp, não respondendo às questões formuladas no edital. Por exemplo, definem genericamente os públicos-alvo, sem definição do trabalho a ser realizado com cada um deles conforme a demanda do briefing.

No tocante ao diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa, a FSB relaciona os pontos de seu plano de ação destacando como primeiro item o desenvolvimento de novos *layout* e identidade visual para compor as peças de comunicação da Funpresp-Exe.

A proposta de criação de uma nova identidade visual configura uma clara falta de entendimento do briefing, que não tem como finalidade um processo de rebranding da marca e sim foca na conquista de novos mercados com geração de *leads* e de crescente conversão para adesão aos planos da entidade. Logo, resta claro que essa proposta não atende aos objetivos do briefing, que não aponta a necessidade de um processo de rebranding, mas sim de aumento de alcance da marca e de sua base de participantes.

Levando em consideração o prazo de 12 meses do exercício, não há como sedimentar uma nova identidade visual e – ao mesmo tempo – direcionar a comunicação para o aumento da base de clientes. Nota-se que estes dois objetivos, quando executados simultaneamente, exigirão esforço redobrado da comunicação, uma vez que haverá a necessidade de informar os públicos que já acompanham a Funpresp (seus quase 100 mil

participantes e mais de 100 patrocinadores, entre outros) sobre a nova marca somado ao esforço da captação dos novos mercados (prioridade apontada no briefing).

Prosseguindo, a mesma licitante não apresenta em sua proposta a matriz SWOT, conforme exigiu um dos objetivos específicos estabelecidos no Apêndice III-A (briefing) do edital, conforme transcrito seguir:

“ 3.2 Objetivos específicos

- Posicionar e fortalecer a marca Funpresp-Exe perante o novo cenário e a matriz SWOT da Fundação, de modo a orientar as ações;”

Ademais, a matriz SWOT é uma metodologia consagrada de análise de cenários. Seu uso é uma boa prática que não foi observada pela FSB.

dos diferenciais da Funpresp é a possibilidade de dedução de até 20,5% do IRPF sobre as contribuições do participante. Ainda que essa informação conste no briefing, a FSB trouxe informações difusas sobre essas vantagens. O briefing diz que “ o Benefício fiscal de até 20,5%”, enquanto a proposta apresentada traz “dedução de Imposto de Renda: desconto mensal de contribuições do servidor no Imposto de Renda, direto no contracheque” e “12%: é o valor do benefício fiscal da renda bruta no ajuste anual de IRPF sobre aportes facultativos”.

Essas informações confusas pecam em dois aspectos: não se deu a devida atenção e respeito ao que demanda e informa o edital ou a empresa FSB não compreendeu a complexidade do tema previdência complementar.

Em relação à proposta apresentada pela licitante In.Pacto, a avaliação dos membros merece ser revista. A licitante comete um erro primário de informação, dando a entender que sequer fez uma leitura acurada do briefing.

O item 1.1 do briefing – Apêndice III-A, que traz o histórico, diz o seguinte: “Nesses oito anos de existência, a Funpresp-Exe já passou por uma série de desafios.” Na proposta apresentada, alínea *a* (análise das características e especificidades da Funpresp e do seu papel no contexto no qual se insere), a In Pacto narra que “**Criada há nove anos**, com a finalidade de administrar e executar planos de benefícios de caráter previdenciário complementar para os titulares de cargo efetivo da União, suas autarquias e fundações.” Observe que a Funpresp foi criada há oito anos e completará nove anos só em 04/02/2022. Esse erro compromete totalmente a proposta. A ora licitante sequer checkou a data exata da criação da entidade ou pior ainda, sequer foi capaz de reproduzir corretamente a informação dada no próprio briefing.

Já na alínea *c* (Compreensão da relação da Funpresp com seus diferentes servidores públicos), a In.Pacto faz uma restrição de público, com enfoque exclusivo no servidor público federal. Com isso não foi contemplado o exercício dado pelo briefing que tem como cenário a previdência complementar de estados e municípios. Devido a mudança na legislação e o objetivo principal da Funpresp-Exe em expandir e captar novos participantes, os servidores públicos estaduais e municipais deveriam figurar como pontos focais na proposta.

É nítido que a referida licitante apresenta incongruência de estratégia, não tratando do público alvo descrito no briefing.

Novamente na alínea *d* (Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing) a In.Pacto demonstra não ter captado o desafio plenamente quando a proposta se restringe a alcançar exclusivamente servidores federais. Portanto não atende aos seguintes objetivos específicos do Briefing: “posicionar e fortalecer a marca Funpresp-Exe perante o novo cenário e desenvolver a matriz SWOT da

Fundação, de modo a orientar as ações” e “captar adesão de novos participantes, tanto de servidores públicos federais quanto estaduais e municipais”.

Acrescente-se a falta de consistência metodológica observada na análise SWOT apresentada pela empresa, sem qualquer análise prévia no Raciocínio Básico, a In Pacto aponta como ameaças: a) “A2.Cenários político e econômico. Instabilidade institucional e extensão da pandemia da Covid-19 podem provocar mudanças bruscas na atuação da Funpresp” e “A3. Disputa por visibilidade. Organizações públicas e privadas podem explorar os gaps de mercado da previdência complementar com aplicativos, serviços, conteúdos exclusivos e outros, abafando a relevância da fundação”. Em nenhum momento, em suas análises, a In.Pacto foi capaz de demonstrar com elementos concretos a origem dessas percepções. Dispostas de forma desconectada com os elementos dispostos no Raciocínio Básico e na própria Estratégia, sem base fática, as duas “Ameaças” parecem ter um único propósito: dar à SWOT, de forma oportunista, uma aparência de robustez.

A In.Pacto repete a conduta ao incluir em sua estratégia o público “imprensa” sem sequer ter analisado a relação deste público com a Funpresp no item “Raciocínio Básico”. Depreende-se que a inclusão deste público teve o mero objetivo de adequar formalmente a estratégia ao critério de julgamento explicitado no edital (que cita o relacionamento com a imprensa), sem a mínima preocupação com a consistência metodológica de sua proposta.

Desta forma, injusta a pontuação máxima conferida à licitante FSB, diante dos equívocos cometidos e ora elencados, bem como a nota recebida pela In Pacto, que demonstrou não ter conhecimento da história da Funpresp-Exe, não ter atendido os comandos explícitos do briefing e ter apelado a adequações meramente formais para adequar-se aos critérios de julgamento. É também injusta a não obtenção da pontuação máxima por essa recorrente, frente à apresentação de raciocínio básico superior, observando item a item do briefing, motivo pelo qual requer-se a reavaliação das propostas, com a devida minoração da nota da licitante FSB e In Pacto e a majoração da nota conferida à IN PRESS OFICINA.

3.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

O Plano de Comunicação deveria conter também a Estratégia de Comunicação Corporativa, onde deveria constar a apresentação defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, compreendendo a explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Funpresp-Exe no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do briefing e proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, mídias, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

Neste quesito a licitante In.Pacto atingiu a pontuação de 19,66666667. Todavia, merece reforma e minoração da nota, conforme se mostrará a seguir.

O item 3.2 do briefing traz a exigência da elaboração de um plano de gestão de crise. A referida licitante ao elaborar seu plano traz palavras escritas erroneamente, a exemplo “Funprest”. Apesar de floreios, expressões em língua inglesa e menções constantes à preditividade, está claro que a licitante baseou toda sua estratégia em uma frente única: dados. Uma área extremamente importante para se ter efetividade na

Comunicação, mas que, no caso da proposta, não traz nenhuma inovação. Mesmo as peças apresentadas pela licitante trazendo proposições com realidade aumentada, gráficos, tabelas etc., tudo não passa de simples monitoramento de ambiente digital e leitura de clipping. Chamar de “preditividade” é mudar o nome, apenas.

Outro ponto que chama a atenção é o fato de vários dos produtos trazerem parceria “colaborativa com influenciadores relacionados com educação previdenciária, financeira e de wellness”. Ora, é sabido do mercado que garantir a participação de qualquer influenciador, de forma gratuita (ou colaborativa), é praticamente impossível. Qual seria o ganho para o influenciador? Apenas novos seguidores? Esta é uma métrica ultrapassada e que não garante uma participação colaborativa de outros perfis. Assim sendo, a não realização desta parceria pode até mesmo inviabilizar a execução das ações.

Além de tudo isso, a In.Pacto não apresentou ações ou produtos específicos para o público interno, um dos mais fundamentais para a continuidade da história da Funpresp-EXE, bem como não apresentou nenhuma ação específica para gerenciamento de crise, ignorando um dos objetivos específicos expressos no edital.

Veja que as notas obtidas pela In Pacto não condizem com as entregas realizadas, conforme exposto acima, em vários momentos as orientações do briefing foram suprimidas. Analise o que dispõe cada julgador:

II. Estratégia de Comunicação Corporativa	19	A proposta tem fundamentação adequada, além de consistência técnica e pertinência. Entretanto, apresenta alguns pontos que podem não gerar os resultados esperados tendo em vista o contexto da Fundação, como a estratégia de colaboração com influenciadores digitais.	20	A proposta atende aos critérios de julgamento, possui consistência teórica e desenvolveu uma estratégia fundamentada e pertinente.	20	A estratégia apresenta consistência técnica e boa fundamentação ao apresentar e detalhar Matriz SWOT, posicionamento da marca, diretrizes editoriais, públicos-alvo, estratégias de marketing e resultados esperados.	19,66666667
---	----	--	----	--	----	---	-------------

Não é plausível que diante de tantas irregularidades seja mantida aludidas pontuações.

A outra licitante, FSB, na mensagem chave 1 trouxe o seguinte: “A FUNPRESP é a caixa de previdência mais segura do mercado para você que optou por trabalhar pelo Brasil numa carreira de Estado.” Nesta proposta é possível identificar dois problemas conceituais que comprometem a eficiência da Comunicação: primeiro é que o termo Caixa de Previdência era muito utilizado na década de 30/40 quando surgiram os primeiros institutos de previdência privada no País. Ele é linkado à fase mais problemática do setor, quando muitas quebraram e deram calotes nos seus beneficiários e no mercado. É totalmente inadequado; segundo, a concepção de carreira de Estado foi muito difundida durante nos anos 90 e é relacionada a determinadas carreiras, conhecidas como típicas de Estado (auditores, advogados da União e outros) e não ao todo dos servidores públicos (assim classificados a partir do ingresso por concurso público). Assim, infere-se que a ora licitante usa termos ultrapassados, que restringe e contraria a boa comunicação.

Além disso, a licitante não detalhou os resultados e efeitos esperados com a propositura de sua estratégia. Apesar de ter obtido nota 16 neste subquesto, sua nota deve ser minorada, pois além de propor uma estratégia com termos ultrapassados, a estratégia apresentada trouxe um conceito técnico fundamentado superficialmente.

Desta forma, por todo o exposto, a In Press Oficina requer a revisão das notas conferidas à Proposta Técnica, no Quesito II, Subquesto “Estratégia de Comunicação Corporativa”, com a devida desconsideração dos itens propostos pelas licitantes In.Pacto e FSB, inerentes ao processo licitatório nº 02.2021 e a consequente minoração das notas inicialmente atribuídas a estas licitantes.

3.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - TRATAMENTO DESIGUAL

Nos termos do Apêndice III do Projeto Básico, as licitantes deveriam apresentar suas propostas técnicas, obedecendo três quesitos: Plano de Comunicação Corporativa, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa.

O quesito Plano de Comunicação Corporativa dividia-se em quatro subitens, entre eles, a Solução de Comunicação Corporativa.

Neste subquesto, as licitantes deveriam apresentar ações e/ou materiais de comunicação corporativa de acordo com a estratégia proposta, contemplando relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma; e exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar sua proposta.

Em análise ao subquesto III do quesito I apresentado por esta recorrente, a Subcomissão Técnica atribuiu ao quesito supracitado, as seguintes notas e argumentos:

Julgamento - Proposta D							
Subquestos	Camila Meireles		Jamilé Rodrigues		Lelliane Normando		Pontuação
	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	
1. Plano de Comunicação Corporativa							
III. Solução de Comunicação Corporativa	20	As soluções apresentadas estão alinhadas às estratégias propostas e pertinentes ao desafio de comunicação. Entretanto, são superficiais e, nas peças apresentadas, a licitante deu mais foco no design do que no conteúdo, deixando de explorar por exemplo textos e áudios informativos, prejudicando uma multiplicidade de interpretações favoráveis sobre a Contratante. Entre ações apresentadas, algumas pecam em relação à funcionalidade prática, como a figurinha para WhatsApp e o filtro para Instagram, que foram apresentadas fora do contexto de uso.	20	As peças apresentadas estão pertinentes ao tema de Solução de Comunicação Corporativa, porém deram destaque ao design e não trouxeram um conteúdo denso para avaliação acurada. O vídeo manifesto está alinhado à estratégia proposta, porém a altura da música no background impossibilitou, em alguns momentos, o entendimento do texto falado. Não houve a possibilidade de avaliação detalhada de conteúdo textual, uma vez que não foi apresentado conteúdos em texto, como release, artigo ou newsletter.	21,5	As soluções apresentadas estão alinhadas às estratégias propostas e pertinentes ao desafio de comunicação. Contudo, as peças foram focadas no design, uma vez que não trouxe produção de conteúdo textual para avaliação, como press release, bem como não trouxe conteúdo inovador nas peças audiovisuais.	20,5

Neste aspecto, percebe-se que essa recorrente foi severamente punida na pontuação referente ao subitem Solução de Comunicação Corporativa, com os membros da subcomissão técnica descrevendo as ações como sendo superficiais e peças propostas com mais enfoque no design do que no conteúdo.

Como resultado, a recorrente perdeu 5 pontos nesse quesito, enquanto as duas outras concorrentes qualificadas no certame receberam notas próximas à máxima, mesmo inexistindo diferença suficiente para respaldar tamanha disparidade na avaliação.

A própria comissão reconhece que as ações estão alinhadas à estratégia proposta (o que sinaliza o correto entendimento do item); todas as soluções foram apresentadas com detalhamento exigido no edital, segmentadas por fases, público, período de realização, canais, objetivo e descritivo da ação.

Também foi explicitada crítica com relação as peças, no entanto, é preciso recordar que o item 1.3.3.8, do apêndice III, do edital determina que “ Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas

apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

Em relação ao vídeo apresentado, a julgadora Jamile Rodrigues que deu a nota 20 diz que “o vídeo manifesto está alinhado à estratégia proposta, porém a altura da música no background impossibilitou em alguns momentos, o entendimento do texto falado”. Todavia a recorrente não pode ser penalizada, visto que atendeu expressamente aos comandos do certame, veja:

1.3.3.8 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

Como previsto no edital, o vídeo é apenas o monstro para exemplificar a ação. A locução mais baixa em um pequeno momento não inviabilizou a transmissão da mensagem contida nele.

Dado que o Órgão licitante limitou o escopo de produtos a serem trabalhados no Anexo III do edital, não é de surpreender que os conjuntos de ações propostos pelas licitantes se assemelhem. Abaixo, segue comparativo entre as propostas apresentadas, separado por licitantes.

3.3.1. PROPOSTA IN PACTO - Proposta C

Com relação a proposta apresentada pela licitante In.Pacto, que obteve pontuação média de 24,33333333 pontos de um total de 25 pontos no quesito Solução de Comunicação Corporativa, novamente, grande parte das ações propostas pela In.Pacto são comparáveis às propostas da recorrente. No entanto, a pontuação conferida pela Subcomissão técnica traz, de igual modo, elevada desproporcionalidade, conforme abaixo detalhado:

Julgamento - Proposta C						
Subquestos	Camille Medeiros		Jamilé Rodrigues		Jelliane Normando	
	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa
1. Plano de Comunicação Corporativa						
III. Solução de Comunicação Corporativa	24	As ações propostas pela licitante são pertinentes e alinhadas ao desafio proposto, além de serem inovadoras e prezarem por interpretações favoráveis. Verificou-se, entretanto, que não ficou claro o conceito de "realidade aumentada" presente na peça relativa à assessoria interativa. Na mesma peça, faltou também apresentar conteúdo, recorrendo-se ao modelo "lorem ipsum", o que dificulta o julgamento da ação.	24,5	As peças da Solução de Comunicação ganharam destaque pela originalidade e criatividade, em especial o "Carrossel Wellness para Facebook" e o "Canal Wellness no aplicativo Funpresp". A peça "Assessoria Interativa - press release com realidade aumentada" não trouxe um conteúdo verossímil, pois recorreu ao "lorem ipsum", sem detalhar um texto pertinente ao contexto da Fundação.	24,5	As soluções e as peças gráficas e/ou audiovisuais apresentam teor criativo que promovem engajamento, especialmente na Peça 6 (Carrossel Wellness com a Vic), a qual correlaciona o vocabulário de Yoga (tema de bem-estar em voga) com assuntos da Funpresp. No entanto, a Peça 2 (Assessoria Interativa) não personaliza nem elabora o conteúdo de press release, pois utiliza o recurso "lorem ipsum".

A peça 2 (Assessoria Interativa – Press release com realidade aumentada): a peça interativa trazida como exemplo não trouxe conteúdo legível. Em vez de texto foi colocado *Lorem Ipsum*, configurando um desrespeito às regras do edital. Os três membros da comissão julgadora destacaram na justificativa a falta de conteúdo legível, mas não se atentaram para as exigências do edital de que esse ponto poderia desclassificar a empresa.

Assim diz o edital, em seu apêndice III:

1.1.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

1.3.3.3 Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação corporativa de que trata a alínea "b" do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) textos, roteiros, storyboards, leiautes impressos e/ou montados ('boneca');
- b) storyboards animados ou animatics;
- c) 'monstros' ou leiautes eletrônicos.

1.3.3.4 Os storyboards e os leiautes impressos e/ou montados ('boneca') devem preservar a capacidade de leitura dos textos e das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 1.2.4.

A peça 2 fere dois aspectos importantes do Edital, o primeiro se refere a que toda a proposta deve ser escrita em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras. Também fere gravemente o princípio da impessoalidade uma vez que a utilização do modelo "*Loren Ipsum*", não permitido pelo edital, pode se configurar uma marcação que diferencia e destaca a proposta da empresa das demais, possibilitando, eventualmente, a identificação do licitante.

Observe as orientações acerca do Plano de Comunicação Corporativa:

1.2.5 O Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada **não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria**, antes da abertura do Invólucro nº 3. (g.n.)

Em relação à peça 4 apresentada (WhatsApp Business API – integrado com VIC, Peça 7 – Showcase no LinkedIn e a peça 8 Canal Wellssess no aplicativo Funpresp), são feitas três abordagens na mesma peça, o que pode ser considerado três exemplos conforme determina o edital. Com isso, a licitante ultrapassou o número de 10 peças apresentadas, conforme limitação do item 1.3.3.3.

Permanecendo a mesma nota para essa licitante, mesmo tendo extrapolado o limite previsto no edital, demonstraria a clara afronta ao princípio da isonomia e da igualdade de oportunidades, sendo estes princípios norteadores da licitação.

Sobre este ponto, assim aduz o edital:

"1.3.3.10 Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as variações de abordagem dos textos produzidos serão consideradas como novos exemplos;"

Mesmo diante das falhas supracitadas na proposta da licitante, a In.Pacto, praticamente não foi penalizada por essas omissões. Considerou-se que a Solução de Comunicação Corporativa proposta pela empresa tem "pertinência" e "são inovadoras" e "criativas", o que gera estranheza frente à similaridade das atividades propostas, bem como frente às falhas apresentadas pela recorrente.

Pelo exposto acima, requer-se a reavaliação da proposta da licitante In.Pacto, com a verificação das omissões ora detalhadas e consequente minoração de sua nota, bem como a reavaliação da proposta desta recorrente, com a devida majoração da nota conferida, em observância ao princípios do processo licitatório, bem como proporcionalidade das propostas e notas.

3.3.2. PROPOSTA FSB - Proposta A

A licitante apresenta ações sem peças exemplificativas, a saber: matérias preparatórias (imersão, plano de ação, mensagens-chave, perguntas & respostas, dados & fatos, banco de imagem), revisão e realinhamento gráfico e editorial (diagnóstico de desempenho, produção de conteúdo para redes, criação de comunidades). press kit

imprensa (texto e infográficos), manual e comitê gestor de crise (árvore de resposta e matriz swot), plano de comunicação interna. juntos, as novas redes sociais (dicionário léxico, fotos, social sac), agenda de relacionamento, distribuição regular de press releases e sugestões de pauta, estudos especiais (estudos, organização de coletivas, pautas especiais), artigos, webinars (organização, área site, posts, e-book), Juntos, educação financeira (conteúdo whatsapp. lista de transmissão), Juntos Mooc sobre economia comportamental (curso), mensuração e resultados (análise de média diária, monitoramento diário redes sociais. relatórios mensais. análise de mídia mensal. reuniões semanais, relatório anual).

As ações apresentadas não contemplam os detalhes demandados como os públicos a que se destinam e outros, com vistas a alcançar os objetivos do briefing. Algumas estão descritas com detalhes na proposta, no entanto em nenhum lugar especificam o público alvo a ser alcançado.

Veja a exigência editalícia:

1.3.3 Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa – apresentação das ações e/ou materiais de comunicação corporativa de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

a) relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma; (g.n.)

b) exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1 O detalhamento mencionado na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou instrumento de comunicação corporativa, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta. (g.n.)

1.3.3.2 Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou materiais de comunicação corporativa superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as ações e/ou materiais apresentados como exemplos e outro para o restante.

Em relação à peça 1 – ao apresentar proposta de nova logomarca, a licitante aborda a defesa da marca em uma peça e a aplicação em outra imagem, configurando-se duas peças exemplificadas. Pelas regras do edital, a apresentação se configura como 2 peças, o que leva ao extrapolamento de no máximo 10 peças exemplificadas. Cite-se::

“1.3.3.10 Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as variações de abordagem dos textos produzidos serão consideradas como novos exemplos; (g.n.)”

Desta forma, diante de todo exposto, esta recorrente vem requerer a revisão das notas conferidas a sua proposta e a da licitante FSB, referente ao Quesito 1, Subquesto “Solução de Comunicação Corporativa” para que exista a equidade de julgamento, devendo ser reduzida a nota da FSB, bem como a majoração da nota da recorrente, tendo em vista a similaridade do conteúdo proposto e observância à proporcionalidade das notas e propostas.

3.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Outro subquesto que deveria ser apresentado pelas licitantes no Plano de Comunicação Corporativa era o Plano de Implementação.

Neste subquesto a licitante deveria apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos e orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

Em análise ao Plano de Implementação apresentado pela IN PRESS OFICINA, foram conferidas as seguintes notas e justificativas pela Subcomissão Técnica:

Julgamento - Proposta D						
Subquestos	Camila Medeiros		Jamilé Rodrigues		Leilane Normando	
	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa
2. Plano de Comunicação Corporativa						
IV. Plano de Implementação	13,5	O cronograma encontra-se adequado, porém observa-se que em algumas ações o tempo para implementação é curto (exemplo: canal de comunicação com consultores), o que pode ser de difícil execução na prática. Em relação à exequibilidade, a licitante não traz os preços de mercado de serviços complementares, conforme disposto na alínea "c" do item 1.3.4.1, o que prejudica a avaliação da viabilidade das ações propostas em termos de recursos.	13,5	O cronograma encontra-se adequado, porém observa-se que em algumas ações o tempo para implementação é curto (exemplo: canal de comunicação com consultores), o que pode ser de difícil execução na prática. Em relação à exequibilidade, a licitante não traz os preços de mercado de serviços complementares, conforme disposto na alínea "c" do item 1.3.4.1, o que prejudica a avaliação da viabilidade das ações propostas em termos de recursos.	13,5	O cronograma encontra-se adequado, porém observa-se que em algumas ações o tempo para implementação é curto (exemplo: canal de comunicação com consultores), o que pode ser de difícil execução na prática. Em relação à exequibilidade, a licitante não traz os preços de mercado de serviços complementares, conforme disposto na alínea "c" do item 1.3.4.1, o que prejudica a avaliação da viabilidade das ações propostas em termos de recursos.

No presente subquesto, a recorrente foi penalizada em 1,5 pontos, apesar de o plano ter sido o único entre as três propostas classificadas a receber avaliação de "cronograma adequado", com a ressalva apenas de que algumas ações teriam curto tempo de implementação. Uma única ação é citada como exemplo - a ação 17, que propõe a criação de um canal via aplicativo de mensagens-chave com consultores. Em sua defesa, esta recorrente explica que do ponto de vista operacional, não há maiores obstáculos à implementação, uma vez que os consultores são conhecidos e seus contatos disponíveis. O conteúdo será produzido em bases contínuas ao longo do tempo. Trata-se de um prazo perfeitamente exequível. O plano apresentado, reafirme-se, traz a distribuição criteriosa das ações ao longo de todo o período de 12 meses, centralizadas em duas campanhas: uma de lançamento do novo posicionamento (mês 2) e uma campanha focada em adesão (mês 5).

Ora, se os três julgadores são unânimes em apontar que o cronograma apresentado é "adequado" e tendo, a recorrente, sido a única a merecer tal apontamento da sub-comissão, não caberia a penalização com qualquer perda de pontos.

Não obstante a fundamentação para esse julgamento, a mesma nota de 13.5 é dada para a proposta C (In.Pacto) cuja avaliação unânime da comissão afirma que, como a maioria das atividades estão previstas para serem produzidas nos 3 primeiros meses, essa configuração dificultaria a execução do plano com relação a ordem e aos prazos propostos para as atividades. Observa-se portanto, que a recorrente e a In.Pacto obtiveram pontuações idênticas a despeito da flagrante inadequação do cronograma apresentado por esta última, o que se configura em um tratamento desequilibrado em desfavor da recorrente. Não pode um "cronograma adequado" receber pontuação idêntica a outro que não alcançou tal percepção, pois isso fere o princípio de isonomia na avaliação das propostas.

O edital é claro em relação a necessidade de apresentação de um cronograma adequado:

2.2.1.4. letra “a” lê-se:

“a) a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de solução de comunicação corporativa, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades [...]”

A licitante In.Pacto no seu plano de implementação aponta 90% das atividades (19 entre as 21 totais) a serem produzidas nos 3 primeiros meses da contratação, configurando uma má distribuição das atividades ao longo do plano e uma má avaliação sobre a questão da exiguidade das mesmas (considerando as variáveis tempo *versus* atividades a serem executadas), conforme inclusive pontuado na avaliação divulgada – o que impõe um alto risco com relação à efetiva conclusão e implementação dessas atividades nos prazos apontados. Entretanto, a concorrente recebeu a mesma nota dada para a nossa proposta de implementação (13.5), que teve cronograma considerado pelos avaliados como “adequado”, com apenas algumas identificações pontuais de atividades com curto prazo para produção (apenas um exemplo citado).

Outro ponto em desalinho com o edital é a atividade Conteúdo Funpesp Wellness para stories, que mais uma vez considera como público-alvo APENAS os servidores públicos federais e representantes de órgãos patrocinadores e não os servidores estaduais e municipais solicitados no briefing (um erro recorrente ao longo da proposta da In Pacto).

A avaliação feita para o plano da In.Pacto não reflete adequadamente a premissa do edital sobre a adequação do cronograma em conformidade com a correta avaliação acerca da complexidade de execução técnica das ações apontadas a serem produzidas apenas nos primeiros dois meses. Exemplificando: em um total de 8 atividades a serem concluídas apenas durante o primeiro mês do contrato (4 semanas), estão incluídas entregas sobrepostas de tarefas de execução técnica de alta complexidade, como 1) a implementação de ferramentas de monitoramento e análises diárias de clipping e canais digitais proprietários (Inteligência Preditiva); 2) a construção de uma agenda para todo o período da campanha durante a vigência do contrato, após etapa de diagnóstico e avaliação; 3) a construção de um manual de mensagens-chave, de um Q&A para atualização no portal, de um manual de redação e de um manual visual para portal e redes sociais; e 4) o agendamento de dois treinamentos aos porta-vozes. Para o segundo mês, seguem sendo pontuadas atividades complexas, prazos sobrepostos de produção na entrega de mais 8 atividades, com destaque para a organização de um seminário para lançamento da campanha, a construção de press-kits, releases e reports de tendências (além da divulgação de informações em formato de animações e/ou vídeos), um vídeo-manifesto, série de dicas de influenciadores gravadas para divulgação semanal, além da produção da agenda de palestras, cursos e treinamentos de todo o período do contrato.

Prosseguindo com a análise, a licitante FSB traz uma proposta que não discrimina as fases das ações pontuadas no briefing (produção, implementação, manutenção e conclusão), como os modelos realizados pelas demais concorrentes classificadas. A falta de identificação das fases apontadas no briefing dificulta a compreensão correta acerca dos processos de execução das ações propostas, por exemplo elencando mais da metade das ações sendo executadas ao longo de todos os 12 meses da vigência do contrato (18 das 28 ações propostas). Pelo princípio da igualdade entre as propostas e considerando que demais concorrentes identificaram em seus cronogramas as quatro fases da entrega de cada uma das ações acreditamos que a nota deva ser revista à luz dessa observação.

Importante destacar que apesar de não discriminar as fases das ações, a julgadora Leilane Normando atribui nota 13,5 à FSB, a mesma nota atribuída à In.Pacto e a ora recorrente, uma afronta ao princípio da vinculação do julgamento à proposta.

Desta forma, considerando o atendimento às exigências editalícias, o detalhamento do Plano de Implementação, conforme exposto pela própria Subcomissão Técnica e, tendo em vista que o Plano apresenta uma otimização de recursos, conforme detalhado acima, requer-se revisão da proposta da licitante recorrente para majoração de sua nota, no subitem Plano de Implementação, bem como a minoração das notas das licitantes In Pacto e FSB, que apresentaram propostas em desacordo com o edital.

QUESITO 2

4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Nos termos do Apêndice III do Projeto Básico, as licitantes deveriam apresentar suas propostas técnicas, obedecendo três quesitos: Plano de Comunicação Corporativa, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa.

Os Relatos deveriam apresentar evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação corporativa em cada relato; demonstração de que a solução de comunicação corporativa contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos; a qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação corporativa desenvolvidos pela licitante para seu cliente; e o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

Na avaliação dos Relatos apresentados pela recorrente, essas foram as notas e justificativas divulgadas pela Subcomissão Técnica:

Julgamento Individual nº 4 - In Pacto							
Subquestões	Camila Medeiros		Jandira Rodrigues		Leilane Normando		Pontuação média
	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	Pontuação	Justificativa	
2. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa							
Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa	13,5	A empresa apresentou dois relatos de comunicação pertinentes ao contexto do cliente, com grau de complexidade relevante. Ambos trouxeram planejamento estratégico pertinente no desenvolvimento das ações. Entretanto, as peças trazidas, sobretudo no 2º relato, dificultam o julgamento da qualidade da execução da produção de conteúdo por parte da licitante, pois não trazem muitos elementos textuais, gráficos ou audiovisuais.	13	Os relatos de soluções corporativas da empresa trouxeram trabalhos coerentes e relevantes ao contexto dos clientes, porém não foram apresentadas peças de múltiplos formatos, o que dificultou uma ampla avaliação sobre a qualidade, complexidade e eficiência do trabalho.	13	A empresa apresentou dois relatos concordes com os objetivos dos clientes. Ambos com grande relevância, completude e repercussão nacional. Porém, as peças apresentadas foram de simples produção e execução, sem foco nos elementos textual e visual, especialmente na divulgação dos eventos realizados.	13,17

Em referência ao Relato 2, sobre o movimento Reforma Tributária Solidária, os membros da subcomissão apontaram que não foram apresentadas peças em múltiplos formatos, o que dificultou uma ampla avaliação sobre a qualidade da execução, o que ensejou a perda de pontos.

Com a devida vênia, como exposto no relato, a Reforma Tributária Solidária ganhou destaque na mídia e pautou intensos debates nas redes sociais, cumprindo os requisitos de inovação e engajamento. Além dos internautas, engajou a Academia como agente de produção de conteúdo, representantes das carreiras como defensores do projeto, e parlamentares, que publicaram depoimentos sobre o tema no canal da RTS no YouTube.

O compromisso de sensibilizar tomadores de decisão e pré-candidatos à Presidência da República antes do período eleitoral foi cumprido e os materiais são consultados por jornalistas e por políticos até hoje.

Importante destacar ainda que este Relato possui um case vitorioso que recebeu o prêmio Aberje 2018, na categoria Comunicação e Relacionamento com órgãos governamentais.

Em comparação, a licitante FSB que obteve nota 14,6666667 na avaliação dos julgadores, levando a um tratamento desigual. A recorrente foi penalizada severamente e não foi tratada de forma isonômica com a concorrente FSB que obteve a maior pontuação. Os dois cases desta recorrente apresentaram ações de alta complexidade que trouxeram excelentes resultados para seus clientes.

É perceptível que os Relatos da FSB são de baixa complexidade, com ações primárias de comunicação, sem nenhum aspecto de inovação.

Desta forma, verifica-se que as justificativas apresentadas pela Subcomissão técnica, s.m.j., não condizem com a realidade dos Relatos apresentados por esta recorrente, motivo pelo qual, requer a reavaliação dos relatos e majoração das notas da recorrente, privilegiando o mesmo tratamento dado à concorrente FSB, no tocante a avaliação de seus Relatos.

5 – DO DIREITO E PEDIDOS

As razões acima expostas demonstram um tratamento desigual conferido na avaliação e julgamento das propostas técnicas apresentadas, o que fere diretamente alguns princípios basilares do processo licitatório.

A licitação modalidade Concorrência, demanda a avaliação técnica das propostas e estratégias de comunicação a serem adotadas, e tal avaliação, exigida pela legislação, foi estabelecida para assegurar a isonomia entre os licitantes, julgamento objetivo, impessoalidade e imparcialidade na condução de tais certames – evitando o favorecimento a licitantes específicas, por qualquer razão que fuja aos critérios de julgamento do certame.

In casu, é possível observar a discrepância entre as notas conferidas pelos membros da Subcomissão Técnica às propostas das licitantes. Em alguns momentos, é possível verificar a similaridade das propostas e desequilíbrio entre as notas conferidas.

Segundo Hely Lopes Meirelles “A igualdade entre as licitantes é o princípio primordial da licitação – previsto na própria Constituição da República (art. 37, XXI) –, pois não pode haver procedimento seletivo com discriminação entre participantes, ou com cláusulas do instrumento convocatório que impeçam ou afastem eventuais proponentes qualificados ou os desnivalem no julgamento (art. 3º 1º)” (MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo. Editora Malheiros, 15ª edição).

Do princípio da igualdade decorrem todos os outros, todos visando um tratamento isonômico entre os participantes dos processos licitatórios. O princípio da igualdade entre as licitantes proíbe cláusulas discriminatórias ou julgamentos que desigualam os iguais ou iguala os desiguais, favorecendo uns sobre os outros.

O estabelecimento de notas totalmente discrepantes para propostas similares em seu teor fere diretamente o princípio da igualdade, eivando o processo seletivo, na íntegra, de vício insanável.

Em consonância com exposto, abaixo alguns trechos de jurisprudências do TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO no mesmo sentido:

[...] IRREGULARIDADES EM CONTRATAÇÕES EFETUADAS. **OFENSA AOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ISONOMIA E DA IMPESSOALIDADE E A DISPOSITIVOS DA LEI DE LICITAÇÕES. DETERMINAÇÃO E MULTA.** Em decorrência da natureza autárquica dos conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas, tais entes estão sujeitos aos princípios constitucionais aplicáveis à Administração Pública, bem como a observância da aplicação da Lei n. 8666/1993 em suas contratações. TCU. 01470920057. PUBLICAÇÃO 14/07/2009.

[...] REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO. INDÍCIOS DE CERCEAMENTO À COMPETITIVIDADE DO CERTAME E DE VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DO JULGAMENTO OBJETIVO. CONVERSÃO DETERMINADA PELO ACÓRDÃO 117/2015-TCU-PLENÁRIO. OITAVA PREVIA. REJEIÇÃO DOS ARGUMENTOS APRESENTADOS PELO MINC. PROCEDÊNCIA. ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO. TCU. 03019620140. PUBLICAÇÃO 22/04/2015.

[...] REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. VIOLAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA LEGALIDADE E DA ISONOMIA. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA. [...] 1. Comprovada a violação aos princípios da legalidade e da isonomia em procedimento licitatório, impõe-se a procedência da representação e a assinatura de prazo para a audiência dos responsáveis, mormente quando a suspensão do certame e a paralisação da obra não atendem ao interesse público. 2. A Administração não pode fazer exigências que frustrem o caráter competitivo do certame; deve garantir ampla participação na disputa licitatória, com maior número possível de concorrentes, desde que qualificados técnica e economicamente para garantir o cumprimento das obrigações. TCU. 01357720060. PUBLICAÇÃO 12/03/2008.

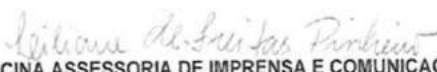
Desta forma, visando a necessidade de observância aos princípios basilares do processo licitatório e sempre em busca do melhor interesse da administração pública, sob pena do processo ser eivado com vícios insanáveis e, com a certeza da eficiência e imparcialidade com que essa Comissão Especial de Licitação vem prestando seu papel no presente certame, a recorrente requer:

- I. O recebimento e a análise do presente Recurso Administrativo;
- II. Em sede preliminar, conforme amplamente exposto no tópico próprio, a desclassificação da licitante In.Pacto, por não ter atendido às exigências do edital e por inserir em sua proposta marcações aptas a ensejar uma identificação prévia, privilegiando-a face às demais licitantes;
- III. No mérito, a reavaliação das propostas e revisão das notas conferidas às licitantes (caso entenda pela não desclassificação preliminar da licitante In.Pacto), em observância ao princípio da Igualdade, o equilíbrio e a razoabilidade do julgamento para:
 - A. A majoração das notas conferidas à proposta técnica da licitante IN PRESS OFICINA nos quesitos 1, subquesitos I, III e IV, bem como no Quesito 3, previstos no Apêndice III do Projeto Básico;
 - B. A redução da nota conferida à Licitante IN.PACTO, no quesito 1, subquesito “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação

- Corporativa”, “Solução de Comunicação Corporativa” e “Plano de Implementação”, observados os argumentos descritos no presente recurso;
e,
C. A redução da nota conferida à Licitante FSB, no quesito 1, subquesto “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Corporativa”, “Solução de Comunicação Corporativa” e “Plano de Implementação”, bem como no quesito 3 “Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa”, em virtude dos fundamentos expostos no presente recurso.
- IV. Em caso de não provimento da r. Decisão, requer-se o imediato encaminhamento à Autoridade Superior nos termos da Lei n. 8.666/93.

Termos em que,
Requer Deferimento.

Brasília, 28 de setembro de 2021.


IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO LTDA.
Liliane de Freitas Pinheiro
Diretora-Executiva
RG: 1.863.001 – SSP/DF
CPF: 964.153.711-34



1º OFÍCIO DE NOTAS
Sandra Benedita Vaz Lara
Escritor
BRASILIA-DF

LIVRO: 7051-P

FOLHA: 057

PROT: 01646775

AUTENTICAÇÃO

PROCURAÇÃO bastante que faz **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA** na forma abaixo:

SAIBAM quantos este público instrumento de

PROCURAÇÃO virem que aos quatro dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e um (04/02/2021), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim, **THIAGO ELMIRO VITTORASSI**, compareceu como outorgante; **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA**, inscrita no CNPJ sob nº 15.758.602/0001-80, estabelecida no SHS, Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", Salas 919, 922, 923 E 1110, nesta Capital, nos termos do seu Ato Constitutivo devidamente registrado e arquivado na Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, sob o NIRE nº 5320181127-1, em data de 22/09/2020, neste ato representada por sua administradora não sócia **PATRICIA REGINA MARINS**, brasileira, declarando-se casada, empresária, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 01347952002 - DETRAN/DF, onde consta a CI nº 231341507 - SSP/SP e inscrita no CPF/MF sob nº 260.370.448-64, endereço eletrônico: não informado, filha de Daniel Marins Alessi e Claudete Regina Gerolin Marins, com endereço profissional no SHS, Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", Salas 919, 922, 923 e 1110, Asa Sul, nesta Capital, reconhecida e identificada como a própria, cuja capacidade jurídica reconheço e dou fé. E, por ela me foi dito que, por este instrumento público nomeia e constitui suas bastantes procuradoras, **LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES**, brasileira, casada, jornalista, portadora da Cédula de Identidade nº 1863001 - SSP/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 964.153.711-34, endereço eletrônico: não informado, filha de Saulo Pinheiro da Silva e Maria dos Reis Freitas Pinheiro, com endereço profissional no SHS, Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", Salas 919, 922, 923 e 1110, Asa Sul, nesta Capital, **E/OU ANAPAUOLA COSTA PEREIRA DA CUNHA**, brasileira, casada, jornalista, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 00077646707 - DETRAN/DF, na qual consta a CI nº 1801784 - SSP/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 584.916.782-04, residente e domiciliada na Avenida Parque Águas Claras, 2465, Apartamento nº 102, Norte (Águas Claras), nesta Capital (dados fornecidos por declaração); a quem confere especiais poderes para praticar os seguintes atos: **A-)** representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial do Distrito Federal, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasi, IBRAM - Instituto Brasilia Ambiental, AGEFIS, Vigilância Sanitária, Polícia Militar do Distrito Federal, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B-)** admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; **C-)** assinar contratos distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; **D-)**



CARTÓRIO JK

LIVRO: 7051-P

FOLHA: 058

PROT: 01646775

qualquer sessão ou reunião relacionados; E-) DETRAN, CONTRAN, DER, DNER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar baixa da alienação fiduciária, promover emplacamentos, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo Território Nacional, comunicar acidentes, tomar ciência de laudos periciais; enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, **sendo vedado o substabelecimento. A presente procuração tem validade até 04/02/2022.** O(s) nomes(s) e dados das procuradoras e os elementos relativos ao(s) objeto(s) do presente instrumento foi(ram) fornecido(s) e conferido(s) pela outorgante, que por eles se responsabiliza(m). Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002. Guia de custas nº 80494438, paga no valor de R\$ 45,15, referente a Tabela "F" Item IV, Decreto Lei 115/67 e Resolução nº 01 de 17.12.2020 publicada 21.12.2020 – TJDFT. E, de como assim o disse(ram), do que dou fé, me pediu(ram) e lhe(s) lavrei a presente, que feita, lida em voz alta ao(s) outorgante(s), achada conforme, outorgou(ram), aceitou(ram) e assina(m). Dou fé. Eu, **THIAGO ELMIRO VITTORASSI**, ESCRIVENTE NOTARIAL, a lavrei, li, conferi os documentos e encerro colhendo a(s) assinatura(s). **VIRGILIO REIS SARMENTO**, Tabelião Substituto, a subscrevo. (a.a.), **PATRICIA REGINA MARINS**. Nada mais. Traslada em seguida. Eu, _____, a subscrevo, dou fé e assino em público e raso.



Selo: TJDFT20210010113852NDRV
Consulte o selo em www.tjdft.jus.br

EM TESTEMUNHO (_____) DA VERDADE

AUTENTICAÇÃO

1.º OFÍCIO DE NOTAS
Sandra Benedita Vaz Lara
Escrivente
BRASILIA-DF