

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO  
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA**

**REF.: CONCORRÊNCIA Nº 01/2019**

**(Processo Administrativo nº 50000.032823/2019-91)**

**INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S**, sociedade simples, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 26.428.219/0001-80, sediada no SAUS Quadra 05, Bloco N, Edifício OAB, 9º andar, Salas 902/922, Asa Sul, CEP 70070-050, Brasília/DF, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro no art. 109, § 3º, da Lei de Licitações (Lei n. 8.666/93), apresentar **CONTRARRAZÕES** ao recurso administrativo interposto pela Licitante **S2 PUBLICOM Comunicação Integrada**, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

**I - OS FATOS, EM SÍNTESE:**


Tal licitação destina-se à contratação de empresa de serviços de comunicação corporativa, referentes à:

- a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Infraestrutura, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional ou internacional;
- b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato;
- c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Infraestrutura junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

Em 21/02/2020, às 10h, ocorreu a abertura da 3ª Sessão Pública da Concorrência Nº 01/2019, promovida por esse Ministério da Infraestrutura (MINFRA).

A I. Comissão Permanente de Licitações certificou-se de que seis empresas – CDN Comunicação Corporativa, In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda., FSB Comunicação Social, BR Mais Comunicação, S2 Publicom Comunicação Integrada e Informe Comunicação Integrada SS – preenchem as condições de participação fixadas no edital.

Após a identificação das propostas, as notas referentes aos Invólucros nº 2 e nº 3 foram lançadas, conforme planilha abaixo:


**MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA**  
**PLANILHA GERAL DE PONTUAÇÕES**

| QESITOS   | SUBQESITO  | PONTUAÇÃO MÁXIMA  | CDN (nº 4)  | FSB (nº 2)  | INFORME (nº 6) | IN PRESS (nº 3) | S2 PUBLICOM (nº 5) | BR MAIS (nº 1) |
|---|--|---|-------------|-------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|
| 1. Plano de Comunicação Corporativa (Envelope não identificado) | I. Raciocínio Básico   | 10  | 8,33        | 10          | 8,66           | 10              | 9,33               | 4,66           |
|   | II. Estratégia de Comunicação Corporativa                                      | 30  | 21,66       | 26,66       | 18,33          | 28,66           | 22,33              | 10,66          |
|   | III. Solução de Comunicação Corporativa  | 25  | 18,33       | 22          | 18             | 23,66           | 16,66              | 10,66          |
|   | IV. Plano de Implementação   | 15  | 12          | 12,66       | 11             | 12,66           | 11,33              | 7,66           |
| 2. Capacidade de Atendimento                                    | - Relação dos principais clientes  | <i>Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal – 5</i>  | 5           | 5           | 5              | 5               | 4                  | 5              |
|   |  | <i>Apenas clientes com atuação nacional – 4</i>                         |             |             |                |                 |                    |                |
|   |  | <i>Presença de clientes do Poder Executivo de atuação regional – 3</i>  |             |             |                |                 |                    |                |
|   |  | <i>Apenas clientes com atuação regional – 2</i>                         |             |             |                |                 |                    |                |
|   | - Quantificação e qualificação dos profissionais                               | <i>Mais de 05 profissionais com pós graduação – 3</i>                   | 3           | 3           | 3              | 3               | 3                  | 3              |
|   |  | <i>Até 05 profissionais com pós graduação – 2</i>                       |             |             |                |                 |                    |                |
|   |  | <i>Presença de profissionais com experiência superior a 20 anos – 1</i> |             |             |                |                 |                    |                |
|   |  | <i>Presença de profissionais com experiência de até 20 anos – 0,5</i>   |             |             |                |                 |                    |                |
|   | - Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante | <i>Atende – 1</i>   | 1           | 1           | 1              | 1               | 1                  | 0,5            |
|   |  | <i>Atende parcialmente – 0,5</i>  |             |             |                |                 |                    |                |
| <i>Não atende – 0</i>   |  |   |             |             |                |                 |                    |                |
| - Sistemática operacional de atendimento                        | <i>Atende – 1</i>  | 1   | 1           | 1           | 1              | 1               | 0,5                |                |
|   | <i>Atende parcialmente – 0,5</i>   |   |             |             |                |                 |                    |                |
|   | <i>Não atende – 0</i>  |   |             |             |                |                 |                    |                |
| 3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa               |  | 10  | 10          | 9           | 10             | 9               | 9                  |                |
|   |  | <b>100</b>  | <b>80,3</b> | <b>91,3</b> | <b>75,0</b>    | <b>95,0</b>     | <b>77,7</b>        | <b>51,6</b>    |

As empresas In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda., FSB Comunicação Social, S2 Publicom Comunicação Integrada, CDN Comunicação Corporativa e Informe Comunicação Integrada SS foram classificadas a prosseguir para a próxima fase do certame. A licitante BR Mais Comunicação não alcançou a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, prevista na alínea “b”, do item 2.4, do Apêndice III, do Edital.

## II - FUNDAMENTOS DO RECURSO

Em 03/03/2020, a Informe Comunicação interpôs o competente Recurso Administrativo. Ato contínuo, em 04/03/2020, foram disponibilizados, pelo Ministério da Infraestrutura, os recursos da demais licitantes participantes da referida concorrência.

A Informe Comunicação, de forma respeitosa, apresenta as presentes contrarrazões ao Recurso Administrativo interposto pela empresa S2 Publicom.

## III – DAS CONTRARRAZÕES ÀS ALEGAÇÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA S2 PUBLICOM

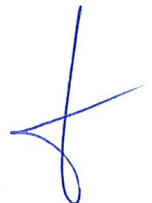
Apresenta-se, a seguir, argumentação frente às alegações feitas pela S2 Publicom com relação à proposta técnica da Informe Comunicação:

- 1) A S2 Publicom alega, em seu recurso, que a Informe, em sua proposta técnica, apresenta um mapa de influenciadores que seria executado em dois meses, o que, nas palavras da S2 Publicom, “não respeita o prazo de execução previsto no Apêndice I do Edital, que é de 10 dias no caso de demandas de baixa complexidade, conforme indicado no orçamento.”

Ora, ao apresentar este argumento, a S2 Publicom desconsidera a obviedade na execução do cronograma e orçamento apresentados pela Informe. O material apresentado é bastante óbvio quanto aos dois itens: (i) o cronograma mostra claramente – a não ser a olhos desatentos ou inexperientes – que a produção do Mapa de Influenciadores ocorrerá no mês 1. E (ii) que sua implementação se realizará a partir do mês 2. A seguir, trecho do cronograma que mostra isso de forma inequívoca:

**A – Cronograma**

| Ações | Produtos e serviços     | Detalhamento            | Públicos   | Cronograma                                      |   |   |   |               |    |    |    |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |
|-------|-------------------------|-------------------------|--|---|---|---|---|---------------|----|----|----|------------|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|
|       |                         |                         |  | Produção  |   |   |   | Implementação |    |    |    | Manutenção |  |  |  | Conclusão |  |  |  |  |  |  |  |
|       |                         |                         |  | Mês   |   |   |   |               |    |    |    |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |
| 1     | 2                       | 3                       | 4  | 5   | 6 | 7 | 8 | 9             | 10 | 11 | 12 |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |
| 1     | Mapa de Influenciadores | Mapa de Influenciadores | Identificação, quantificação e qualificação de jornalistas, formadores de opinião, lideranças dos caminhoneiros e influenciadores digitais por região do país, relacionados ao setor de transportes de carga, que influenciam as percepções do cidadão por meio da divulgação de informações convergentes ou divergentes em relação aos temas de interesse do ministério e suas temáticas. | Porta-vozes do Minfra e gestores da comunicação | █ |   |   |               |    |    |    |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |



É evidente, portanto, que a Informe levou em consideração o prazo fixado no edital, de produção de 10 dias, com a implementação a partir do segundo mês de execução contratual. Trata-se de análise equivocada e atitude de má fé por parte da S2 Publicom, que tenta induzir a erro essa d. Comissão de Licitações ao apontar erro inexistente. Seu argumento torna-se, assim, **IMPROCEDENTE**.

- 2) A S2 diz ainda, em seu recurso, que o orçamento apresentado não contabiliza o custo de atualização do mapa de influenciadores por 10 meses, conforme definido no cronograma apresentado pela Informe.

Essa argumentação, igualmente, parte de premissa manifestamente equivocada. Pra começar, tal atualização sequer está prevista no presente edital, portanto, não é item exigido, o que leva a crer que ou a S2 Publicom não leu o edital ou não entendeu a proposta apresentada pela Informe. Além do mais, a Informe não viu como necessária a produção de um novo mapa em prazo inferior a 12 meses, período previsto justamente para sua implementação.

- 3) A S2 Publicom, em mais uma tentativa inútil (por absoluta falta de base) de desmerecer a proposta da concorrente, questiona, por fim, a planilha orçamentária da Informe. A S2 Publicom alega que o orçamento apresentado pela Informe extrapola os quantitativos previstos no Apêndice I, e que isso teria ocorrido porque sua concorrente, ao elaborar o plano de implementação, teria “confundido os itens do edital”.

Necessário dizer que tal argumentação da S2 Publicom se dá em torno da Ação 6 (Planejamento e Coordenação de Comunicação), que se refere ao item 1 da lista de produtos essenciais (Apêndice I).

Em sua proposta, a Informe deixa claro que essa ação (“6”) será acionada nos meses de execução do plano proposto em sua estratégia de comunicação. A partir da regionalização da comunicação, o produto seria acionado somente nos meses em que ocorrerão os encontros regionais e as reuniões extraordinárias do Fórum-TRC, desconsiderando os meses em que tais agendas não ocorrerão, levando em conta o princípio da economicidade. A seguir, descritivo retirado da proposta da Informe:



**Planejamento e coordenação de comunicação:** um profissional de comunicação coordenará a equipe e garantirá a produção de conteúdo, assim como o planejamento semanal e mensal de ações. Seu trabalho se dará nas três agendas regionais e cinco reuniões do Fórum TRC. Trata-se de um acompanhamento que dá a garantia de atendimento primordial à boa execução contratual. **Público-alvo:** todos os públicos.

A S2 Publicom, na lamentável tentativa de derrubar a pontuação da concorrente, mesmo diante da ausência de fatos concretos que a justifiquem, argumenta que essa ação deveria estar prevista em outro item do edital, no caso, o item 4 da lista de produtos essenciais (Apêndice I).

Questiona-se: em que se baseou a S2 Publicom para fazer tal afirmação? Aqui cabe lembrar que a cada licitante é dado o direito de construir sua estratégia de comunicação como bem entender, desde que respeitando as exigências do edital. Ora, a Informe em nada desrespeitou as exigências editalícias na ação em questão. Não se compreende, portanto, de onde a S2 Publicom tirou a ideia de que pode interferir – de maneira absolutamente subjetiva, aliás – na forma como sua concorrente construiu sua estratégia de comunicação. Por qual motivo a Informe teria que utilizar o item 4 se a sua estratégia baseava-se nos serviços dispostos no item 1?

Está mais do que provado, portanto, pelos argumentos até aqui apresentados – baseados tão somente no que dizem as regras do edital – que é vazia e destituída de sentido a solicitação da S2 Publicom para que a Comissão de Licitações reveja, para baixo, a pontuação concedida à Informe Comunicação neste subquesto (Plano de Implementação).

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão entenda por não acatar as presentes contrarrazões ao recurso da S2 Publicom, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente documento encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.

Informe Comunicação Integrada  
Vitor Pacheco da Costa Fortes  
Representante Legal

Informe Comunicação Integrada SS  
CNPJ n.º 26.428.219/0001-80  
Vitor Pacheco da Costa Fortes  
Representante Legal

Brasília, 11 de março de 2020.