

**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 da Lei de Licitações (Lei n. 8.666/93), interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, 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 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 – preenchiam 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

QUESITOS	SUBQUESTO	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 (Evidências não identificadas)	I. Ramoário Básico	10	8,33	10	8,66	10	11,33	4,66
	II. Estratégia de Comunicação Corporativa	30	21,66	20,66	18,33	28,66	27,33	10,66
	III. Solução de Comunicação Corporativa	25	18,33	22	18	23,66	16,66	10,66
	IV. Plano de Implementação	35	12	12,66	11	12,50	14,33	7,66
2 Capacidade de Atendimento	Presença de principais clientes	Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal - 5	5	5	5	5	4	5
		Apresentar clientes com atuação nacional - 4						
		Presença de clientes no poder executivo de atuação regional - 1						
		Apresentar clientes com atuação regional - 2						
	Qualificação e qualificação dos profissionais	Mais de 10 profissionais com pós graduação - 3	3	3	3	3	3	3
		Até 05 profissionais com pós graduação - 2						
		Presença de profissionais com experiência superior a 20 anos - 3						
		Presença de profissionais com experiência de até 20 anos - 0,5						
	Infraestrutura, instalações e recursos necessários à disposição do contratante	Atende - 1	1	1	1	1	1	0,5
		Atende parcialmente - 0,5 Não atende - 0						
Sistemas e operacional de TI necessários	Atende - 1	1	1	1	1	1	0,5	
	Atende parcialmente - 0,5 Não atende - 0							
3 Resultados de Soluções de Comunicação Corporativa		10	10	10	10	9	9	
		100	80,3	91,3	75,0	95,0	77,7	51,6

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

II.1 – Considerações iniciais

No presente recurso, a Informe Comunicação, de forma respeitosa, apresenta a essa douta Comissão de Licitação, alguns questionamentos pertinentes às notas concedidas às demais licitantes, bem assim argumentos hábeis à reconsideração dos pontos por ela alcançados nos QUESITOS 1 e 3, a fim de que seja majorada a respectiva pontuação.

III - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS

A partir das justificativas apresentadas pela Comissão, a ora Recorrente *data maxima venia*, apresenta os seguintes argumentos para revisão e consequente majoração das notas atribuídas à sua proposta técnica.

QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa

No que se refere ao Subquesito 1 (Raciocínio Básico), cumpre-nos asseverar que a pontuação (8,66) atribuída pela Comissão não faz jus ao empenho da Recorrente em cumprir, rigorosamente, a determinação contida no edital. Ora, como entender os



comentários dos julgadores (*“não identificação clara das necessidades de comunicação” e “análise inadequada da relação com diferentes públicos”*), se o Raciocínio Básico desenvolvido pela Informe teve um detalhamento minucioso e preciso, baseado em resultados de pesquisas e em conhecimento profundo do Ministério da Infraestrutura com total vinculação aos ditames do edital?

A licitante apresentou análise de mídia, sondagem com 46 jornalistas da mídia nacional e regional, bem como ampla e robusta pesquisa com 212 profissionais do setor de transporte de cargas (sendo 113 caminhoneiros e 99 representantes de transportadoras). Ou seja, fora trazido à baila densa base para que as necessidades de comunicação corporativa fossem identificadas e, sobretudo, para que fosse compreendido o cenário comunicacional a ser avaliado. Isso tudo para que, então, a Informe apresentasse a Estratégia de Comunicação Corporativa com melhor embasamento. Trata-se de uma proposta robusta e com maior potencial de alcance dos públicos-alvo, fundamentada em dois eixos estratégicos, conectados entre si: 1) dialogar e 2) divulgar.

Em comparação com as propostas concorrentes, observa-se, por exemplo, que a S2 Publicom sequer fez análise de mídia, muito menos investiu em pesquisas, não tendo como base de apoio dados robustos para o Raciocínio sobre as necessidades de comunicação da pasta, do mesmo modo em que não apresentou conhecimento sobre a estrutura da mesma. Mesmo assim, a licitante teve nota (9,33) superior à da Informe.

Em que pese a relação do Ministério da Infraestrutura com diferentes públicos, a Informe fez levantamento minucioso dos públicos importantes a serem mobilizados e, inclusive, elencou recomendações de atuação junto a eles. Foram mapeados 16 públicos, o que demonstra, mais uma vez, o empenho da licitante em apresentar a melhor proposta.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line with a loop at the bottom and a horizontal stroke crossing it.

Novamente, para fins de comparação, observamos que a Informe, do total de 15 páginas determinado pelo edital, consumiu um terço delas para o Raciocínio Básico, trazendo insumos importantes, dados consistentes, recomendações relevantes e análises pertinentes, mostrando sua capacidade de análise e seu pleno conhecimento sobre a pasta, os públicos – especialmente no que tange ao exercício do Briefing – e o cenário onde o ministério e o Brasil se situam.

Assim, não há como aceitar que a Comissão tenha dado nota inferior à Informe que, evidentemente, apresentou os mesmos pontos positivos das propostas da In Press Oficina, da FSB, da CDN e muito mais pontos positivos do que a S2 Publicom.

Em relação ao Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa), a Informe trabalhou para atender ao que era exigido pelo edital, mas também para trazer soluções que fossem inovadoras para a comunicação do ministério com os diferentes públicos-alvo. Ainda assim, a licitante obteve notas abaixo das concorrentes, ficando com 18,33 pontos.

Com o devido respeito à Comissão de Licitações, a análise foi subjetiva e não apresenta características técnicas suficientes para a perda de pontuação, uma vez que os três avaliadores geraram o mesmo julgamento, como se pode observar:

Examinador 1: "Soluções não inovadoras e inadequação de medidas propostas em relação ao escopo da concorrência".

Examinador 2: "Soluções pouco inovadoras e inadequação de medidas propostas em relação ao desafio proposto no briefing".

Examinador 3: "Soluções não inovadoras e inadequação de medidas propostas em relação ao escopo da concorrência".



Se os três julgamentos foram similares, é de se questionar o porquê de um deles apresentar nota inferior aos demais. Há, entretanto, fato mais grave a ser analisado: a Comissão também questionou a carência de inovação nas propostas da CDN e da S2 Publicom, mas ainda assim as concorrentes obtiveram nota superior à da Informe. Ora, se a avaliação das três propostas é praticamente a mesma, elas deveriam receber o mesmo número de pontos, ou no mínimo, pontuações semelhantes. Mas não foi o que ocorreu no presente caso!!!

A Informe apresentou uma proposta fundamentada em estratégias para disseminar as mensagens do ministério e potencializar ao máximo o alcance das mesmas, por meio de ações para responder ao desafio de comunicação. No entanto, a nota concedida não faz jus ao empenho da ora Recorrente em cumprir, rigorosamente, a determinação do edital.

Dito isso, a Informe, respeitosamente, reivindica uma reavaliação e consequente majoração de sua nota, como reconhecimento e valorização pelo esforço de desenvolvimento de ações integradas e suas mensagens subjacentes na Estratégia de Comunicação e, ainda, pela obediência plena aos comandos editalícios.

Sobre o Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), a Informe obteve 18 pontos, mesmo com três avaliações praticamente idênticas dos julgadores e respeitando totalmente o edital – ao contrário do que fizeram as licitantes In Press Oficina (23,66), FSB (22) e CDN (18,33), que cometeram erros graves e formais (que serão apontados adiante).

Examinador 1: “Baixa funcionalidade de ações propostas. Não alinhamento com a política ministerial”.

Examinador 2: “Baixa funcionalidade de ações propostas e não alinhamento com demanda por inovações por parte da contratante”.

Examinador 3: “Baixa funcionalidade de ações propostas e não alinhamento com a política ministerial”.

Ora, esses julgamentos não procedem, uma vez que a Recorrente propôs ações inovadoras, websérie e podcasts, por exemplo, assim como fizeram as demais licitantes. Tais ações, previstas na proposta técnica da Requerente, atendem fielmente ao que é exigido pelo edital, alinhando-se às políticas do ministério e de acordo com as melhores práticas comunicacionais presentes no mercado. Portanto, a subjetividade na avaliação, especialmente em relação ao alinhamento com a política ministerial e à suposta baixa funcionalidade, é totalmente inconsistente. Um podcast ou uma websérie tem funcionalidade para quatro licitantes, mas não para a Informe? A falta de coerência na avaliação agride frontalmente o princípio da isonomia entre os licitantes, motivo pelo qual a reconsideração e consequente majoração da nota atribuída à Informe é medida que se impõe.

A proposta da Informe levou em consideração os produtos disponibilizados no edital, assim como os serviços e produtos complementares e os contratos Nº 29/2019-MINFRA e Nº 30/2019-MINFRA com as empresas COMUNICA – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EIRELI e MYCLIPP SERVIÇOS E INFORMAÇÕES LTDA – EPP.

Do mesmo modo, no Subquesto 4 (Plano de Implementação), a Recorrente trouxe consistência e consonância entre o que foi apresentado na Estratégia de Comunicação e nas ações apresentadas na Solução de Comunicação, quando da apresentação do seu cronograma e orçamento.

A nota, entretanto, foi de apenas 11 pontos, pontuação inferior às licitantes In Press Oficina (12,66) e S2 Publicom (11,33), que apresentaram erros formais gravíssimos em suas propostas (como se apontará mais adiante).

Como é possível a Informe ter nota inferior às licitantes In Press Oficina e S2 Publicom, se cumpriu à risca o que determina o edital?

Fato é que a comissão julgou como procedente o que foi apresentado pela Informe em seu Plano de Implementação. Os três examinadores deram notas distintas, mas a avaliação foi idêntica:

Examinadores 1, 2 e 3: "Relativa consistência no cronograma e razoável aplicação da verba contratual".

Há ainda fato mais alarmante, quando se observa o que foi avaliado em outras propostas. Se a avaliação da Informe está consistente e com aplicação razoável da verba, é de se questionar o porquê de as outras licitantes terem obtido notas superiores, embora suas propostas tenham recebido críticas incisivas dos avaliadores.

Em síntese, a avaliação da Comissão é de que **o cronograma da empresa FSB não estaria adequado ao nível de complexidade das ações propostas**, mas sua nota geral foi de 12,66 pontos. **A CDN, para os examinadores, utilizou verba desproporcional para a elaboração de banco de pautas**, mas ainda assim obteve 12 pontos. Similar foi a avaliação dada à In Press que, para os avaliadores, **utilizou recurso desproporcional para a fotografia** e, ainda assim, alcançou a média de 12,66 pontos. **A S2 Publicom, por fim, não foi clara nos encadeamentos das ações propostas**, segundo os avaliadores, **e ainda ultrapassou o limite de 8% da verba total** a ser destinada para os serviços complementares, mas mesmo assim obteve nota de 11,33 pontos. Indaga-se, portanto, como pode a Informe receber a menor nota, tendo recebido a melhor avaliação no subquesto 4? Neste caso há, no mínimo, patente contradição entre as avaliações, o que deverá ser sanado por ocasião do julgamento do presente recurso administrativo.



QUESITO 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa

Com relação ao QUESITO 3, a Informe foi penalizada em 1 (um ponto) porque, no entender da Comissão o relato 2 (sobre ações desenvolvidas para o Conselho Federal de Química – CFQ) “não conseguiu demonstrar atingimento dos objetivos”.

Cabe à Recorrente, de forma respeitosa, porém firme, discordar de tal entendimento por ser ele equivocado. O relato em questão faz referência explícita aos objetivos do cliente a serem atingidos: “difundir a noção de que a Química está presente no dia a dia das pessoas; promover o CFQ como fonte qualificada nos meios de comunicação; dar visibilidade às ações do Sistema CFQ/CRQ; desenvolver os canais de comunicação do CFQ”.

Ora, sendo esses os objetivos, o relato deixa mais do que claro que os mesmos foram cumpridos, ao relatar, de forma detalhada, como as estratégias de comunicação desenvolvidas pela Informe contribuíram, efetivamente, para demonstrar que a Química está no dia-a-dia das pessoas (exemplo: ações envolvendo os 150 anos da Tabela Periódica); para promover o CFQ como fonte qualificada nos meios de comunicação (exemplo: caso do derramamento de óleo no litoral brasileiro); para dar visibilidade às ações do Sistema CFQ/CRQ (exemplo: evento comemorativo pelo Dia do Químico); por fim, para desenvolver canais de comunicação do CFQ (exemplo: ativação e criação de perfis nas redes sociais, incremento dos canais de comunicação interna).

Pelas razões acima expostas, a Informe – licitante que respeitou todas as regras do edital e que apresentou uma proposta técnica, em muitos aspectos, mais robusta e mais inovadora do que as demais concorrentes – solicita, respeitosamente, a revisão da avaliação do material apresentado, com a consequente majoração das notas concedidas nos subquesitos 1, 2, 3 e 4 do QUESITO 1 (Plano de Comunicação



Corporativa) e, ainda, a majoração da nota concedida no QUESITO 3 (Relatos de Solução de Comunicação Corporativa).

IV - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.

QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa

No edital, subitem 1.3.1 do Apêndice III (Subquesto 1 – Raciocínio Básico), alínea “d”, está clara a exigência de que a licitante deverá mostrar, no subquesto citado, *“compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”*. Da mesma forma, no subitem 1.3.2 (Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa), está determinado que a licitante deve, neste subquesto, apresentar e defender sua estratégia proposta para *“superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”*.

A licitante In Press Oficina, no entanto, claramente descumpriu tais exigências, senão vejamos: no Briefing do edital, o exercício proposto gira em torno do Fórum TRC. Logo, este deveria ser parte essencial do exercício de comunicação apresentado pelas concorrentes, não podendo, jamais, ser meramente citado na proposta técnica, como o fez a In Press Oficina. Segue trecho do edital:



3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A nova estrutura estabelecida para o Ministério da Infraestrutura trouxe consigo uma série de novos desafios dentro de uma ampla variedade de pautas contempladas na agenda ministerial. Entre elas, a relação com o setor de transporte rodoviário de cargas, dentro da qual o Minfra ocupa um papel central e estratégico no estabelecimento do diálogo com caminhoneiros autônomos, transportadores e embarcadores.


Neste setor, a reformulação do Fórum de Transporte Rodoviário de Cargas (TRC), retomado neste ano pela primeira vez após a paralisação da categoria, ocorrida em 2018, tem sido a principal ponte de diálogo com as entidades envolvidas na questão. O evento representa 2,6 milhões de caminhoneiros, 37.386 empresas, 1.584 sindicatos e 75 federações.

O diálogo com a categoria tem se revelado um desafio de grande complexidade. Difusa, heterogênea, descentralizada e com diferenças sociais, culturais e de níveis educacionais, a classe de caminhoneiros é hoje o maior ponto de atenção na formulação da estratégia de comunicação do ministério.

Embora o Fórum tenha consolidado um canal de comunicação direto, eficiente e sólido com as principais lideranças que representam entidades, sindicatos, associações e cooperativas, ainda há dificuldade em fazer com que as determinações referendadas pelos representantes sejam difundidas adequadamente para a categoria.

Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos – a parte mais vulnerável no quesito socioeconômico do setor –, mas também contemplando as demais entidades envolvidas no transporte de cargas e a sociedade, de modo que as entregas realizadas sejam amplamente divulgadas.

Uma simples e rasa leitura do material da licitante In Press Oficina deixa bastante claro que sua proposta incorre em erro de extrema gravidade ao ignorar tais exigências, pois



não responde ao desafio de comunicação proposto no Briefing. Isso fica evidente quando a licitante descreve o conceito, sem qualquer alinhamento direto ao Fórum. Ou seja, o conceito é generalista e pode ser aplicado a qualquer outra situação, não específica:

“...conceito reforça, por meio de storytelling, a relevância dos profissionais no processo logístico ao identificar, entre as vantagens do transporte rodoviário de carga, a capacidade de entrega de bens e produtos em diversos estabelecimentos, percorrendo todo o território nacional, de “ponta a ponta” (página 7)

Ao fazer isso (ignorar as exigências do edital), ampliando excessivamente o seu escopo de trabalho, a In Press Oficina angariou vantagem indevida com relação às demais licitantes, que, por sua vez, mantiveram suas linhas de trabalho dentro dos limites previstos e permitidos pelo edital.

É cediço que o princípio da vinculação ao Instrumento Convocatório é corolário do princípio da legalidade e da objetividade das determinações habilitatórias, impondo à Administração e aos licitantes a observância das normas estabelecidas no edital de forma objetiva, mas sempre velando pelos princípios da isonomia e da competitividade.

A propósito, o artigo 3º da Lei n. 8.666/93 estabelece que a licitação deve transcorrer com absoluta observância da vinculação da Administração ao edital que regula o certame licitatório, de sorte que ambas as partes – Poder Público e licitante – estão vinculados às regras trazidas no instrumento convocatório, o qual, por sinal, faz lei entre as partes.

Segundo LUCAS ROCHA FURTADO, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, o instrumento convocatório: *“é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes”*. Esse



princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada” (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416).

Como se vê, a Administração Pública não pode, em momento algum, se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois a observância a tais regras é o único meio de se garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório.

Pois bem, se o propósito da licitação é selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, do ponto de vista técnico e financeiro, não é razoável que a análise das propostas seja carregada de subjetivismo, sem a observância aos parâmetros objetivos constantes do edital.

Com efeito, um dos princípios basilares da licitação pública compreende o julgamento objetivo, entendendo-se como tal aquele baseado em critérios e parâmetros concretos, precisos, previamente estipulados no instrumento convocatório, que afastem quaisquer subjetivismos quando da análise da documentação.

Não é por acaso que a Lei de Licitações estabelece como princípio norteador do certame o julgamento objetivo, deixando claro que qualquer interferência de ordem subjetiva acaba por elidir a igualdade (art. 44, § 1º¹).

No ponto, a lição do mestre Hely Lopes Meirelles² merece transcrição:

¹ “Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.”



“Julgamento objetivo: julgamento objetivo é o que se baseia no critério indicado no edital e nos termos específicos das propostas. É princípio de toda licitação que seu julgamento se apoie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado pelos propositos dentro do permitido no edital ou convite. Visa a afastar o discricionarismo na escolha das propostas, obrigando os julgadores a aterem-se ao critério prefixado pela Administração, com o quê se reduz e se limita a margem da valoração subjetiva, sempre presente em qualquer julgamento.

Causa perplexidade que apesar das falhas apontadas (e facilmente verificáveis) e do descumprimento das regras do edital, em total inobservância aos princípios da vinculação ao edital, do julgamento objetivo e da isonomia, a In Press Oficina obteve nota máxima no Subquesto 1 (10 pontos) e quase chegou à nota máxima no Subquesto 2 (de um total possível de 30 pontos, obteve 28,66).

Deixar de observar esse gravíssimo erro da In Press Oficina é colocar em risco todo o processo licitatório que deve atender rigorosamente aos parâmetros e limites objetivos definidos pelo edital.

Também no Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa) e no Subquesto 4 (Plano de Implementação) da proposta da In Press Oficina observam-se novamente inobservância ao edital e falhas graves e inequívocas.

No item 1.3.3 (Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa), o subitem 1.3.3.3 determina que *“Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação corporativa de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 05 (cinco), independentemente do seu tipo ou de sua característica”*. Já o subitem 1.3.3.2 informa que *“Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou materiais de comunicação corporativa superior ao limite estabelecido no item 1.3.3.3, que podem*

² MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 38 ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2012, p. 295-296.



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".

Num flagrante desrespeito ao exigido pelo edital, a In Press não apresentou suas ações e materiais em dois blocos e o fez em formato de bloco único, formato esse que foge totalmente ao que era permitido pelo edital. Noutras palavras, a licitante colocou, em um só bloco, todas as ações e materiais propostos.

De um total de 25 pontos possíveis, a In Press obteve 23,66. Fica a "dúvida": como é possível que um concorrente mesmo fugindo totalmente às regras previstas no edital, consiga alcançar tão elevada nota?

Há, ainda, erro de maior gravidade: o edital determina, no subitem 1.3.4 (Subquesto 4 – Plano de Implementação), que a "licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta".

Como se sabe, devem integrar este plano um cronograma e um orçamento. O limite de verba proposto para o exercício – R\$ 1 milhão (um milhão de reais) – a fim de viabilizar a implementação da estratégia de cada licitante, foi simplesmente ignorado pela In Press Oficina.

Numa manobra nada sutil, e numa tentativa lamentável de ludibriar não só suas concorrentes, mas também a Comissão de Licitações, a In Press apresentou ações que não estavam descritas na planilha orçamentária. Explica-se: em sua Solução de Comunicação Corporativa (Subquesto 3) e também no cronograma apresentado no Plano de Implementação (Subquesto 4) a licitante descreve 20 (vinte) ações de comunicação. No entanto, por mais absurdo que pareça, apenas 9 (nove) destes itens



foram detalhados na planilha orçamentária. Resta evidente que a licitante valeu-se de um artifício para tentar fazer parecer que seu plano de implementação é factível dentro da verba referencial determinada pelo edital (R\$ 1 milhão). Na verdade, não o é. As contas não fecham!

No orçamento apresentado pela In Press, não há menção, à guisa de exemplo, à exequibilidade de ações como a websérie “Brasil de Porta a Porta” e a série “Sem Tempo, irmão”, que deverão ser produzidas por outras empresas (dos contratos 29/2019-MINFRA e 30/2019-MINFRA). Ocorre que, para que a estratégia seja viável, é necessário que conste no orçamento o valor de produção dos vídeos sugeridos. Do mesmo modo, não há previsão de produção da Cartilha BPP digital, que também deve ser executada pelo contrato 29/2019-MINFRA.

No entanto, causa estranheza o fato de que a licitante, apesar da gravidade desse fato, tenha obtido 12,66 pontos de um total de 15 possíveis.

O fato da In Press Oficina não ter precificado o total das ações previstas nos subquestos 3 e 4 e, conseqüentemente, apresentado um orçamento irreal, tendo, ainda assim, obtido notas máximas, coloca em risco todo o processo licitatório.

Tendo a In Press violado expressamente e de modo inequívoco as disposições editalícias previstas no subitem 1.3.4 (Subquesto 4 – Plano de Implementação), caracterizando irregularidades na apresentação do orçamento e no atendimento às exigências previstas no edital, deve restar imposta sua desclassificação, conforme determinado no subitem 2.4.1 do Apêndice III:

2.4.1 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 comprometem a lisura e o caráter competitivo da concorrência.



V - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa

Assim como a In Press, a licitante FSB também descumpriu as exigências contidas nos subitens 1.3.3.2 e 1.3.3.3 do edital.

Cumpra lembrar que no item 1.3.3 (Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa), o subitem 1.3.3.3 determina que *“Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação corporativa de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 05 (cinco), independentemente do seu tipo ou de sua característica”*. Já o subitem 1.3.3.2 informa que *“Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou materiais de comunicação corporativa superior ao limite estabelecido no item 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”*.

A FSB, no entanto, também apresentou suas ações e materiais em um único bloco. Apesar disso, a licitante obteve pontuação alta – 22 de 25 possíveis.

Pelo erro apontado e facilmente detectável, a Recorrente solicita a redução da nota concedida à FSB no Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa) do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa).

VI - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA

QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa



As exigências com relação ao item 1.3.1 (Subquesto 1 – Raciocínio Básico) do Apêndice III do edital são bastante claras:

1.3.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas no desafio de comunicação exposto no briefing;
- c) compreensão da relação do Ministério da Infraestrutura com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no briefing;
- d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

No entanto, nenhuma delas foi atendida pela licitante S2 Publicom. Além de economia nas palavras – utilizou apenas três páginas para desenvolver este item, enquanto as outras usaram o dobro do espaço (In Press Oficina, FSB e CDN apresentaram 6 páginas) ou até mais (caso da Informe, que desenvolveu este subquesto em 7 páginas) – a licitante apresentou um texto raso, sem densidade alguma e com uma análise superficial das características e especificidades do Ministério da Infraestrutura.

Pior: a licitante sequer descreveu a atual composição da pasta, deixando de apresentar insumos importantes para que o Raciocínio Básico pudesse ser efetiva e concretamente construído.

O diagnóstico superficial das necessidades de comunicação corporativa também comprometeu a composição do Raciocínio Básico e, conseqüentemente, a Estratégia de Comunicação, que, obviamente, poderia ser melhor embasada se a licitante tivesse apresentado análise de mídia e sondagem com jornalistas. Apesar de não haver obrigatoriedade para tal, é praticamente impossível construir um raciocínio básico e

uma estratégia consistentes sem esses insumos, pois eles são fundamentais para a melhor compreensão do cenário externo ao Ministério da Infraestrutura. Sem isso, torna-se praticamente inviável a construção de uma estratégia relevante e eficiente.

Observa-se, ainda, que a licitante não apresentou a “relação do Ministério da Infraestrutura com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no Briefing”. Ora, como poderia ela propor, em sua estratégia, ações para os públicos, se nem os públicos-alvo foram apresentados em seu raciocínio básico?

Sobre a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: a licitante falha novamente ao não apresentar os desafios de comunicação relativos a cada público-alvo do exercício. Ou seja, fica absolutamente claro que a S2 Publicom desconhece os hábitos e perfis desses públicos e, portanto, não é capaz de elencar os esforços de comunicação necessários para superar o desafio de comunicação.

Necessário ressaltar mais uma vez: não é possível criar uma estratégia de comunicação eficaz sem um raciocínio básico que atenda as exigências acima citadas. Resta claro que a S2 Publicom simplesmente deixou de cumprir, em sua totalidade, o Subquesto 1 (Raciocínio Básico). Logo, ficou impossibilitada também, pelas falhas já apontadas, de construir uma estratégia de comunicação adequada e consistente com o exercício proposto no edital.

Como, então, justificar a nota atribuída à proposta da S2 Publicom no Subquesto 1 (Raciocínio Básico) – 9,33 de um total possível de 10?

No mínimo, a nota dada deveria ter levado em consideração que dos quatro itens do Subquesto 1, a S2 Publicom respondeu superficialmente apenas a metade. Ou seja, cumpriu apenas 50% e recebeu uma nota equivalente a 93% do Subquesto. O critério



é injusto e a nota descabida, motivo pelo qual a sua revisão e consequente redução também é medida que se impõe.

Já no que diz respeito ao Subquesto 4 (Plano de Implementação), a licitante comete gravíssimo erro.

O subitem 1.3.4.1 (Apêndice III) deixa bem claro que “As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea ‘b’ do subitem 1.3.4, com base: a) na verba referencial para investimento, estabelecida no Briefing do Apêndice III-A”.

Além disso, em resposta divulgada no Caderno de Esclarecimentos-V7, a Comissão de Licitações deixa claro que o custo com contratação de fornecedores especializados não pode ultrapassar o limite de 8% (oito por cento) da verba disponibilizada, conforme trecho reproduzido a seguir:

Pergunta 3: É permitida a utilização da lista de produtos e serviços complementares disponibilizados no Apêndice II tanto para as soluções de comunicação quanto para as peças físicas? Se sim, o valor considerado será de preço de mercado?

Resposta 3: Será permitido propor a contratação de fornecedores especializados para a execução de serviços e/ou produtos não passíveis de prestação pela licitante ou constantes dos contratos Nº 29/2019-MINFRA e Nº 30/2019-MINFRA (anexos) com as empresas COMUNICA – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EIRELI e MYCLIPP SERVIÇOS E INFORMAÇÕES LTDA - EPP, nem previstas pelo órgão. Tal proposição deve ser feita em acordo com o Termo de Referência - Anexo I - itens 4.1 b, 4.3 com seus subitens, item 6 com seus subitens e item 9 com seus subitens.



Neste exercício (2020) o custo com contratação de fornecedores especializados não pode ultrapassar o limite de 8% (oito por cento) da verba disponibilizada.

Entretanto, na planilha orçamentária apresentada pela S2 Publicom, o valor dos serviços complementares ultrapassa o limite de 8% estipulado.

No que se refere à contratação de fornecedores especializados, os itens “hotsite contactado (sic) com a estrada” (4,92%) e “pontos de acesso à internet”, em seus subitens “instalação de infraestrutura” (3,83%) e “custo mensal de disponibilização de sinal e ferramenta de solicitação de dados” (3,72%), resultam em um volume total de 12,47% do valor orçamentário, estando, portanto, 4,47% acima do permitido.

Ora, não resta dúvida de que a S2 Publicom apresentou orçamento que ultrapassou o volume estipulado pela Comissão Permanente de Licitações para a contratação de fornecedores especializados.

Vê-se, aqui também, uma clara tentativa de burlar as exigências do edital. A licitante tenta fazer parecer que seu plano é factível, mas não é.

Essa manobra é temerária, lamentável e visa induzir a erro essa douta Comissão, ao tentar fazer crível que o custo total de sua proposta seria suficiente para cobrir todas as ações propostas.

E mais: se o edital estipulou verbas e prazos para que todas as licitantes fizessem o exercício dentro dos mesmos parâmetros, é indevida a vantagem obtida injustamente pela S2 Publicom (violação manifesta ao princípio da igualdade).



Cumprе lembrar que os questionamentos respondidos pela Comissão são parte integrante e vinculam-se ao edital, pois as respostas aos pedidos de esclarecimentos reafirmam as regras da licitação e, via de consequência, possuem a função de evitar a necessidade de se discutir, administrativa ou judicialmente, qual seria o entendimento mais ajustado para determinado tema. Portanto, a resposta objetiva dada ao questionamento é considerada como regra e, assim, vincula-se ao edital.

Como já dito, toda licitação, nos termos do artigo 3º da Lei n. 8.666/93, destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, com a seleção da proposta mais vantajosa para a administração.

O caput do artigo 3º da já citada Lei n. 8.666/93 assim estabelece:

“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.”

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório faz do edital lei interna de cada licitação, impondo-se a observância de suas regras à administração pública e aos licitantes, estes em face dela e também em face uns dos outros, nada podendo ser exigido, aceito ou permitido além ou aquém de suas cláusulas e condições.

Já o preceito do julgamento objetivo vincula a Administração aos critérios de aferição previamente definidos no edital, com o objetivo de evitar que o julgamento se faça segundo critérios desconhecidos dos licitantes, ao alvedrio da subjetividade pessoal do julgador.



Na linha de tal entendimento, a Lei de Licitações (art. 3º da Lei n. 8.666/93) e a Lei das Estatais (art. 31 da Lei n. 13.303/16) determinam que o certame licitatório deve ser realizado em estrita obediência aos princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, da obtenção da competitividade e do julgamento objetivo.

Dessa forma, não pode prevalecer o entendimento que propiciou vantagem à licitante S2 Publicom em oferecer um plano de comunicação sem a observância aos valores estipulados no edital.

Leve-se em conta ainda o fato de que neste subquesto (Plano de Implementação), a licitante, apesar do grave erro cometido, obteve 11,33 pontos (o total máximo previsto era de 15). Tal fato não pode passar despercebido e muito menos deixar de ser corrigido por essa douta Comissão Permanente de Licitação.

Solicitamos, ainda, seja considerado o disposto no subitem 2.4.1 do Apêndice III do edital (reproduzido a seguir):

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

É certo que o instrumento convocatório, que faz lei no âmbito de certames licitatórios, não possui disposições inúteis ou desnecessárias, de modo que tudo que consta no edital - e seus anexos - tem sua razão de ser e deve ser fielmente observado por todos os licitantes, de modo a inibir tratamentos distintos entre eles. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Face ao exposto, torna-se imperioso reconhecer a necessidade de desclassificação da licitante S2 Publicom por não ter atendido as exigências do edital no que diz respeito ao Subquesto 1 (Raciocínio Básico) e ao Subquesto 4 (Plano de Implementação) do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa).

VII - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa

No item 1.2 (Quesito 1 – Plano de Comunicação Corporativa), o subitem 1.2.2 estabelece que “Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia da Comunicação Corporativa poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas”.

A utilização dos mesmos recursos foi permitida também para o Subquesto 4 (Plano de Implementação).

Contudo, para o Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), esses recursos (gráficos, quadros, tabelas ou planilhas) **NÃO** eram permitidos. Essa é a única conclusão possível de se extrair ao analisar a redação do item 1.2.2, do Apêndice III (já citado).

Já o item 1.2.6 apenas limita em 15 páginas o tamanho do texto do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação e da relação prevista na alínea “a” do subitem 1.3.3. No entanto, as regras do Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação não são as mesmas que as regras do Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), da qual faz parte a alínea “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.

Fica claro então que as regras do edital foram ignoradas pela licitante CDN, que utilizou no Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa) elementos permitidos somente nos subquestos 1, 2 e 4.

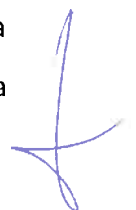
Ou seja, a CDN desrespeitou frontalmente o edital ao utilizar tabela não permitida, ao deixar de descrever cada uma das ações previstas no item 1.3.3.1 e ao não apresentar as ações em dois blocos conforme item 1.3.3.2.

Ora, se o Ministério da Infraestrutura entendesse que a referida flexibilidade estrutural seria aplicável a todos os subquestos, bastaria ter adotado redação nesse sentido. Todavia, não é isso que diz o edital.

Fato ainda mais grave: neste mesmo Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), a CDN simplesmente listou numa tabela as ações de comunicação corporativa sem se dar ao trabalho de descrevê-las – indo de encontro ao que todas as outras licitantes fizeram e, pior, contrariando o que exige o item a seguir, extraído do edital:

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 (grifo nosso).

Está mais do que evidente que as ações, sejam as exemplificadas ou as não exemplificadas, devem estar contempladas no Subquesto 3 da proposta técnica trazendo, consigo, especificação, dinâmica ou mecanismo das ações, além da explicação de sua finalidade e públicos-alvo.



A tabela apresentada pela empresa CDN, além de descumprir o item 1.2.2, também descumpre o item 1.3.3.1.

A Informe, atenta às disposições editalícias e comprometida com a preservação da impessoalidade, limitou a aplicação de tais recursos aos subquestos expressamente indicados no item 1.2.2 e, para o restante, ateu-se à estrutura puramente textual.

Indispensável salientar que este gravíssimo erro da CDN não pode ser considerado como mero descuido, sem maiores consequências. Trata-se, pura e simplesmente, de claro desrespeito à regra do edital, que introduz uma diferenciação visual na proposta que deveria ser igual às das demais concorrentes.

É evidente, portanto, que a CDN colocou-se numa posição privilegiada em relação à Informe, que expôs suas ações utilizando somente textos (portanto, com menor apelo visual), na alínea “a” do Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa).

A CDN comete outro erro formal grave, assim como a In Press e a FSB, ao desrespeitar o item 1.3.3.2 do Apêndice III, do Anexo I, do edital. A licitante CDN também não apresentou em dois blocos as ações exemplificadas e os materiais não exemplificados.

Este erro dá ainda maior gravidade ao formato apresentado pela licitante CDN, que apresentou em tabela/quadro suas ações, infringindo claramente o disposto no edital.

O formalismo moderado não é aplicável em casos nos quais a relativização do rigor formal importa em prejuízo da igualdade entre os participantes, exatamente o que ocorreu neste caso. O uso de recursos gráficos por parte da CDN deu maior destaque à sua proposta, induzindo manifestamente o resultado do julgamento.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line with a loop at the bottom.

Conclui-se que, sem sombra de dúvida, o descumprimento realizado pela CDN feriu frontalmente o princípio da isonomia esculpido no art. 32 da Lei n. 8.666/93, o que é gravíssimo.

Somente neste subquesto (Solução de Comunicação Corporativa), apontamos três erros graves cometidos pela CDN. São mais que simplesmente erros, na verdade. Configuram total e descabido desrespeito ao que o edital exige.

Ainda assim, a licitante obteve aqui 18,33 pontos (de um total de 25 possíveis).

Pelo total e flagrante desrespeito a um subquesto inteiro (Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa) do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa), solicita a ora Recorrente a desclassificação da licitante CDN.

VIII - DO PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao edital e a qualidade da proposta técnica da Informe Comunicação, ora Recorrente, e apontam os equívocos da i. Comissão na avaliação do seu conteúdo e na atribuição das notas a cada um dos participantes do certame.

Por essa razão, a **INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S** requer o **PROVIMENTO** do presente Recurso Administrativo, a fim de que **(i)** seja reduzida a nota concedida à licitante FSB e desclassificadas as demais – In Press Oficina (pelo total desrespeito às regras editalícias relativas ao subquesto 4 que compõe o QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa); S2 Publicom (por não ter atendido as exigências do edital no que diz respeito aos subquestos 1 e 4 do QUESITO 1 – Plano de Comunicação



Corporativa) e CDN (pelo total e flagrante desrespeito a todo o subquesto 3 do QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa).

Os pedidos e recomendações acima explicitados visam corrigir vícios de origem e flagrante descumprimento das regras editalícias. Devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que tratam da concorrência pública e selecionar a melhor proposta.

Adicionalmente, a **INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S** requer seja **PROVIDO** o presente Recurso Administrativo, a fim de que também (ii) sejam revisadas e, conseqüentemente, majoradas, as notas que lhe foram atribuídas nos Quesitos 1 e 3, itens impugnados na presente irrisignação, observados os critérios fixados no Edital Nº 01/2019.

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.

Pede deferimento.

Brasília, 03 de março de 2020.


Informe Comunicação Integrada SS

CNPJ n.º 26.428.219/0001-80

Vitor Pacheco da Costa Fortes

Representante Legal

