

Referência: Concorrência nº 01/2023 - Processo nº 80000.005656/2023-52

**BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA**, licitante já qualificada na concorrência em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **IMPUGNAÇÃO** às razões do recurso interposto pela In Press, com fulcro no item 19.3 do Edital, sob os fundamentos expostos a seguir.

### 1. DOS FATOS

O Edital da Concorrência nº 01/2023 foi publicado pelo Ministério das Cidades com o objetivo de promover a contratação de empresa prestadora de serviços de Comunicação Institucional.

Assim, foi realizada a sessão de abertura da licitação em 22 de fevereiro do ano corrente. À sessão compareceram quatro licitantes: (1) BR Mais Comunicação LTDA; (2) Diálogo Comunicação Corporativa e Digital; (3) In Press Oficina Assessoria de Comunicação LTDA; e (4) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA.

Após a entrega dos invólucros contendo as vias não identificadas e identificadas da proposta técnica, a capacidade de atendimento, os relatos, as propostas de preço e os documentos de habilitação, encerrou-se a sessão para análise desses últimos.

Posteriormente, divulgou-se decisão de habilitação das quatro licitantes concorrentes, por meio da Nota Técnica nº 3/2024/COLIC-MCID/CGSL-MCID/SPOA-MCID/SE-MCID-MCID.

Na sequência, a segunda sessão pública foi realizada e, nela, foram abertas e rubricadas as propostas técnicas. Nada mais havendo, encerrou-se a sessão.

Após o julgamento do conteúdo das propostas técnicas, pela Subcomissão Técnica, a terceira sessão pública foi realizada. Na oportunidade, houve a identificação da autoria das propostas, através da abertura dos invólucros contendo as vias identificadas.

Portanto, chegou-se à seguinte classificação: 1º) BR Mais Comunicação LTDA – 96,6; 2º) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA – 89,5; 3º) In Press Oficina Assessoria de Comunicação LTDA – 84,8; e 4º) Diálogo Comunicação Corporativa e Digital – 81,10.

Insatisfeita, a In Press recorreu da referida decisão, mas seu recurso não deve ser acolhido, como será demonstrado a seguir.

### 2. TEMPESTIVIDADE

Inicialmente, faz-se necessário demonstrar que a presente Impugnação é tempestiva, uma vez que no dia 14 de junho de 2024, sexta-feira, as licitantes foram informadas de que a In Press interpôs recurso e que, por isso, o prazo para impugná-lo iria se iniciar no primeiro dia útil subsequente, qual seja, 17 de junho de

2024, segunda-feira, e, observados os 3 (três) dias úteis previstos no item 19.3 do edital, só se encerra em 19 de junho de 2024, quarta-feira.

Assim, observada a data do protocolo desta Impugnação, verifica-se a sua tempestividade.

### 3. PRELIMINARMENTE

De início, cumpre-nos lembrar que, no instrumento convocatório, o Ministério das Cidades deixou claro que a presente licitação observaria as regras estabelecidas pela Lei 12.232/2010, aplicáveis a este objeto.

Por este motivo é importante lembrar que a principal novidade trazida pela Lei 12.232/2010 e que confere legitimidade, higidez, transparência e imparcialidade ao julgamento é a exigência de se apreciar e pontuar propostas sem qualquer identificação, justamente para evitar que qualquer julgador tenha a sua análise turvada por qualquer questão de ordem pessoal.

Não estamos falando aqui de favorecimento, fraude ou direcionamento de licitação. Mas não é demais lembrar que um dos pré-requisitos para se habilitar ao sorteio da subcomissão técnica é formação em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas (art. 10, §1º da Lei 12.232/2010).

Ora, por se tratar de profissional do meio, naturalmente a pessoa interage com diversas agências, profissionais, recebe notícias do meio, acompanha prêmios etc. Nesse contexto, é natural que qualquer pessoa desenvolva algum tipo de admiração por agências ou por determinados profissionais do mercado.

Assim, ao julgar uma proposta elaborada por essa agência que admira ou sabidamente construída pelos profissionais dos quais é admirador, é óbvio que sua imparcialidade e isenção estará comprometida. É natural que sua análise seja diferente, ainda que não intencionalmente.

Vem daí a maior e mais valiosa contribuição da Lei 12.232/2010: o julgamento de propostas apócrifas, sem qualquer identificação de autoria. Como dissemos alhures, o simples fato de ser realizada sob o manto da não identificação da autoria confere ao ato de julgar a imparcialidade e a isenção necessária.

Todavia, erros podem acontecer, até porque são realizados por seres humanos falíveis, como qualquer outro. **Contudo, a sua revisão, em sede recursal, somente se admite em hipóteses específicas, como, por exemplo, quando ficar demonstrada a presença de vícios de natureza objetiva, violação frontal a comando editalício ou algo semelhante.**

**Ao contrário, qualquer acolhimento de tese de cunho subjetivo, interpretativo ou algo que o valha, deve ser rechaçada de pronto, pois, na contramão do espírito da lei, o julgamento do recurso se faz à luz do dia e após o descortinamento da autoria das propostas. Em sede de argumentação, uma revisão de questões puramente interpretativas, subjetivas, poderá atrair vício e suspeitas de favorecimento, afrontando o espírito da Lei de 2010.**

Fazemos essa importante observação para consignar um alerta, embora não haja nenhuma dúvida quanto a correção e a lisura da condução do certame até aqui e cremos na manutenção do julgamento original em sua totalidade.

### 4. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

A Recorrente interpôs recurso para atacar a proposta técnica da Recorrida sem, no entanto, apresentar qualquer fundamento jurídico que justifique eventual redução de sua pontuação.

Nesse sentido, o recurso interposto deve ter seu provimento negado, conforme demonstrado a seguir:

## i. RACIOCÍNIO BÁSICO

A In Press começa sua argumentação falando do Raciocínio Básico da BR, trazendo apontamentos completamente subjetivos, que já não podem mais ser levados em consideração quando dessa altura da concorrência, como demonstrado em tópico anterior.

No entanto, é importante que cada argumento seja rebatido para comprovar, ainda mais, que não assiste razão à Recorrente.

Nesse sentido, a In Press compara sua proposta com a da Recorrida para afirmar que merece pontuação semelhante, pois teria havido uma violação ao tratamento isonômico – o que não corresponde à realidade.

Ora, a Recorrente aduz que a análise apresentada pela BR MAIS demonstra-se incompleta e superficial em alguns aspectos, especialmente na compreensão detalhada das necessidades de comunicação dos diferentes públicos do Ministério das Cidades e cita, como um exemplo dessas “inconsistências”, a suposta “ausência de menções à mídia nacional”, que seria um elemento crucial para a disseminação ampla e eficaz das ações ministeriais.

Contudo, inicialmente, quanto aos adjetivos “incompleta” e “superficial”, esses ficam por conta da análise subjetiva da Recorrente, concorrente da Recorrida, que busca a contratação. Ora, na contramão de sua interpretação enviesada, a Subcomissão Técnica entendeu que o Raciocínio Básico da BR:

<b>QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>	
<b>PROPOSTA 3: A PERIFERIA NO CENTRO DAS DECISÕES.</b>	
<b>Subquesito 1: Raciocínio Básico - (5 pontos)</b>	
<b>Pontuação: 5</b>	
<b>Justificativa:</b>	Atendeu aos atributos do subquesito, demonstrando conhecimento das atribuições do Ministério das Cidades, seus públicos-alvo e compreensão dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
<b>Subquesito 2: Estratégia de Comunicação Institucional - (20 pontos)</b>	

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	
PROPOSTA 3 - A PERIFERIA NO CENTRO DAS DECISÕES	
Subquesto 1: Raciocínio Básico (5 pontos)	
Pontuação: 5	
Justificativa:	Cumpre integralmente os requisitos estabelecidos no edital, apresentando uma análise assertiva sobre o Ministério. Demonstra entendimento do desafio de comunicação e dos objetivos estabelecidos no briefing.

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	
PROPOSTA 3: A PERIFERIA NO CENTRO DAS DECISÕES.	
Subquesto 1: Raciocínio Básico - (5 pontos)	
Pontuação: 5,0	
Justificativa:	O raciocínio básico atende aos atributos do subquesto, evidenciando conhecimento das responsabilidades do contratante. A licitante explicita, com clareza, os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Além disso, também não assiste qualquer razão à Recorrente ao tratar da suposta ausência de menções à mídia nacional no Raciocínio Básico da BR Mais. Isto porque, a mídia nacional é expressamente mencionada na página 2 da proposta da Recorrida, ao reportar os resultados de uma ampla análise da imprensa, dos portais de notícia e das redes, como pode ser visto no trecho abaixo, que inicia a alínea “b” do Raciocínio, referente ao Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificados. Confira-se:

*Com objetivo de ampliar as potencialidades da Caravana das Periferias e da segunda edição do Prêmio Periferia Viva, realizamos um levantamento de presença das iniciativas da SNP nas redes e na imprensa. A nova Secretaria, o secretário e os projetos "Caravana das Periferias" e "Prêmio Periferia Viva", apesar de elogios, tiveram baixa capilaridade e engajamento nas redes sociais, na imprensa nacional e nos meios de comunicação dos territórios periféricos.*

*A Caravana, apesar de receber a maior atenção do ministério em suas redes, teve um baixo engajamento. Também é importante ressaltar a falta de participação de portais e produtores locais de conteúdo na divulgação das agendas e projetos relacionados à SNP. O desafio parte, portanto, do mapeamento de lideranças, projetos e meios não convencionais de mídia. A estratégia passa pela criação de novos canais que falem com os públicos prioritários: os ativistas, engajados nos movimentos sociais existentes e os jovens de 14 a 24 anos, moradores das favelas de Vitória, Fortaleza e Manaus. Poucos portais nacionais, como Brasil de Fato, Carta Capital, Outras Palavras, DOL e DGABC destacaram os projetos vencedores do Prêmio Periferia Viva. O tema com maior repercussão na mídia analisada foi o orçamento de R\$ 4,4 bilhões para comunidades periféricas pelo Brasil, com obras em encostas, urbanização em favelas e regularização fundiária.*

Conforme é possível se observar a partir da leitura do trecho acima colacionado, extraído do Raciocínio Básico apresentado pela Recorrida, fica claro que, ao contrário do que alega a Recorrente, a BR Mais mencionou expressamente a mídia nacional em sua análise, de modo que não merecem acolhimento os argumentos apresentados pela Recorrente.

Não satisfeita, a Recorrente aduz que a BR demonstra uma capacidade de análise **limitada** em relação às necessidades institucionais do Ministério das Cidades, que o diagnóstico apresentado é raso, mencionando genericamente a necessidade de aumentar a visibilidade das ações do Ministério, mas falhando em detalhar como abordar especificamente os diferentes públicos-alvo. Alega, ainda, que a proposta não fornece um diagnóstico suficientemente estruturado e segmentado por públicos, nem apresenta uma abordagem customizada para as necessidades de comunicação.

Outrossim, no que concerne à alegação acerca da profundidade da análise e à ausência do detalhamento das ações de comunicação, esta não condiz com a realidade dos fatos, sendo completamente infundados e equivocados os argumentos apresentados pela Recorrente.

Primeiramente, no que tange à profundidade, o comentário tecido pela Recorrente não poderia ser menos pertinente. Como demonstrado, foram realizadas análises de mídia tradicional, de redes e foram entrevistadas lideranças sociais extremamente relevantes de cada uma das três periferias priorizadas no *briefing*: Fortaleza, Vitória e Manaus. Além disso, foi realizada uma pesquisa em fontes secundárias sobre o tamanho, o potencial das periferias e sobre os projetos que se destacam em cada uma delas.

Em segundo lugar, no que diz respeito às alegações sobre o detalhamento das ações de comunicação da BR Mais, a Recorrente demonstra profundo desconhecimento sobre o Edital, bem como despreparo para participar do certame em questão, porquanto, consoante dispõe o instrumento convocatório, as ações precisam ser detalhadas nos subquestos 2 e 3, Estratégia e Solução de Comunicação, respectivamente, e, exatamente por esta razão, em observância às determinações editalícias, que a BR Mais estruturou sua proposta dando mais ênfase e espaço ao diagnóstico de situação no Raciocínio Básico.

Portanto, como se vê, não há qualquer razão para o acolhimento das alegações da Recorrente sobre o Raciocínio apresentado pela BR Mais, eis que não são verdadeiras, fazendo-se necessário, portanto, que o recurso administrativo ora impugnado tenha seu provimento negado.

## ii. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Passado esse aspecto, ao abordar a Estratégia de Comunicação Institucional da Recorrida, a Recorrente afirma que, embora a estratégia da BR Mais seja considerada pela Subcomissão como "clara e coesa", "o que se percebe é uma confusão", pois não se respeitaria a distinção entre a comunicação corporativa e a comunicação no ambiente digital e, em sua visão, por mais que a comunicação seja cada vez mais integrada, essa integração deve ser conduzida com profundo entendimento técnico, assegurando que cada canal seja utilizado de forma adequada e eficaz.

Além disso, a In Press aduz que a BR teria afrontado diretamente esse cuidado fundamental do Edital ao justificar suas linhas estratégicas e recomendações de relacionamento com a imprensa e demais públicos de interesse, pois a recomendação apresentada sob o estudo "Creators da Favela", que cita que o número de influenciadores digitais nas favelas brasileiras seja de 1,5 milhão, seria particularmente problemática. Contudo, a Recorrente só esquece de explicar o porquê dessa alegação.

Ainda, argumenta que logo no início do Subquesto 2, a Recorrida recomenda uma ação restrita ao ambiente digital, "ultrapassando a linha tênue entre o que constitui um influenciador e um creator, ferindo diretamente os objetivos de comunicação propostos no *briefing*".

E, por fim, discorre que a BR teria apresentado uma estratégia de comunicação que inclui recomendações para porta-vozes. Em contrapartida, as justificativas para essas recomendações seriam superficiais e não explicariam claramente como seriam implementadas, carecendo de justificativas no tocante às recomendações.

No entanto, muito embora a Recorrente argumente que há erro e incoerência na proposta da BR Mais no que diz respeito à distinção da comunicação corporativa e da comunicação no ambiente digital, não poderia estar mais equivocada.

Note-se que a Recorrente comete grave equívoco ao comparar duas atividades que sequer são da mesma categoria. A Comunicação corporativa ou institucional pode e deve acontecer em diversos canais e ambientes online e offline, de maneira integrada.

No caso específico, a solução de comunicação tem foco no projeto/produto, com a divulgação da Caravana das Periferias e o Prêmio Periferia Viva e o estímulo à participação das comunidades envolvidas, (página 120 do edital) objetivos que se sobrepõem aos objetivos institucionais "corporativos" do Ministério das Cidades.

Os objetivos reputacionais descritos no edital estão associados à ampla atuação do MCID e à importância da criação da SNP, também atendidos pela solução proposta pela BR Mais, que citou entre seus objetivos estratégicos o de "Posicionar o MCID e o governo federal como agentes estimuladores e impulsionadores de políticas convergentes com as necessidades da periferia". A ênfase de toda a solução foi realmente fazer acontecer a Caravana e o Prêmio Periferia Viva nas capitais, aumentando o engajamento dos públicos periféricos nos projetos da SNP, objetivo chave apontado no *briefing*.

Não obstante, as críticas acerca das recomendações por público são igualmente infundadas. Isto porque, o citado estudo Creators da Favela foi uma fonte utilizada para ilustrar a força desses agentes nas periferias e sua importância para o engajamento da população. A estratégia explora essa oportunidade colocando os micro e nanoinfluenciadores como protagonistas, coprodutores de conteúdo para os canais e para a relação com os meios tradicionais da imprensa.



Como se não bastasse, a Recorrente aduz que o uso da fonte é "particularmente problemática", mas deixa de apontar o suposto problema do dado ou da fonte utilizada, evidenciando-se tratar de alegação infundada, transparecendo, assim, sua desesperada tentativa de se classificar no certame, porquanto se limita a tecer alegações que carecem de qualquer substância lógica, material ou editalícia apta a desclassificar a Recorrida ou, ainda, que justifique a redução de sua pontuação.

Ora, mais uma vez, a Recorrente tenta distorcer os fatos. No início do subquesto 2, a BR Mais defende o conceito de colocar a Periferia no centro das decisões, construindo um senso de pertencimento da Caravana entre lideranças e influenciadores periféricos. Não há confusão entre influenciadores e criadores de conteúdo, como aponta estudo criticado pela concorrente, já que a criação de conteúdo é o dia a dia dos influenciadores das favelas.

O que a BR Mais propõe é convidá-los não apenas como entrevistados dos conteúdos da SNP, mas também como entrevistadores. É ousado, mas não fere os limites da atuação de uma assessoria de comunicação voltada para resultados, com o conteúdo e os canais de comunicação adequados aos públicos-alvo, não assistindo qualquer razão à Recorrente em seus argumentos suscitados.

Por fim, a Recorrente também critica a orientação aos porta-vozes realizada pela BR Mais. Outra argumentação infundada, já que normalmente a orientação dos porta-vozes passa pela documentação de mensagens-chave e a orientação dos porta-vozes em cada contato com a imprensa ou formadores de opinião, ambos contemplados na estratégia. As ações, de forma incontestes, foram descritas e precificadas pela BR Mais.

Diante do exposto, não restam dúvidas de que os argumentos levantados pela In Press devem ser descartados, de modo que o recurso deve ser seu provimento negado.

### iii. SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Para encerrar sua tese, a Recorrente adentra à Solução de Comunicação proposta pela BR, afirmando que a relação de ações e peças de comunicação apresentada pode não estar completamente alinhada aos objetivos estratégicos do Edital.

A In Press alega que as justificativas para as ações propostas são superficiais e carecem de detalhamento específico sobre como irão promover políticas públicas e fortalecer a imagem institucional do Ministério das Cidades.

Aduz, ainda, que proposta da Recorrida menciona várias ações e peças de comunicação, como campanhas de mídia social e eventos, mas que essas extrapolariam o Edital e não demonstrariam alinhamento com os objetivos estratégicos do Ministério das Cidades, pois propor uma série de eventos e campanhas, sob a justificativa frágil de que essas ações irão promover as políticas públicas do Ministério e fortalecer sua imagem institucional, sem detalhar como se dará essa implementação e sua viabilidade orçamentária no Edital em questão, "é o mesmo que nada".

A Recorrente continua ao dizer que, nesse cenário, o Edital é claro ao determinar que as Soluções de Comunicação devem ser exequíveis dentro do prazo e orçamento estipulados, bem como dentro de um detalhamento claro das ações e peças de comunicação, incluindo a justificativa de sua relevância e impacto, no entanto, sob sua ótica, haveria inconsistências preocupantes na proposta da Recorrida entre o que é planejado e o que é exequível.

Ainda, afirma que faltou um detalhamento suficiente que assegure o MCID quanto à efetividade das ações propostas, pois, as "campanhas de conscientização" mencionadas, por exemplo, não especificariam mensagens, públicos-alvo ou métricas de sucesso, o que torna difícil avaliar sua efetividade.

Ao final, a Recorrente aduz que, especificamente em relação ao Plano de Implementação da Recorrida, o cronograma apresentado pela BR MAIS não cobriria todas as fases de execução necessárias, deixando algumas etapas críticas sem detalhamento e, por isso, poderia não ser suficiente para cobrir todas as etapas necessárias para a execução completa das ações propostas, além do fato de ser acompanhado por um cronograma que não tem margem suficiente para ajustes e revisões.

Menciona, também, o erro do orçamento registrado pela Subcomissão, que deveria ser levado em conta na "reavaliação da nota".

Contudo, novamente, é cristalino que as críticas da Recorrente, novamente, não possuem fundamentação concreta, tampouco lógica. Note-se, a partir da leitura dos argumentos trazidos pela In Press que ela não cita exemplos, trechos ou questões específicas. Ao falar, por exemplo, que o subquesto 3 da BR Mais "*pode não estar completamente alinhado aos objetivos estratégicos do edital*" a própria Recorrente deixa a entender que não está segura sobre seu questionamento.

Com efeito, todas as ações descritas no subquesto 3 da Recorrida estão coerentes e concretizam as estratégias descritas no subquesto anterior. A fim de corroborar com o alegado, basta verificar o exemplo da execução do documento de orientação para os porta-vozes e a organização da equipe de profissionais à frente da gestão, atendimento e produção de conteúdo da SNP ou a organização dos mailings e mapeamento de influenciadores ou planejamento de ações como lives e coletivas.

Da mesma forma, é infundada a crítica à exequibilidade das soluções propostas, ao passo que todas as peças são listadas, detalhadas e orçadas em conformidade com os limites do edital em referência. Cabe à assessoria de comunicação o planejamento dos canais e a produção dos conteúdos para os canais existentes no MCID, como a agência de notícias Fora da Margem, os infográficos, as videorreportagens e os produtos de conteúdo criados e orçados para atingir cada uma das cidades-alvo do problema de comunicação neste certame. Até os avisos de pauta foram detalhados e orçados, deixando claro que todos os itens propostos são exequíveis e coerentes com o objeto do edital.

No que concerne aos eventos do Ministério, como é cediço, ou deveria ser, não cabe à assessoria de comunicação a sua produção. Apenas foram levados em consideração no cronograma, como é lógico e coerente com toda a história da Caravana das Periferias, que "chega" às cidades brasileiras sempre da mesma forma. Cabe à comunicação, como foi feito pela BR Mais, engajar as lideranças, os formadores de opinião e a imprensa antes do evento, para que este tenha mais adesão e repercussão. Para este fim, por exemplo, foram propostos a distribuição de conteúdos antes do evento, a realização de live para esclarecer e engajar lideranças para o evento e os tradicionais avisos de pauta e convite à coletiva de imprensa durante os eventos do MCID. Os eventos planejados pela assessoria dizem respeito às coletivas de imprensa, por exemplo, exequíveis conforme contrato e objetos descritos e precificados no certame.

No exemplo em que cita "*campanhas de conscientização*", novamente, sem menção ao trecho em que há esta sugestão, basta reler a proposta da Recorrida a fim de se atestar que não é possível encontrar tal termo na proposta, caindo por terra as absurdas alegações da Recorrente.

As mensagens-chave foram tratadas no subquesto 2, página 6, conforme trecho abaixo, onde é sugerido que haja uma integração entre todos os agentes de comunicação - propaganda, digital e comunicação, para que a narrativa seja unificada e fixada em todos os públicos. Algumas palavras-chave devem ser repetidas em discursos, nas redes sociais, nas ações de propaganda, assim como em todos os



materiais para a imprensa e formadores de opinião. A construção COLETIVA de políticas públicas; a PROXIMIDADE e a INTEGRAÇÃO de agentes públicos e lideranças sociais; a importância da PARTICIPAÇÃO e ENGAJAMENTO das comunidades, os influenciadores e os líderes comunitários para a efetividade das estratégias da Caravana, do Prêmio Periferia Viva e da própria Secretaria.

Quando critica o cronograma de ações, em mais um exemplo da fragilidade de seu recurso, a Recorrente deixa de descrever ou até explicitar as pretensas falhas em cada uma das etapas de execução e implementação do plano, que atende aos requisitos deste edital.

Por fim, o erro meramente formal apontado no orçamento, ao contrário do que cita a Recorrente em sua argumentação recursal, não causa prejuízo ao limite orçamentário do edital, mas sim, se corrigido, reduz o valor total do orçamento.

Na página 20, no bloco de Clipping regional e nacional, o item Auditoria de repercussão de pautas de evento específico está descrito com complexidade baixa e valor da complexidade alta. A complexidade está coerente com o descrito na página 11 da proposta da BR Mais, conforme se observa no seguinte trecho: *"...será realizada Auditoria mensal da Caravana e do Prêmio Periferia Viva em até 20 veículos mais importantes, com análise quantitativa e qualitativa da exposição dos projetos na mídia. Serão avaliados os temas publicados e o impacto dos projetos."*, coincidente com a descrição de baixa complexidade do produto na página 43 do edital.

O valor previsto no edital para auditoria de exposição de tema específico, na página 71, de baixa complexidade é de R\$ 23.616,29. O valor que consta errado na planilha de orçamento da BR Mais no edital é de R\$ 46.986,48 (alta complexidade).

Portanto, a correção do valor acarretaria a redução do valor total do orçamento, sendo o valor total com a auditoria de alta complexidade: R\$ 2.445.456,67 e o valor total com a auditoria de baixa complexidade (corrigido): R\$ 2.393.850,88. Vê-se que o erro, meramente formal, não extrapola o limite orçamentário definido para o certame, no valor total de 2,5 milhões de reais, sem prejuízo, assim, ao MCID.

Desta forma, conforme demonstrado exaustivamente ao longo desta peça, considerando-se que os argumentos suscitados pela Recorrente em seu recurso carecem de fundamentos lógicos, concretos ou editais, não há que se falar no provimento deste, de modo que negar seu provimento é medida que se impõe.

## 5. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer-se:

- a. O recebimento da presente Impugnação, pois, como demonstrado, é tempestiva;
- b. Que se negue provimento ao recurso interposto pela In Press, a fim de que a pontuação atribuída à BR Mais seja integralmente mantida.

Nesses termos,  
Pede deferimento.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** HELIDA FERNANDA NEVES BAPTISTA  
Data: 18/06/2024 19:17:45-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Brasília-DF, 18 de junho de 2024.

**BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA**  
Hélida Fernanda Neves Baptista  
Procuradora