



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES DO MINISTÉRIO DA CIDADANIA

Concorrência n° 2/2021

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interpuestos pelas agências In.Pacto e In Press, com espeque no item 19.2 do edital, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

1. DA TEMPESTIVIDADE

01. Inicialmente, ressalta-se que a presente peça é tempestiva, uma vez que a ora Impugnante tomou ciência da interposição dos referidos recursos no dia 18 de abril de 2022, segunda-feira, em virtude da publicação do Aviso de Licitação no Diário Oficial da União.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

02. Nesse sentido, observem-se os termos do disposto no item 19.2 do Edital da Concorrência 2/2021:

19. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

19.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do Ministério da Cidadania, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizada no Protocolo Central do Ministério da Cidadania, localizado no Bloco A da Esplanada dos Ministérios, sala T-40, Térreo, CEP: 70054-906, em Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 08h00min. às 11h00min. e das 14h00min. às 17h00min ou enviada para o e-mail: licitacao@cidania.gov.br.

19.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar a disponibilização do material.

03. Assim, o prazo para resposta dos recursos interpostos é de 5 (cinco) dias úteis e, diante da ciência do ato na segunda-feira, dia 18/04, tem-se como início da contagem o dia 19/04, terça-feira, e, como data final para entrega das Contrarrazões, o dia 26/04, terça-feira, em virtude do feriado nacional de Tiradentes, dia 21 de abril de 2022.

04. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade da presente peça, que deve ser recebida a fim de que os recursos interpostos pelas licitantes In.Pacto e pela In Press sejam improvidos, face aos fatos e fundamentos a seguir aduzidos.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

2. REGISTROS INICIAIS

05. De início, cumpre-nos lembrar que desde o preâmbulo do instrumento convocatório, o Ministério da Cidadania deixou claro que a presente licitação seria regida pelas Lei 8.666/93, com a aplicação subsidiária da Lei 12.232/2010.

06. 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.

07. 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).

08. 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.

09. Ora, 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

10. 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.

11. 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 do edital ou algo semelhante.**

12. 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.

13. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

3. SÍNTES FÁTICA

14. O Ministério da Cidadania publicou o Edital da Concorrência nº 2/2021, com a finalidade de contratar empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa.

15. Realizados os devidos procedimentos licitatórios, entregues e analisadas as propostas técnicas, foi divulgado no Diário Oficial da União, nº 66, Seção 3, página 7, em 6 de abril de 2022, o resultado do julgamento realizado, que culminou na seguinte qualificação:

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	Nº CORRESPONDENTE À EMPRESA	INVOLUCRO 2 de Plano de Comunicação Corporativa - via não identificada	INVOLUCRO 4 - Capacidade de Atendimento e os Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa	TOTAL POR EMPRESA
FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda	1	76,00	20	96,00
In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital Ss	4	57,66	20	77,66
In Press Assessoria de Comunicação Ltda	3	55,00	20	75,00
Approach Comunicação Integrada Ltda	2	35,66	17	52,66

16. Insatisfeitas, as concorrentes da ora Impugnante interpuseram recursos com a finalidade de diminuir a pontuação da FSB. No entanto, esse entendimento não merece prevalecer, conforme será demonstrado a seguir.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

4. DAS RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA IN.PACTO

17. Em seu recurso, a In.Pacto se preocupou em fazer um comparativo entre a pontuação que lhe fora atribuída e aquela conferida à FSB para, ao final, requerer a majoração de sua nota e a redução daquela atribuída à ora Impugnante.

18. Contudo, conforme será demonstrado a seguir, o seu recurso não merece provimento, pois carece de fundamentação.

4.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

19. A licitante In.Pacto inicia sua argumentação delineada em desfavor da proposta apresentada pela FSB no que diz respeito ao Raciocínio Básico do Plano de Comunicação Corporativa.

20. Nesse sentido, a Recorrente, ora Impugnada, afirma que as diferenças de pontuação atribuídas à FSB e à In.Pacto pelo membro da Subcomissão Germano Bona, “*não se justificam*”, uma vez que a Impugnante alcançou a nota de 9,5 em seu Raciocínio Básico, sob o argumento de que o que fora apresentado era “coerente”, enquanto a In.Pacto teria recebido apenas 8 pontos, mesmo com comentários de que sua proposta possuía um entendimento “abrangente”, com uma visão “pertinente” e “detalhada” da relação do Ministério com seus públicos.

21. A In.Pacto, então, afirma que foi ferido o princípio da isonomia, motivo pelo qual seria necessária uma maior análise sobre o conteúdo de ambas as propostas.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

22. Nesse âmbito, a Impugnada inicia tratando da "*análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere*", oportunidade em que afirma que a "*FSB generaliza a compreensão acerca do Ministério da Cidadania ao afirmar que "[o]s programas, as políticas e os serviços realizados pela pasta integram o Sistema Único de Assistência Social (SUAS)*" e, ainda, que "*Ao fazê-lo, constrói uma visão limitada do ministério, descartando sua amplitude no atual governo, que somou os esforços antes vinculados à pasta de Desenvolvimento Social com os do Esporte*".

23. A In.Pacto ainda aduz que as ações que estariam relacionadas ao Esporte foram subestimadas no texto, "*recebendo exatas sete linhas, o que certamente limita uma análise das características e especificidades do ministério*". Na visão da concorrente, a FSB teria apresentado um texto "*fraco, sem argumentação, apenas informativo*".

24. A Impugnada também afirma que a FSB utilizou de dados imprecisos, que parecem não ter sido levados em conta pela Subcomissão. Ainda, afirmou-se que a exposição feita pela Impugnante é "*superficial em outras abordagens que ferem o critério da acuidade*", uma vez que "*Não há qualquer menção aos esforços da pasta no combate ao trabalho infantil e ao Programa Segundo Tempo, por exemplo*".

25. A In.Pacto também aduz que "*a proposta da FSB ignora programas centrais de emancipação por meio do trabalho, como o Progredir e o Acessar*".

26. Passado esse aspecto, a In.Pacto adentra ao "*diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas*" e alega que a FSB comete flagrantes "*omissões*", uma vez que as conclusões apresentadas pela licitante "*concentram-se na visibilidade do Ministério da Cidadania, valorizando*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

estritamente sua exposição institucional, sem levar em conta as necessidades de adotar uma ‘comunicação pública’ que seja, de fato, promotora de serviços e direitos à população - com sua natureza colegiada”.

27. Já na “*compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos*”, a In.Pacto afirma ter relacionado 16 públicos principais, enquanto a FSB apontou apenas 10 deles. Aduziu, ainda, que a ora Impugnante teria feito uma análise altamente subjetiva, “*sem critérios, sem fonte e generalista*” e que teria tratado da imprensa e dos outros mediadores de informação explicando o óbvio.

28. Na “*compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing*” a In.Pacto salientou ter demonstrado superioridade em relação à FSB, que supostamente não teria apresentado nenhum objetivo para a comunicação e continuaria presa à descrição da natureza do problema.

29. A Impugnada afirma que a proposta da FSB não demonstra onde quer chegar, ou seja “*não aponta o que buscará alcançar*”.

30. Por esse motivo, a In.Pacto defende que houve violação do princípio da igualdade, do princípio do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório, e requer a redução da pontuação da Impugnante nos quatro itens que compõem o Raciocínio Básico.

31. Contudo, esse entendimento não deve prevalecer, conforme será demonstrado a seguir.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

32. Inicialmente, é importante ressaltar que os pontos trazidos pela In.Pacto, como supostos erros cometidos pela FSB, são totalmente de cunho subjetivo/interpretativo, motivo pelo qual a pontuação não deve ser alterada nesse momento do processo licitatório, uma vez que já há conhecimento sobre a autoria das propostas.

33. Ora, o julgamento da Subcomissão Técnica de Licitação não feriu o princípio da isonomia, como afirmou a In.Pacto, pelas razões que serão apresentadas a seguir.

34. No recurso apresentado, a In.Pacto busca fazer comparações entre a proposta que apresentou e aquela trazida pela FSB. No entanto, restou evidente a grande diferença presente no conteúdo de ambas, tendo em vista a análise objetiva, direta e precisa feita pela FSB sobre a atuação do Ministério da Cidadania no item de análise das características e especificidades do Contratante e do seu papel no contexto no qual se insere.

35. A In.Pacto, por sua vez – cite-se como exemplo a área do esporte – expôs a própria incompreensão a respeito da atuação do órgão quando mencionou a existência dos Centros de Iniciação ao Esporte, que não existem mais. A partir da Portaria N° 876, de 17 de maio de 2019, os centros passaram a se chamar Estação Cidadania, infraestrutura esportiva que permite também a prática de atividades culturais e das realizadas pelos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS).

36. O desconhecimento da In.Pacto sobre a atuação do Ministério da Cidadania é evidente. Em sua proposta, e até no recurso apresentado, a Concorrente omitiu importantes avanços nas áreas social e de assistência implementados pelo



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Ministério da Cidadania no último ano. São iniciativas e políticas que ampliam benefícios, aprimoram programas e transformam vidas.

37. A partir desse mesmo desconhecimento é possível questionar se os apontamentos feitos pela Impugnada realmente dizem respeito a supostos vícios encontrados na proposta da FSB, ou se não passam de uma falha de entendimento advinda de má interpretação realizada pela própria In.Pacto.

38. Isso porque é possível constatar até mesmo a ausência de medidas estruturantes na proposta da referida Impugnada, como o Brasil Fraterno - Comida no Prato e o Auxílio Inclusão.

39. O Brasil Fraterno - Comida no Prato aprimora a Rede Brasileira de Bancos de Alimentos ao conceder isenção tributária para as empresas doarem alimentos que não foram vendidos. A iniciativa combate o desperdício de alimentos e coloca comida no prato de quem mais precisa. O Auxílio Inclusão transforma vidas. Beneficiários do BPC que ingressam no mercado de trabalho não perdem o benefício. Continuam sob a proteção do Estado, com a garantia de que receberão meio salário mínimo.

40. A In.Pacto também ignorou o Programa Alimenta Brasil, que ampliou os recursos destinados à aquisição de alimentos produzidos por agricultores familiares, extrativistas e pescadores artesanais, entre outros. Esses alimentos adquiridos são doados às populações em situação de vulnerabilidade, às entidades socioassistenciais e aos estabelecimentos prisionais.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

41. Ao ignorar o Programa Alimenta Brasil e o Brasil Fraterno, a proposta deixou de cumprir duas ações destacadas no Briefing que está no edital, no item Segurança Alimentar, a saber:

- SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL

Por meio de ações como o **Programa Alimenta Brasil**, o Ministério da Cidadania, via Secretaria Nacional de Inclusão Social e Produtiva (SEISP), busca promover o acesso à alimentação e incentivar a produção de alimentos por agricultores rurais familiares, extrativistas, pescadores artesanais, povos indígenas e demais populações tradicionais. O decreto assinado nesta quinta-feira amplia o limite de recursos que cada entidade familiar ou cooperativa pode receber do poder público.

Outra iniciativa é o **Brasil Fraterno**, que consiste em uma rede de solidariedade que une o Poder Público e a sociedade civil para arrecadar cestas de alimentos, em caráter emergencial, e distribuí-las às famílias em situação de vulnerabilidade. A iniciativa vem colecionando parceiros e ampliando o alcance.

(...)

Pelo programa **Brasil Fraterno - Comida no Prato**, o Ministério da Cidadania mobiliza doações de alimentos para entidades socioassistenciais, bancos de alimentos e outros equipamentos que atendem pessoas em situação de vulnerabilidade, contribuindo para a reduzir perda e desperdício de alimento e combater a fome.

42. Ou seja, não restam dúvidas de que a In.Pacto feriu o critério de acuidade exigido pelo Edital. Elaborou uma análise das características e especificidades do Contratante olhando para um Ministério do passado. A empresa não se atualizou



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

sobre as políticas e as medidas efetivas e estruturantes, com potencial de transformar vidas, que foram implementadas no último ano.

43. Nesse contexto e em virtude dos vícios de sua própria proposta, é evidente que a In.Pacto não tem como supor que a FSB faltou com a acuidade necessária, uma vez que a Impugnada estava pautada em um “critério de julgamento” incorreto e ultrapassado. Aliás, se as tantas falhas supostamente encontradas na proposta da Impugnante realmente existissem, com certeza a sua pontuação teria sido reduzida sem a necessidade sequer de recurso.

44. Em relação ao diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas, mais uma vez a In.Pacto erra ao comparar as duas propostas, numa tentativa de confundir a Comissão.

45. Não é possível comparar resultados obtidos a partir de uma ampla pesquisa - realizada com rigor científico pela FSB - com a população, com meras entrevistas com jornalistas, como foi feito pela In.Pacto. A partir dessa base frágil, quaisquer comparações são falhas, como é possível notar do descrito abaixo, a partir de um trecho da proposta da FSB:

Pesquisa com população: o Ministério da Cidadania é reconhecido pela maior parte da população (42%) como a pasta responsável pelos programas sociais do Governo Federal. Os mais jovens, de 16 a 24 anos, são os brasileiros que mais reconhecem no Ministério da Cidadania a responsabilidade pela gestão dos programas sociais; para a maior parte da opinião pública brasileira (56%), os programas sociais são importantes e a melhor forma de garantia de renda mínima para todos os brasileiros. Mas a maioria (56%) também



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

concorda que o papel do governo deve incentivar a autonomia dos beneficiados, mas precisa ter limites; dois programas sociais criados pelo Governo Federal nos últimos anos estão entre os mais conhecidos pela opinião pública brasileira: o Auxílio Emergencial e o Auxílio Brasil. Ambos possuem nível de conhecimento majoritário, acima de 80% em todos os segmentos sociodemográficos; o Auxílio Brasil possui avaliações predominantemente positivas na opinião pública: 58% dos brasileiros avaliam-no como "ótimo" ou "bom". A avaliação do programa cresce sobretudo entre os brasileiros com o ensino fundamental e renda familiar de até 1 salário mínimo; igualmente, a maioria dos brasileiros (56%) aprova e endossa a substituição do Programa Bolsa Família pelo Auxílio Brasil; a Lei de Incentivo ao Esporte e os Jogos Escolares são os programas mais conhecidos. Os moradores da Região Sul são aqueles que mais conhecem ambos os programas.

46. Portanto, somente a partir de dados obtidos com base científica é possível fazer um diagnóstico preciso sobre o conhecimento que a população tem em relação a um órgão público e às suas necessidades de comunicação.

47. Foi com base nesse conhecimento que a FSB apresentou a melhor proposta técnica para a Concorrência nº 02/2021. Uma proposta precisa, com foco. Não há espaço para achismos na administração pública.

48. Em relação à compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos, mais uma vez a In.Pacto busca confundir a Comissão, na desesperada tentativa de comparar sua proposta àquela apresentada pela FSB.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Desta vez, contou o número de quadros e reclamou da presença da população em geral como público de interesse.

49. Causou estranhamento tal crítica da In.Pacto, pois os itens 3 e 4 do Briefing tratam a população como público de interesse do órgão, que inclusive deveria estar contemplado na proposta, conforme trecho do edital destacado abaixo:

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - GERAL E ESPECÍFICO

- GERAL:

(...)

- ESPECÍFICO:

Criar estratégias para divulgação dos programas e ações do Ministério, expondo à sociedade a importância de instituir uma política nacional integrada, passando a imagem de ministério de auxílio ao cidadão e não mais puramente assistencialista.

Trazer a ideia de que o Ministério da Cidadania é uma ferramenta impulsionadora de evolução e desenvolvimento do indivíduo, da família e da sociedade, de modo a promover ascensão social, profissional e econômica daqueles que se utilizam dos benefícios prestados pelo Ministério.

(...)

4. PÚBLICOS- ALVO

População em geral;

Imprensa, formadores de opinião e influenciadores de redes sociais;

Beneficiários dos programas sociais;

Atletas de base, atletas de alto rendimento, apoiadores do esporte, confederações e cidadãos com algum contato com a prática esportiva e/ou programas do Ministério;

Prefeituras, Governos Estaduais e Governo Federal;



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Colaboradores e Servidores do Ministério da Cidadania. (g.n.).

50. Ora, a população brasileira defendeu o pagamento do Auxílio Emergencial aos mais vulneráveis durante a pandemia do novo coronavírus. Uma prova de que o país acompanha as políticas de assistência social, como revelou a pesquisa realizada pela FSB para esta Concorrência. Logo, quando a In.Pacto reclama da presença da população em geral como público de interesse, é preciso questionar se ela está apta a apresentar **soluções de comunicação**. Mais uma vez, não resta dúvida de que a In.Pacto feriu o critério de acuidade exigido pelo edital ao não observar as determinações constantes no Briefing, mas ao invés de se atentar aos detalhes da proposta que apresentou, a Impugnada resolveu atacar o trabalho realizado pela FSB.

51. Já em relação ao item compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, a In.Pacto insiste mais uma vez em uma comparação de número de frases. Busca, de certo, esconder da Comissão a precisa e objetiva compreensão que a FSB demonstrou ter sobre o desafio e os objetivos do Briefing. O que foi possível a partir de uma ampla pesquisa junto à população e da análise da presença do Ministério da Cidadania na mídia, conforme o trecho abaixo:

Durante muitos anos, as políticas sociais no Brasil estiveram desatreladas da percepção que os brasileiros têm sobre assistência social. Pesquisa realizada para este certame mostra que a maioria da população brasileira (56%) acredita que o governo deve ajudar os mais necessitados, mas até um limite, para que eles mesmos possam tocar suas vidas. Nos últimos três anos, o Governo Federal começou a imprimir às políticas do Ministério da Cidadania essa visão: deu



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

início a transformações nos programas para que estimulassem pessoas em situações de vulnerabilidade para que busquem seus caminhos para uma vida plena, saudável, solidária e cidadã e não se tornem dependentes do Estado.

Essa nova visão das políticas sociais ainda não tem na agenda pública o espaço que precisa e merece. A cobertura sobre o início da implementação do Auxílio Brasil (AB) é bom exemplo de como essa abordagem ainda não é predominante: o enfoque inicial dado pelos veículos informativos ao AB concentrou-se no valor dos benefícios básicos, mas pouco se falou como o programa é uma evolução na política de assistência social, ao criar oportunidades para que as famílias brasileiras alcancem a emancipação do Estado e sejam verdadeiramente livres, como revela a análise de mídia feita para este certame.

Eis o principal desafio hoje da comunicação do Ministério da Cidadania. A pasta tem espaço, mas seu posicionamento precisa ser trabalhado, de forma que a população brasileira, os beneficiários, os tomadores de decisão, os parlamentares e a imprensa conheçam e reconheçam os avanços e os impactos das políticas e programas da pasta, além da rede de proteção social que foi tecida a partir da integração de todas essas políticas (como o Campeões da Vida, que integra as pessoas nas comunidades terapêuticas com atletas de alto rendimento).

A análise mostra também que o Ministério tem presença relevante e crescente nas redes sociais. Mas a análise feita para a construção desta proposta mostra que pode haver mais e melhor uso dos canais proprietários da pasta, a partir da unificação de alguns desses canais, melhor aproveitamento de conteúdos e maior integração.

Outro desafio é inovar: o Ministério tem relevância, presença e



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

conteúdos muito atrativos e pode estar em redes mais contemporâneas e jovens, como o Tik Tok.

Assim, a comunicação corporativa do MCidadania demanda uma comunicação tão inovadora e integrada quanto as políticas que a pasta desenvolve.

52. Ante todo o exposto, conforme foi demonstrado, a In.Pacto descumpriu itens específicos do edital (omissão de políticas e iniciativas inovadoras presentes no Briefing; menção a programas que não mais existem; avaliação de que a população não é público de interesse do MC, entre outros), não restando dúvidas de que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica foi objetivo e isonômico, atendendo ao estabelecido pelo edital. Tampouco cabe qualquer alegação de que não houve igualdade de tratamento e de oportunidade aos licitantes.

53. Desta maneira, a FSB requer a total improcedência do recurso interposto pela In.Pacto, além da manutenção das notas atribuídas à FSB quando do julgamento de sua proposta.

4.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

54. Passado o Raciocínio Básico, a In.Pacto adentra na Estratégia de Comunicação Corporativa apresentada pela FSB e, na oportunidade, alega que *"causa grande estranheza diante da menção a conteúdos da FSB que não estão citados neste item de sua proposta. Avaliadores como a Sra. Ariana da Conceição Dantas e o sr. Germano Bona justificam suas notas para a proposta da concorrente FSB com elogios à narrativa focada em personagens reais e à utilização de propostas para rádio e podcasts. Na planilha assinada pela Sra. Ariana, há ainda valorização ao 'destaque para resultado e impacto das ações'"*.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

55. Nesse aspecto, a In.Pacto entende que tais fatos iniciais *"já deveriam ensejar a revisão da nota da comissão julgadora à proposta da FSB, uma vez que as avaliações são impertinentes quanto ao objeto da análise. Em síntese, foram avaliados itens que não existem no Subquesito em questão"*.

56. A Impugnada também defende que, na proposta da Impugnante, está ausente o conteúdo a ser considerado no subquesito, *"diante do vazio de significância dessas poucas menções aos porta-vozes como recomendações aos mesmos"*.

57. A In.Pacto ainda diz que todo o subquesito 2 da FSB concentra-se na defesa das mensagens e de editoriais de conteúdos, *"mas não há especificação das ações a serem conduzidas. Portanto, torna-se impossível evidenciar relações de causa-efeito, assim como qualquer mensuração de impacto"*.

58. Contudo, mais uma vez, esses argumentos não merecem prosperar, pois, como será demonstrado, os termos do recurso da In.Pacto não merecem provimento.

59. Diferentemente do que foi afirmado no recurso, a proposta da FSB considera que os porta-vozes são os principais divulgadores das ações e políticas do órgão, que precisam ser treinados e que o número de porta-vozes deve ser ampliado. Abaixo, transcrição:

As mensagens serão atualizadas constantemente e trabalhadas junto a porta-vozes.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Os eixos de ação da estratégia de comunicação são claros e articulados e permitem que os resultados sejam alcançados de forma rápida e eficiente. São eles: 1) produzir e compartilhar informação de qualidade e com regularidade para todos os públicos-alvo, a partir da organização de cinco editorias temáticas: assistência social; esporte; prevenção às drogas; segurança alimentar; desenvolvimento infantil, segmentando dados e informações e a produção de materiais de qualidade (infográficos etc.) para todos os canais; 2) contar histórias de pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelo MCidadania (humanização das histórias, stotytelling); 3) **capacitar, apoiar e dar visibilidade a diferentes porta-vozes da pasta de forma coordenada;**

60. A preocupação com a atuação dos porta-vozes do Ministério da Cidadania está presente em toda a proposta, incluído o Subquesito 3, nas fases de organização, preparação, implementação e monitoramento da campanha. Abaixo, descrições das páginas 11, 12 e 18:

O ministro e os secretários deverão se posicionar em várias frentes: entrevistas, vídeos, sonoras, posts, artigos de opinião em jornais nacionais e regionais.

Materiais Preparatórios: **a equipe fará uma imersão para a produção de documentos que servem para todos os porta-vozes, como mensagens-chave, perguntas e respostas, pontos de fala, gráficos e infográficos com o conceito da campanha.**

Objetivo: orientar porta-vozes para entrevistas, declarações, discursos, artigos, vídeos, áudios, posts e também para a central de atendimento e ouvidoria. Público: ministros, secretários, funcionários da central de atendimento.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Dentro da estratégia de quantidade, qualidade e regularidade, é fundamental que os porta-vozes se posicionem na mídia nacional e regional com artigos.

61. Em relação a porta-vozes parceiros, a FSB defende a articulação com integrantes de organismos internacionais, pois as políticas implementadas nos últimos anos pelo Ministério são inovadoras na assistência social e devem ser difundidas, contribuindo para a amplificação da imagem do país no mundo.

62. Equivoca-se a In.Pacto ao afirmar que não há como avaliar a exequibilidade da proposta da FSB, sob o argumento de que a "*defesa da estratégia só vai até a 4^a semana de implementação*". A FSB deixou claro em sua proposta que a partir da 4^a semana, inúmeras ações serão desenvolvidas até a conclusão dos três meses estabelecidos pelo edital. Abaixo, transcrição das páginas 10 e 11:

Implementação – A partir da 4^a semana de campanha, será lançada a Agência Cidadania, um hub de produção e distribuição de informações de qualidade, organizadas, em grande quantidade, de forma constante e segmentada, com distribuição diária de releases e semanais de vídeos e áudios sobre as ações da pasta.

Nos canais digitais, o portal ganha nova organização. Nos canais proprietários, o Ministério compartilha, em diferentes formatos e linguagens, depoimentos e informações de serviço. Entram no ar novos canais e programas.

As ações com o público interno seguem, gerando motivação e engajamento.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

63. Em relação à Estratégia de Comunicação, em seu recurso, a In.Pacto também se equivoca ao exigir a especificação das ações. Ocorre que as ações especificadas são elencadas no Subquesito 3 - Solução de Comunicação Corporativa, conforme determina o edital:

1.3.3. Subquesito 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;

64. Aliás, importante destacar que foi correta a avaliação feita pelos integrantes da Subcomissão ao considerar que a hashtag #SeguindoEmFrente, proposta pela In.Pacto, não era atrativa.

65. Isso porque a ideia de resiliência não conversa com o desafio presente no Briefing, que é **"ampliar a divulgação dos programas e políticas sociais e esportivas, descaracterizando conceitos antigos e deturpados e construindo uma imagem forte do Ministério de acordo com os objetivos e diretrizes de seus programas e ações, no intuito de tornar cada vez mais tangível o conceito de cidadania na sociedade"**. O Ministério da Cidadania implementa políticas e iniciativas inovadoras que buscam a transformação social. Não a resiliência da população.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

66. Cumpre ressaltar que, na proposta, a In.Pacto também não considerou o período eleitoral em 2022, o que pode comprometer a execução das ações propostas, visto que há regras específicas determinadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na divulgação de programas e serviços dos entes públicos nesse período.

67. Assim, e tendo em vista que o julgamento da Subcomissão Técnica foi pautado pelos princípios da Igualdade, da Isonomia, da Impessoalidade, do Julgamento Objetivo e da Vinculação ao Instrumento Convocatório, a FSB requer que os termos apresentados pela In.Pacto no recurso interposto sejam integralmente rejeitados.

68. A In.Pacto não conseguiu apresentar uma estratégia atrativa e que observasse os ditames do edital e, principalmente, do Briefing. Portanto, resolveu atacar o bom trabalho feito pela FSB, mas, como demonstrado, seus argumentos não merecem prosperar.

4.3. DAS SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

69. No que tange às Soluções de Comunicação Corporativa apresentadas pela FSB, a In.Pacto alega que alguns erros da Impugnante teriam sido ignorados pela Comissão julgadora.

70. O primeiro deles supostamente diz respeito ao que a FSB apontou como "materiais preparatórios". Segundo a In.Pacto, a Impugnante apenas afirmou que "*a equipe fará uma imersão para a produção de documentos que servem para todos os porta-vozes, como mensagens-chave, perguntas e respostas, pontos de*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

fala, gráficos e infográficos com o conceito da campanha'. Não há maior definição ou descrição da ação, o que prejudica a observação de critérios de julgamento como funcionalidade e exequibilidade".

71. A Impugnada também afirmou que *"em revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais', a FSB apenas afirma que ela irá unificar e reduzir os canais, centralizar informações, coordenar, articular e identificar com mais precisão a natureza da linguagem para cada um dos públicos"*, assim, na visão da In.Pacto, a Impugnante se contradiz ao informar que vai propor a criação de um novo canal do TikTok, mantendo o Instagram, o Facebook, o Twitter e o Youtube, além de um novo canal no WhatsApp.

72. A In.Pacto ainda alegou que na *"preparação para lives"*, a FSB apenas afirma que será feita uma *"organização de calendário de lives para jornalistas e profissionais da informação com temas relativos à cinco editorias, de forma alternada e criativa"* e que, supostamente, esses termos *"alternada e criativa"* seriam insuficientes para provar a adequação dos materiais propostos ao perfil dos públicos.

73. No que diz respeito à *"Live Cidadania em Ação (coletiva digital)"*, a In.Pacto aduz que foram descritas cinco transmissões, sendo uma para jornalistas da imprensa nacional, na última semana do primeiro mês, e outras quatro para jornalistas da imprensa regional, sendo que não teria sido feita menção ao período de execução.

74. Já no que tange à *"agenda de relacionamento e divulgação"* a In.Pacto aduziu que a FSB tratou da construção de uma *"agenda intensa de relacionamento e*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

divulgação na mídia nacional e regional (e ações para correspondentes estrangeiros no Brasil), aproveitando compromissos oficiais em Brasília e viagens oficiais, como visitas a veículos e entrevistas", contudo, alegou que a Impugnante não deixou claro qual seria a agenda tratada, se do Ministro ou dos secretários. Defendeu, então, a suposta falta de objetividade e clareza da FSB.

75. A In.Pacto também abordou a ação "*programa de rádio Caminhos para a Cidadania*" como contraditória e inexequível, sob o argumento de que o Edital prevê o tempo máximo considerando o produto como alta complexidade de até 5 minutos.

76. A Impugnada também apontou que as peças exemplificadas de nºs 2 e 5 estariam trocadas na proposta da FSB; que a Impugnante não teria apresentado variação de formatos, trazendo dois programas de áudio similares; que o vídeo "*TV Caminhos para Cidadania*" supostamente peca em execução, pois teria edição precária, sem tratamento de imagens, mais lettering "*de baixa qualidade*" e imagens de baixa resolução; que a peça "*Avaliação de Percepção de Imagem*" traz uma grande pesquisa, mas não apresenta qualquer identificação do Ministério da Cidadania, seja em assinatura, marca ou qualquer elemento; que deixou de apresentar um plano de comunicação interna resumindo cada ação a ser divulgada pela sociedade; que na listagem das peças exemplificadas e não exemplificadas, a FSB teria deixado de apresentar todas as que foram propostas, o que, no entanto, não atrapalha em nada a exequibilidade da proposta, uma vez que todas as ações foram devidamente especificadas; e, por fim, que a proposta técnica da In.Pacto seria superior à da FSB, motivo pelo qual deveria haver a redução da nota atribuída à ora Impugnante.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

77. No entanto, como será demonstrado, mais uma vez, não assiste razão à In.Pacto, que buscou diversos subterfúgios para tentar derrubar sua concorrente mais bem classificada na concorrência em questão, mas não obteve sucesso, uma vez que seus argumentos não correspondem à realidade.

78. Ora, na página 29, na primeira linha do recurso interposto, a In.Pacto ressalta a suposta "*falta de incoerência*" no julgamento realizado pela Subcomissão Técnica. É verdade. A coerência norteou o trabalho desenvolvido pelos integrantes na avaliação da proposta, pois seguiu os critérios de julgamento estabelecidos no edital, a saber:

2.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.2.1.3. Subquesito 3 - Solução de Comunicação Corporativa

- a) o alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta;
- b) a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;
- e) a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos;



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

f) a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

79. A coerência, portanto, restou evidente no julgamento do item "b". A Subcomissão Técnica considerou que as peças apresentadas pela in.Pacto não cumpriram o exigido pelo Edital por focarem excessivamente em informar sobre programas, diferentemente do que foi estabelecido no desafio presente no Briefing, que dispõe:

(...)

A preocupação em tornar o termo "cidadania" facilmente identificável pelo público é com a finalidade de descharacterizar o perfil puramente assistencialista do órgão, como é visto pelo público geral e, a partir disso, **estabelecer uma imagem de órgão de promoção social, visto como uma válvula propulsora de ascensão social, política e intelectual, visando o maior desenvolvimento pessoal e econômico de famílias que são beneficiadas pelos programas disponíveis na pasta (...).**

(...) espera-se do planejamento de comunicação uma estratégia ampla, que aborde não somente um programa específico do Ministério, mas sim que ressalte a atuação da pasta de modo geral, destacando os princípios básicos presentes nas ações desenvolvidas, bem como o conceito de liberdade imbuído em cada uma das ações, assim, tornando o termo cidadania cada vez mais tangível ao cidadão comum e ao usuário dos programas (...).

80. Por isso, acertada a avaliação da Subcomissão Técnica ao afirmar que as peças apresentadas se concentraram excessivamente em informar sobre programas e, assim, não atenderam ao estabelecido no Briefing. Para além do



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

equívoco da proposta, o carrossel para o Instagram não trouxe a marca do Ministério da Cidadania e do Governo Federal, uma falta considerável para uma empresa que pretende divulgar para o público externo as ações e as políticas delineadas. Não se trata de “preciosismo” ou mero “detalhe gráfico”, como tentou justificar a In.Pacto na página 32 do recurso.

81. Outro erro de avaliação presente no recurso interposto pela concorrente em relação à FSB também diz respeito à presença da marca, numa peça de uso interno do Ministério da Cidadania, demonstrando o desconhecimento da In.Pacto sobre esse produto, que integra a lista do edital:

1.1.3. Avaliação da Percepção de Imagem

Descritivo: Planejamento e execução de estudo ou levantamento **para avaliação de percepção de imagem do CONTRATANTE pelos seus públicos de relacionamento, bem como para identificação de temas sensíveis e de tendências.** A avaliação será realizada a partir de Briefing com o CONTRATANTE e as entrevistas regionais devem, preferencialmente, representar todos os estados e o Distrito Federal. Devem ser realizadas atividades para: seleção de entrevistados, elaboração de roteiro de entrevistas, realização de entrevistas, consolidação de informações e análise de dados e resultados.

Entregas:

- Relatório do estudo ou levantamento, contendo análise do Briefing, detalhamento da proposta e roteiro das entrevistas.
- Entrevistas gravadas em áudio e transcritas.
- Relatório com a consolidação das informações levantadas e a análise dos dados e resultados, contemplando diagnósticos e



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

recomendações, se for o caso, respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD.

- **Apresentação ao CONTRATANTE sobre a percepção de sua imagem ou dos temas de sua atuação.**

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Acuidade demonstrada na análise do Briefing.
- Adequação da proposta e dos entrevistados selecionados.
- Pertinência do roteiro de entrevistas.
- Consistência da análise dos resultados.
- Assertividade das conclusões.
- Exequibilidade das recomendações.
- Organização, clareza e objetividade das informações e dados apresentados.

82. Portanto, destaca-se que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica foi fielmente guiado pelos princípios da Vinculação ao Instrumento Convocatório, evidenciando que a In.Pacto descumpriu os ditames do edital e da isonomia, tendo em vista que todas as licitantes receberam o mesmo instrumento convocatório e o mesmo prazo para elaboração e apresentação de uma proposta técnica que cumprisse o desafio presente no Briefing.

83. Outro ponto que justifica a nota inferior obtida pela In.Pacto, nesse subquesito, é a proposta de **realização de uma entrevista coletiva para apresentar o balanço da campanha #Seguindoemfrete** (página 10 da proposta técnica). Por que a imprensa se interessaria pelos resultados de uma campanha desse tipo? A imprensa nacional, regional e internacional busca resultados em políticas públicas que transformem a vida das pessoas em situação de pobreza e de



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

extrema pobreza. As entregas que o Ministério da Cidadania faz ao país é que devem ser objeto de entrevistas coletivas de balanço de resultados.

84. Ora, na crítica à proposta da FSB, a In.Pacto elencou supostos erros, que serão refutados a seguir, um a um:

- "Erro 1: a concorrente FSB resume, em "materiais preparatórios", que a "equipe fará uma imersão para a produção de documentos que servem para todos os porta-vozes, como mensagens-chave, perguntas e respostas, pontos de fala, gráficos e infográficos com o conceito da campanha". **Não há maior definição ou descrição da ação**, o que prejudica a observação de critérios de julgamento como funcionalidade e exequibilidade (itens "e" e "f" - página 85 do edital).

85. Ao afirmar que a FSB não descreveu a ação que propôs, a In.Pacto revela ou a sua incapacidade de interpretação de texto ou a incompreensão sobre o trabalho de preparação de porta-vozes que deve ser realizado por uma assessoria de imprensa. O mesmo problema de interpretação de texto está presente no suposto erro 2, a saber:

- Erro 2: em "revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais", a FSB apenas afirma que ela irá "unificar, reduzir os canais, centralizar informações, coordenar, articular e identificar com mais precisão a natureza da linguagem para cada um dos públicos". Neste item, a concorrente se contradiz frente ao que afirmara no item referente a "conteúdos para ambientes digitais", onde propõe a criação de um novo canal no TikTok, mantendo o Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e ainda um novo canal no WhatsApp (conforme excertos indicados logo abaixo). Como irá reduzir



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

os canais, com a criação de novos no TikTok e WhatsApp? Isso fere o critério de avaliação "a" estabelecido pelo edital, que prevê o "alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta". Há incoerência na proposta da FSB, o que foi desconsiderado pela subcomissão técnica.

86. Nesse contexto, deve-se ressaltar que a FSB realizou um estudo dos canais de comunicação do Ministério da Cidadania e constatou que o órgão tem 28 (vinte e oito) canais nas redes sociais, incluindo as Secretarias Especiais do Desenvolvimento Social e do Esporte, além de canais específicos para programas, como o extinto Bolsa Família. Abaixo, transcrição da página 6 da proposta:

"(...) a análise feita para a construção desta proposta mostra que pode haver mais e melhor uso dos canais proprietários da pasta, a partir da **unificação de alguns desses canais, melhor aproveitamento de conteúdos, maior integração**. Outro desafio é inovar: o Ministério tem relevância, presença e conteúdos muito atrativos e pode estar em redes mais contemporâneas e jovens, como o Tik Tok.

87. No atendimento ao Subquesito 3 - Solução de Comunicação Corporativa, a FSB propõe, acertadamente a revisão e a reorganização dos canais, além do ingresso no Tik Tok, rede social que impõe estratégia diferenciada de comunicação e que não deve ser ignorada pelo Ministério. Portanto, a crítica feita pela In.Pacto, evidentemente, não possui razão de ser.

- Erro 3: em "preparação para lives", a concorrente afirma apenas que será feita uma "organização de calendário de lives para jornalistas e profissionais



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

da informação com temas relativos às cinco editorias, de forma alternada e criativa". Os dois adjetivos ("alternada" e "criativa") são insuficientes para provar a adequação dos materiais propostos ao perfil dos públicos (item "c" entre os critérios de avaliação – página 84 do edital), enquanto também não oferecem subsídios para que a Comissão julgadora avalie "o alinhamento das ações com a estratégia proposta" ou a "pertinência das ações (...) com a natureza do CONTRATANTE e com o desfaio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing" (critérios "a" e "b"). É revelador o silêncio da Comissão em torno da imprecisão dessa proposta, que recebeu nota tão alta de todos os avaliadores, especialmente quando se compara com a proposta da in.Pacto, que apontou individualmente a finalidade e a função tática específica.

- Erro 4: a "Live Cidadania em Ação (coletiva digital)" é descrita como 5 transmissões, sendo uma para jornalistas da imprensa nacional, na última semana do primeiro mês, e "outras 4 para jornalistas da imprensa regional, todas sobre a integração das políticas e o conceito dos caminhos para a cidadania", sem mencionar qual o período de execução.
- Erro 5: na "agenda de relacionamento e divulgação", a FSB diz que "será construída uma agenda intensa de relacionamento e divulgação na mídia nacional e regional (e ações para correspondentes estrangeiros no Brasil), aproveitando compromissos oficiais em Brasília e viagens oficiais, com visitas a veículos e entrevistas". De quem seria a agenda: do ministro e dos secretários? A falta de objetividade e clareza deveriam levar a Comissão julgadora a considerar comprometida a análise de exequibilidade e



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

funcionalidade das propostas (critérios "e" e "f" para a avaliação do subquesito 3, detalhados na página 85 do edital).

88. Nos supostos erros 3, 4 e 5, supracitados, mais uma vez a In.Pacto demonstra que não foi capaz de interpretar o texto trazido pela FSB, ou que não o leu por inteiro, pois apenas estava buscando argumentos para desabonar a proposta apresentada por sua concorrente, o que é no mínimo preocupante para uma empresa que pretende apresentar soluções de comunicação à administração pública.

89. As lives serão para cada editoria do Ministério da Cidadania e a organização de forma alternada significa, claramente, que as lives serão alternadas, mas abrangendo todas as editorias. A quantidade de lives está informada e a execução está detalhada no Subquesito 4 - Plano de Implementação.

90. A agenda de relacionamento é entre integrantes do Ministério e os porta-vozes preparados para encontros e entrevistas. Ao questionar esse item, a In.Pacto revela dificuldade em compreender que a proposta técnica é explicitada e detalhada nos diversos Subquesitos, o que é preocupante.

- Erro 6: na ação "programa de rádio Caminhos para a Cidadania", a FSB diz que a duração é de até 5 minutos, mas afirma que "a primeira edição, mais longa, tem 6,44" minutos". Contraditório e inexequível. Lembramos que o edital prevê que o tempo máximo, considerando o produto como alta complexidade, é de até 5 minutos.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

91. A peça de rádio apresentada - e bem executada, vale reforçar - é exemplificativa, cumprindo a exigência do edital, a saber:

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.

92. Cabe ressaltar, ainda, que a FSB fez questão de deixar claro que, *"o primeiro seria mais longo"*. Ao precisar essa ação específica fez questão de precisar a quantidade 52, conforme demonstrado na planilha de orçamento, páginas 26 e 27, justamente para mostrar a exequibilidade da ação. Explica-se novamente o que já estava previsto na proposta, uma vez que a empresa In.Pacto não conseguiu acompanhar o raciocínio. Vamos ao cálculo: Programa semanal a partir da 5ª semana, ou seja, 10 programas (conforme previstos na planilha de cronograma - nas páginas 22 e 23) de até 5 minutos, obtemos 50 minutos. Para compensar os minutos da edição mais longa, acrescentamos 2 minutos, ou seja, 52 minutos. Então não há que se falar em "contraditório e inexequível".

TV Caminhos para a Cidadania	Vídeos	31	6.7 Legendagem - complexidade alta	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,15%
		32	6.8 Gravação de Libras - complexidade alta	1	R\$ 4.221,11	R\$ 4.221,11	0,21%
		33	6.5 Reportagem em vídeo para imprensa e públicos influenciadores nas mídias digitais - complexidade baixa	4	R\$ 11.989,94	R\$ 47.958,76	2,44%
	Ministro Responde tv	34	6.6 Videodepomento - complexidade baixa	5	R\$ 10.907,48	R\$ 54.537,40	2,77%
		35	6.6 Videodepomento - complexidade baixa	5	R\$ 10.907,48	R\$ 54.537,40	2,77%
Programa de Rádio Caminhos para a Cidadania	Sonoros	36	6.1 Elaboração, edição de texto e captação sonora com gravação para rádio ministro responde audio	52	R\$ 981,07	R\$ 44.776,04	2,28%
		37	6.1 Elaboração, edição de texto e captação sonora com gravação para rádio	20	R\$ 981,07	R\$ 17.221,40	0,88%
Artigos Caminhos da Cidadania		38	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	7	R\$ 657,33	R\$ 4.601,31	0,23%

- Erro 7: em todas as avaliações dos integrantes da comissão técnica, fica evidenciado que as peças exemplificadas número 2 e 5 estão trocadas na proposta da FSB. Mesmo assim, os dois primeiros julgadores retiraram apenas meio ponto da concorrente. A avaliação é incabível, pois trata-se de



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

um erro gravíssimo, que não é meramente formal, mas de identificação das peças pela Comissão junto à proposta técnica não identificada. Isso fere a alínea "e" dos critérios de julgamento, que prevê que seja avaliada "a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos".

93. Nesse ponto, erra gravemente a In.Pacto. A troca de identificação das peças constitui apenas equívoco, mero erro formal, absolutamente corrigível e que não traz prejuízo ao julgamento. Ao apontar que esse erro feriu o item "e", a In.Pacto demonstra, novamente, problemas com interpretação de texto. O item exige que as ações propostas tenham funcionalidade em relação ao desafio de comunicação do edital, o que foi observado.

- Erro 8: ainda sobre as peças exemplificadas, nota-se que a FSB Comunicação não apresentou variação nos formatos, trazendo dois programas de áudio similares, apesar de descrever que cada um deve atender a diferentes públicos – interno e externo. Deixou a desejar em apresentar algo totalmente novo. Isso fere a alínea "d" dos critérios de julgamento, que prevê "a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam". Faltou variedade, ao passo que a comissão julgadora sistematicamente afirmou, na avaliação da in.Pacto, que suas ações teriam deixado de mostrar necessidades específicas de cada público. Evidencia-se aqui a adoção de critérios de avaliação apenas contra a in.Pacto, uma vez que a reprodução do programa de áudio pela FSB, para público interno e externo, sequer foi considerada como um problema (demonstrando indiferenciação de conteúdos para esses destinatários). Dois pesos, duas medidas.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

94. Na proposta de rádio para o público interno, a FSB demonstra sintonia com a realidade de aceitação e adesão da população aos áudios e podcasts. Dá espaço ao público interno do Ministério da Cidadania (servidores e colaboradores), responsáveis pela implementação de políticas que estão transformando a realidade dos brasileiros.

- Erro 9: o vídeo "TV Caminhos para Cidadania" peca em execução. Tem edição precária, sem tratamento de imagens, letterings de baixa qualidade e imagens em baixa resolução. Não merecia elogios apenas por trazer personagens reais, o que revela a dupla posição da Comissão julgadora: de um lado, penaliza peças da in.Pacto por aspectos técnicos não previstos no edital – como aplicação nítida da marca, o que deveria ser previsto apenas em obras finalizadas; de outro, ignora condições técnicas que pudessem comprovar capacidade de execução de produtos audiovisuais apresentados pela FSB.

95. Não há problemas de edição ou de resolução no vídeo produzido pela FSB, mesmo que não seja exigência do Edital apresentar materiais finalizados:

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.

96. O vídeo sintetiza exatamente o desafio de comunicação presente no edital:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

A preocupação em tornar o termo “cidadania” facilmente identificável pelo público é com a finalidade de descharacterizar o perfil puramente assistencialista do órgão, como é visto pelo público geral e, a partir disso, **estabelecer uma imagem de órgão de promoção social, visto como uma válvula propulsora de ascensão social, política e intelectual, visando o maior desenvolvimento pessoal e econômico de famílias que são beneficiadas pelos programas disponíveis na pasta.**

- Erro 10: a peça "Avaliação de Percepção de Imagem" traz uma grande pesquisa, mas não apresenta qualquer identificação do Ministério da Cidadania, seja em assinatura, marca ou qualquer elemento. Isso fere claramente o Princípio da Igualdade, que determina que o julgamento deve oferecer aos licitantes igualdade de direitos, e prevê que o julgamento seja igual para as concorrentes. Diante disso, questionamos à Comissão: por que a in.Pacto foi penalizada com retirada de pontos por não inserir a marca nos cards secundários do carrossel (apesar de apresentá-la na imagem inicial), enquanto nenhuma ponderação foi feita ao fato de a FSB ter omitido completamente a assinatura do ministério na referida "Avaliação de Percepção de Imagem"?

97. Novamente, é importante destacar que a peça é de uso interno do Ministério da Cidadania, o que demonstra o desconhecimento da in.Pacto sobre esse produto, que integra a lista do edital, veja-se:

1.1.3. Avaliação da Percepção de Imagem

Desritivo: Planejamento e execução de estudo ou levantamento para avaliação de percepção de imagem do CONTRATANTE pelos



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

seus públicos de relacionamento, bem como **para identificação de temas sensíveis e de tendências**. A avaliação será realizada a partir de Briefing com o CONTRATANTE e as entrevistas regionais devem, preferencialmente, representar todos os estados e o Distrito Federal. Devem ser realizadas atividades para: seleção de entrevistados, elaboração de roteiro de entrevistas, realização de entrevistas, consolidação de informações e análise de dados e resultados.

98. Não cabe, portanto, a comparação com um carrossel para o Instagram, uma peça destinada ao público em geral, item produzido para a fase de execução externa da campanha. E não preparatória.

- Erro 11: fato gravíssimo e totalmente desconsiderado pela Comissão julgadora. Na página 10 do Briefing, é estabelecido, sem margens a dúvidas ou quaisquer questionamentos, que "a licitante deve empenhar esforços para o alcance dos objetivos preconizados neste Briefing e, ainda, apresentar um plano de comunicação interna resumido para cada ação a ser divulgada para a sociedade". Perguntamos à Comissão: onde está o plano de comunicação interna resumido para cada ação proposta pela FSB? Se não há, a licitante deve ter sua pontuação reduzida consideravelmente. Ela apenas afirma, em sua proposta que, "na comunicação interna, uma política será desenvolvida com o objetivo de reconhecer a importância do trabalho de cada servidor na implementação e sucesso das políticas da pasta e, assim, motivar e dar mais eficiência às políticas integradas do Ministério". Em outro trecho, a concorrente apenas informa que prevê o "desenvolvimento de plano específico de CI articulado com o plano de RP externo. Estabelece



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

novas diretrizes, propõe novos canais e reforça/renova os existentes". Reiteramos: Não há plano de comunicação interna resumido para cada ação a ser divulgada para a sociedade, como determina o edital. Das 30 ações descritas pela FSB no Subquesito 3, apenas 4 mencionam o público interno. Como critério de julgamento, é estabelecido que deverá ser avaliada "a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do contratante e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing". Claramente, esta alínea não foi cumprida pela FSB.

99. Neste suposto erro 11, a In.Pacto tenta confundir a Comissão. Traz a proposta da FSB para a comunicação interna que está listada na fase de organização, conforme transcrição da página 12 da proposta técnica:

Plano de Comunicação Interna: desenvolvimento de plano específico de CI articulado com o plano de RP externo. Estabelece novas diretrizes, propõe novos canais e reforça/renova os existentes. Objetivo: valorizar o servidor a partir do impacto de seu trabalho na vida das pessoas, tornar o servidor como público prioritário e convidar ao engajamento. Público: interno.

100. Ante todo o exposto resta evidente que a FSB apresentou a melhor proposta em resposta ao Subquesito 3 - Solução de Comunicação Corporativa. Também é evidente que a In.Pacto tenta confundir a Comissão, ao questionar as ações claras e absolutamente exequíveis da FSB.

101. Não é possível esperar que uma empresa possa apresentar soluções de comunicação se ela desconhece as políticas e as iniciativas inovadoras



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

implementadas pelo órgão e se não demonstra entendimento sobre o desafio de comunicação. Por isso, faz-se necessária a rejeição integral do recurso interposto.

102. Em sinal de desespero e devido à própria limitação técnica, a In.Pacto tenta descredibilizar a Subcomissão Técnica, quando as falhas na sua proposta evidenciam o descumprimento do estabelecido pelo edital.

103. Desse modo, mais uma vez, não merecem prosperar os argumentos da In.Pacto, de modo que a pontuação atribuída às Soluções de Comunicação Corporativa apresentadas pela FSB deve ser mantida.

4.4. DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

104. No que diz respeito ao Plano de Implementação, a In.Pacto questionou o motivo pelo qual a FSB teria recebido a pontuação máxima do quesito enquanto, ela, por sua vez, teria perdido 5 (cinco) pontos, sendo que *"ambas apresentaram um plano factível, com ações para o período de três meses e todos os públicos, fases e ações detalhadas"*.

105. Ainda, insistindo em comparar sua proposta com aquela que foi apresentada pela FSB, a In.Pacto ressalta que a *"subcomissão sequer questionou o fato de a concorrente propor uma agenda intensa de relacionamento e divulgação na mídia regional e nacional, que seria feita somente com quatro perfis [...]"*.

106. Salienta, ainda, que *"outro ponto que chama atenção é o fato de a subcomissão não retirar pontos da licitante FSB mesmo com os avaliadores apontando os erros"*.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

107. A In.Pacto também pontua que "*A FSB dividiu o seu cronograma apenas nas fases de atuação: organização, implementação e monitoramento, ou seja, não apontou exatamente quando haverá a manutenção e a conclusão de suas ações e/ou materiais. Reitera-se: deixou de cumprir um requisito fundamental do edital*".

108. Por esses motivos, a concorrente da FSB pleiteou pela redução de sua pontuação também no que diz respeito ao Plano de Implementação apresentado, contudo, como será demonstrado, esse entendimento também não merece prevalecer.

109. Evidentemente, não merece ser acolhida a argumentação apresentada pela In.Pacto quanto à avaliação sobre o Plano de Implementação apresentado pela FSB, uma vez que todas as ações serão implementadas observando os prazos de entrega de cada produto presente no edital. Na fase de implementação inclui-se a manutenção e conclusão de cada uma.

110. A FSB, que possui mais de 40 anos de experiência em comunicação corporativa, entende que os quatro perfis propostos são suficientes para cumprir suas respectivas tarefas, conforme planejado na Solução de Comunicação e planilhado tanto no Cronograma quanto na Precificação, previstos no Plano de Implementação.

111. É importante destacar que o Ministério da Cidadania é um órgão amplo, com uma diversidade de secretarias e políticas públicas. Com isso, a produção de materiais e pesquisas preparatórias (perguntas e respostas, pesquisa de avaliação e mapa de influenciadores), além de treinamento de porta-vozes, exigirá o tempo estimado de três semanas.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

112. Como exemplos, os prazos de produção e de entrega de dois produtos da fase de organização: Mapa de Influenciadores, de baixa complexidade, e Avaliação e Percepção da Imagem, de baixa complexidade. No edital, a execução do Mapa tem prazo de entrega de dias úteis, a saber:

1.1.4. Mapa de Influenciadores

Descritivo: Identificação, quantificação e qualificação de jornalistas e outros formadores de opinião (como as lideranças locais) que influenciam as percepções do cidadão por meio da divulgação de informações sobre o Governo Federal e suas temáticas.

(...)

- Prazo de entrega.

Complexidade: Baixa

Até 50 influenciadores.

Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.

113. O que também ocorre com a entrega do produto Avaliação e Percepção da Imagem:

1.1.3. Avaliação da Percepção de Imagem

Descritivo: Planejamento e execução de estudo ou levantamento para avaliação de percepção de imagem do CONTRATANTE pelos seus públicos de relacionamento, bem como para identificação de temas sensíveis e de tendências. A avaliação será realizada a partir de Briefing com o CONTRATANTE e as entrevistas regionais devem, preferencialmente, representar todos os estados e o Distrito Federal. Devem ser realizadas atividades para: seleção de entrevistados, elaboração de roteiro de entrevistas, realização de



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

entrevistas, consolidação de informações e análise de dados e resultados.

(...)

- Prazo de entrega.

Complexidade: Baixa

Até 100 entrevistas.

Prazo de entrega: Até 20 dias úteis.

114. Portanto, diferentemente do que argumenta a In.Pacto, a FSB elaborou um plano de implementação perfeitamente adequado ao Edital deste certame.

115. Em relação às fases de monitoramento e mensuração de resultados da campanha, a FSB defende que os produtos são estratégicos para as autoridades do Ministério e a assessoria de imprensa. As informações têm como finalidade municiar o órgão sobre os resultados e permitir a correção de rumos.

116. O monitoramento de um órgão com a amplitude e a capilaridade do Ministério da Cidadania na imprensa e nas redes sociais deve ser permanente. Por isso, a proposta inclui a produção de clipping e análise logo no primeiro dia dos três meses de campanha. Abaixo, transcrição da página 15 da proposta:

Monitoramento e mensuração de resultados: **clippings de jornais, revistas, rádios e TVs e monitoramento de canais digitais têm como função tática ajudar a medir resultado, a partir dos indicadores de performance.** A equipe produzirá análise diária com destaques sobre os temas do Ministério e poderá enviar alertas 24/7. Análise mensal da cobertura consolida os achados e indica temas sensíveis e oportunidades (total de 3 relatórios). Objetivo:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

mensurar ações e corrigir rumos da estratégia de divulgação.
Público: assessoria de imprensa, ministro e secretários.

117. Ainda, não merece prosperar o argumento trazido pela In.Pacto de que a FSB descumpriu a alínea "a" do subitem 1.3.4. Uma vez que essa Impugnante apresentou cronograma nas páginas 22 e 23 da proposta, nos termos do Edital:

1.3.4. Subquesito 4 - Plano de Implementação - a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando:

a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;

Dividimos o cronograma pelas fases de atuação: organização, implementação e monitoramento.			Organização	Implementação	Monitoramento
AÇÕES	PÚBLICO	DETALHAMENTO			
Ministro Responde - TV - Agência Cidadania	Todos	Visualização e questionamento de um programa onde o ministro responde a perguntas dos beneficiários e da população sobre políticas do MCcidadania.			
Programa de Rádio Caminhos para a Cidadania - Agência Cidadania	Todos	A partir da 1a. Semana haverá um programa de rádio semanal em duas versões: com assinatura institucional para divulgação nos canais do ministro e outra sem assinatura para uso livre e gratuito.			
Ministro Responde - Rádio - Agência Cidadania	Todos	Visualização semanal de um programa onde o ministro responde a perguntas dos beneficiários e da população sobre políticas do MCcidadania.			
Artigos Caminhos para Cidadania - Agência Cidadania	Todos	Elaboração de artigos que abordam novas ações e iniciativas do MCcidadania e seu impacto a cada mês. Total de 7 artigos para apresentar o MCcidadania junto à seus públicos e engajar apoio.			
Banco de Partes (divulgação) - Agência Cidadania	Imprensa regional, nacional e internacional e influenciadores	Divulgação de ações, programas e impactos positivos das políticas do MCcidadania - 26 partidas por mês distribuídas com equilíbrio nas 5 edições.			
Infográficos estáticos e dinâmicos - Agência Cidadania	Todos	Elaboração de material de apoio para divulgação interna e externa - 15 infográficos estáticos e 3 infográficos dinâmicos.			
Produção e Organização de Imagens - Agência Cidadania	Imprensa e público em geral	Produção de fotos e organização do banco de imagens dividido por editorias.			
COMUNICAÇÃO INTERNA			CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO		
Divulgação da campanha para público interno, Nós somos Cidadania	Interno	Organização de encontro presencial do Ministro com os servidores para valorização dos servidores, engajamento e motivação - 1 carta e 1 folheto.	S1	S2	S3
Live Nós Somos Cidadania (conteúdo digital)	Interno	Realização de live a partir da 5ª. Semana. Envio digital para cada live: carta e folheto.	S4	S5	S6
Novos canais e conteúdos	Interno	A partir da 4ª. Semana: Produção de 1 matéria semanal (9 matérias no total) e 2 vídeos mensais (4 vídeos no total). A partir da 5ª. Semana, programa de rádio quinzenal (4 programas no total). Tudo com o objetivo de divulgar serviços, curiosidades e campanhas.	S7	S8	S9
MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO					
Clipping - jornais, revistas e portais de notícias	Ministro, secretários e assessoria de imprensa	Monitoramento diário da mídia regional e nacional para mensurar ações e corrigir rumos da estratégia.			
Monitoramento de canais digitais	Ministro, secretários e assessoria de imprensa	Acompanhamento permanente (24/7) da imagem do MCcidadania nas redes sociais para mensurar ações e corrigir rumos da estratégia - 2 relatórios diálicos, um semanal e alertas.			
Analise diária de jornais, revistas e portais de notícias	Ministro, secretários e assessoria de imprensa	Resumo do conteúdo monitorado diariamente com os destaques na mídia nacional e regional e nas redes.			
Analise mensal - Auditoria de Imagem	Ministro, secretários e assessoria de imprensa	Analise mensal consolidada da cobertura dos veículos com indicação de temas sensíveis, oportunidades para divulgação - 3 relatórios no período da campanha.			



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

118. Portanto, é visível que, infelizmente, os argumentos trazidos pela In.Pacto não só deixam de corresponder à realidade, como revelam um certo desespero da Concorrente de tentar reduzir a proposta da FSB a um conjunto de erros. Ocorre que não houve violação de nenhum dos princípios apontados pela Impugnada, foi observada a isonomia, a vinculação ao instrumento convocatório, o julgamento objetivo e, dentro de tudo isso, a proposta apresentada pela Impugnante cumpriu não só as determinações do Edital, como foi capaz de convencer os julgadores de que seria a melhor a ser adotada.

119. Consequentemente, ante todo o exposto nestas contrarrazões, requer a FSB o improviso integral do recurso interposto pela In.Pacto, a fim de que haja a manutenção de toda a pontuação atribuída à ora Impugnante quando do julgamento de sua proposta técnica.

5. DAS RAZÕES PARA O IMPROVIMENTO DO RECURSO DA IN PRESS

5.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

120. Assim como a In.Pacto, a In Press começou o seu recurso tratando de apontar supostos erros no Raciocínio Básico apresentado pela FSB. Nesse sentido, a referida Concorrente afirmou que a ora Impugnante, em que pese afirme ter realizado pesquisa inédita e exclusiva para a presente licitação e ter ouvido duas mil pessoas por telefone, *"Aparenta ter ou um desencontro de informações, ou que a pesquisa não foi elaborada para este procedimento. É que como o edital da presente licitação foi lançado no final de 2021, não seria possível a partir da data fornecida pela licitante, que a pesquisa tenha sido feita para essa licitação em específico, com foco no mapeamento de soluções para o problema proposto neste edital"*.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

121. Além disso, no que diz respeito à *"análise das características e especificidades do Contratante e do seu papel no contexto no qual se insere"*, a In Press alegou que a FSB apresentou *"apenas os aspectos positivos da atuação do Ministério, como se o órgão não tivesse defeitos ou problemas na difusão de suas políticas junto aos públicos"*, motivo pelo qual, em sua visão, a ora Impugnante teria faltado com acuidade na sua análise.

122. A In Press ainda alega que a FSB não registrou em seu texto diversas mudanças que ocorreram dentro do Ministério nos últimos tempos e tentou encontrar vícios nos critérios observados pela Subcomissão Técnica para atribuição das notas. Aliás, nesse contexto, é importante ressaltar que cada julgador possui um entendimento próprio, motivo pelo qual não faz sentido exigir que eles delineiem a mesma linha de pensamento quando da atribuição da pontuação às licitantes concorrentes.

123. A In Press aduz que a FSB não analisou as redes proprietárias do Ministério da Cidadania e que a proposta apresentada *"traz uma análise e o diagnóstico irrealista de um Ministério com canais já bem estabelecidos para divulgar conteúdo e interagir com públicos e com instrumentos consolidados, que necessitam apenas de aperfeiçoamento. Em vez de apontar necessidades de comunicação, sugere 'potenciais ainda não explorados'"*.

124. Não satisfeita, a Impugnada alega que a FSB afirmou ser o então ministro o porta-voz central do Ministério da Cidadania, e *"que estariam associadas a ele as principais repercussões que garantem amplitude e aderência entre a agenda do Ministério e seus públicos de interesse"*, o que, em sua visão, seria algo dissonante do recente levantamento feito por ela em seu diagnóstico relativo ao ambiente digital do MC, que *"aponta que do total das ocorrências capturadas nos últimos seis*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

meses, os programas e projetos coordenados pelo órgão detêm 82,3% das menções, enquanto o 'Ministério da Cidadania' e o ministro 'João Roma' representam, juntos, 17,7%, ou seja, os programas e projetos têm mais visibilidade que o próprio Ministério e seu principal gestor".

125. No que tange à *"adequação demonstrada na análise da relação do Contratante com os seus diferentes públicos"*, a In Press alega que a FSB se limitou a descrever os direitos do público e os deveres do Ministério, sem abordar, supostamente, a relação que a pasta tem com os seus públicos na vida real.

126. Quanto à alínea "d" do Raciocínio Básico, a Impugnada afirma que a FSB *"não apresenta um desafio de comunicação, apenas o aperfeiçoamento, já que considera a comunicação do Ministério um sistema já consolidado e eficaz"*. Assim, a In Press entende que a proposta como um todo demonstra pouco senso crítico em relação ao trabalho de comunicação feito pelo Ministério até hoje.

127. Com base nesses argumentos, a In Press pede a redução da pontuação atribuída à FSB. No entanto, claramente o seu entendimento não deve prosperar e, diante da metodologia comparativa usada pela empresa em seu recurso, faz-se necessário que a FSB também responda a tais argumentos comparando sua proposta com aquela apresentada pela Impugnada. Senão, veja-se.

128. Ora, como se sabe, o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica ocorreu de forma objetiva. É correta e precisa a avaliação da Subcomissão sobre a absoluta superficialidade apresentada pela In Press no item *"análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere"*, por exemplo.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

129. Além de copiar itens já presentes no Briefing do edital e relacionar programas a secretarias, a Concorrente evidencia desconhecer os avanços na área social implementados pelo Ministério da Cidadania no último ano, que ampliam benefícios, aprimoram programas e transformam vidas.

130. A proposta apenas cita a existência do Auxílio Brasil, o que demonstra profundo desconhecimento sobre a inovação em termos de política permanente de assistência social, que visa à emancipação da população em situação de pobreza e extrema pobreza no Brasil.

131. Omite outras duas medidas de significativa importância, como o Brasil Fraterno - Comida no Prato e o Auxílio Inclusão. O Brasil Fraterno - Comida no Prato aprimora a Rede Brasileira de Bancos de Alimentos ao conceder isenção tributária para empresas que doam alimentos. A iniciativa combate o desperdício de alimentos e coloca comida no prato de quem mais precisa. O Auxílio Inclusão transforma vidas. Beneficiários do BPC que ingressarem no mercado de trabalho não perdem o benefício. Continuam sob a proteção do Estado, com a garantia de que receberão meio salário-mínimo.

132. Ao ignorar o Programa Alimenta Brasil e o Brasil Fraterno, a proposta descumpriu duas ações destacadas no Briefing, no item Segurança Alimentar, do mesmo modo que foi feito pela In.Pacto.

133. Veja-se que ignorar algo tão essencial também é algo capaz de comprovar que a licitante não tem conhecimento aprofundado sobre o Ministério da Cidadania e coloca em dúvida os argumentos trazidos pela Impugnada até aqui. Se o trabalho não foi feito corretamente em sua própria proposta, não há como buscar supostos



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

erros naquilo que foi apresentado pela FSB, uma vez que há uma falha nos critérios de análise seguidos pela Concorrente.

134. Veja-se que a In Press também descumpre o edital no item *"compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos"*. Como exemplo, a relação do Ministério da Cidadania com mais de 400 comunidades terapêuticas que ofertam mais de 17 mil vagas a brasileiros e brasileiras que sofrem com uso de drogas. PÚBLICO solenemente ignorado pela licitante.

135. Outros públicos de suma importância nas relações com o Ministério da Cidadania são o Judiciário, o Ministério Público e os órgãos de controle, além do Congresso Nacional, que não foram relatados na proposta técnica da licitante.

136. As omissões na proposta da In Press evidenciam o despreparo para a execução do objeto desta concorrência:

2. Objeto

2.1 - O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à:

- a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Cidadania, 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Cidadania junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

137. Não é possível esperar que uma empresa possa apresentar soluções de comunicação se desconhece as políticas e as iniciativas inovadoras implementadas pelo órgão.

138. No recurso interposto, a In Press, que ignora a realidade das políticas e iniciativas do Ministério da Cidadania e revela desconhecer também o procedimento para a realização de uma pesquisa ampla com a população ao tentar duvidar da pesquisa realizada pela FSB com rigor científico. Risível.

139. Ainda em relação ao questionamento feito pela In Press sobre a realização da pesquisa com a população, é importante esclarecer que a pesquisa foi realizada entre os dias 6 e 9 de janeiro de 2022. E que o ano de 2021 foi apenas um mero equívoco de digitação. A pesquisa com a população foi feita em 2022 e já revelou que o programa Auxílio Brasil, lançado em agosto de 2021 e implementado em novembro de 2021, já era de amplo conhecimento da população brasileira. Portanto, não seria possível realizar uma pesquisa em janeiro de 2021, quando o programa nem havia sido lançado.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S



140. Diferentemente do apontado pela In Press em seu recurso, a FSB realizou um estudo dos canais de comunicação do Ministério e, no cumprimento da exigência do edital, que limitou em 15 páginas os subquesitos do Plano de Comunicação Corporativa, optou por sintetizar a avaliação, já apresentando a sugestão de unificação dos canais já existentes, bem como a criação de novos, como o Tik Tok.

141. Como dito anteriormente, na defesa apresentada em relação aos argumentos da In.Pacto, o Ministério da Cidadania tem 28 canais nas redes sociais, incluindo as Secretarias Especiais do Desenvolvimento Social e do Esporte, além de canais específicos para programas, como o extinto Bolsa Família. Abaixo, transcrição da página 6 da proposta da FSB:

“(...) a análise feita para a construção desta proposta mostra que pode haver mais e melhor uso dos canais proprietários da pasta, a partir da **unificação de alguns desses canais, melhor aproveitamento de conteúdos, maior integração**. Outro desafio é



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

inovar: o Ministério tem relevância, presença e conteúdos muito atrativos e pode estar em redes mais contemporâneas e jovens, como o Tik Tok.

142. A avaliação das redes sociais do Ministério da Cidadania também está presente ao longo da proposta, como no Subquesito 3 - Solução de Comunicação Corporativa. Abaixo, transcrição da página 12:

Revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais – Objetivo: unificar, reduzir os canais, centralizar informações, coordenar, articular e identificar com mais precisão a natureza da linguagem para cada um dos públicos.

143. Outro ponto que deve chamar a atenção desta ilustre Comissão é a tentativa da proposta apresentada pela In Press de destacar e personalizar no então ministro João Roma a atuação de um órgão do Governo Federal. Abaixo, a transcrição das páginas 2 e 3 da proposta técnica:

"Mais de 405 mil citações foram extraídas e mineradas a partir de palavras-chave e temas relacionados ao órgão: Ministério da Cidadania; **ministro João Roma**; Secretaria Especial do Desenvolvimento Social; Secretaria Especial do Esporte; Secretaria Nacional de Atenção à Primeira Infância (...)"

"(...). Do total das ocorrências capturadas nos últimos seis meses, os programas e projetos coordenados pelo órgão detêm 82,3% das menções; enquanto "Ministério da Cidadania" e **o ministro "João Roma" representam, juntos, 17,7%, ou seja, os programas e**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

projetos têm mais visibilidade que o próprio Ministério e seu principal gestor.”

“Entre as citações analisadas no período, 63,47% faziam referência ao Auxílio Brasil, 13,19% ao Cadastro Único, 12,18% ao Ministério da Cidadania, e **apenas 5,51% ao ministro João Roma.”**

144. A insistência da In Press está presente também no recurso interposto (como se pode observar na página 10). A avaliação da presença do ex-ministro na imprensa ou nas redes sociais não constitui objeto deste certame. A atuação da administração pública é regida pelo Princípio da Impessoalidade (Art. 37 da Constituição Federal de 1988), que veda a promoção pessoal de autoridades.

145. Veja-se que a Impugnada afirma que a FSB errou ao chamar o então Ministro de porta-voz central do Ministério da Cidadania. Mas então, qual é a função de um Ministro? A In Press parece desconhecer. Veja-se que mesmo que as citações à pessoa dele sejam bem menores do que aquelas realizadas em relação ao que fora realizado pelo órgão, ele ainda sim é o responsável por *“desenvolver ações de orientação, coordenação e supervisão dos órgãos e entidades das áreas de suas competências, além de referendar os atos assinados pelo presidente, assinando-os também para se responsabilizar por eles, e expedir instruções para a execução das leis, decretos e regulamentos”*¹, isso é constitucional.

¹ Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cidadania/poder-executivo---ministerios-e-secretarias-entenda-como-funcionam.htm#:~:text=Os%20ministros%20t%C3%AAm%20como%20principal,execu%C3%A7%C3%A3o%20das%20leis%2C%20decretos%20e> Acesso em 26 abr 2022.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

146. Por todo o exposto, os argumentos da In Press não merecem prevalecer, de modo que a pontuação atribuída ao Raciocínio Básico da FSB deve ser integralmente mantida.

5.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

147. Passado o Raciocínio Básico, a In Press começa a buscar supostas falhas na Estratégia de Comunicação Corporativa apresentada pela FSB, no entanto, continua sem obter sucesso.

148. A Concorrente afirma que a FSB teria cometido erro grave ao demonstrar *"desconhecimento completo do ambiente digital, pois ignora o contexto atual da comunicação em que os veículos de imprensa perderam credibilidade para os influenciadores, que pautam o dia a dia da população por meio das postagens em redes sociais e mensagens de WhatsApp"*.

149. A Impugnada também alega que a FSB, em que pese tenha afirmado que *"Nos canais digitais, o portal ganha nova organização"*, não explica como se dará isso e *"não deixa claro qual a estratégia deve pautar essa reorganização e tampouco aponta no diagnóstico essa necessidade - outra inconsistência da proposta"*. Além disso, supostamente, a Impugnante também não indica como ocorrerá o reaproveitamento do conteúdo nas redes sociais *"de formas diferentes"*, com diferentes formatos e linguagens.

150. Contudo, é evidente que essas alegações não passam de análises subjetivas que envolvem claros erros de interpretação por parte da referida licitante, uma vez que a FSB, em nenhum momento, demonstrou desconhecimento do ambiente



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

digital, de modo que, inclusive, sugeriu que o Ministério entrasse no Tik Tok, por exemplo, rede social atual que possui grande resposta de expectadores. Aliás, é até preocupante o argumento trazido pela Concorrente ao afirmar que os veículos de imprensa perderam credibilidade. É certo que perderam espaço para as redes sociais, isso é mais do que evidente, mas dizer que não há mais credibilidade nesses meios é um equívoco sem tamanho.

151. Ainda, a In Press aduz que no item Conteúdo para Ambientes Digitais, a FSB *"afirma, claramente, que o Youtube deve ser utilizado como um repositório de vídeos - o que é um enorme erro do ponto de vista da Estratégia Digital"*. Contudo, a própria Impugnada se contrapõe ao seu argumento ao dizer que *"Dados da edição mais recente do Digital Global Report - pesquisa inclusive citada pela concorrente no Raciocínio Básico - mostra que o Youtube é a rede social mais utilizada pelo brasileiro, o aplicativo de streaming no qual se gasta mais horas (26,3h por mês), com uma audiência média de 127 milhões de pessoas"*. Ora, questiona-se: se esse meio é a rede social **mais** utilizada pelo brasileiro, como apontado pela própria In Press, porque é um enorme erro da Estratégia Digital da FSB investir nessa plataforma? Sequer faz sentido o que é apontado pela licitante. Aliás, é importante explicar que "repositório" é um lugar aonde se guarda, ou seja, nada mais é do que guardar diversos vídeos do Ministério na plataforma mais utilizada e acessada no Brasil.

152. Ora, com base nesses motivos já contestados que a In Press requereu a redução da pontuação atribuída à FSB também no que tange à Estratégia de Comunicação apresentada. Contudo, mais uma vez, seus argumentos não merecem prosperar.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

153. A título comparativo, como feito anteriormente, é possível observar que a Subcomissão acerta ao considerar que, no Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa, a proposta apresentada pela In Press não responde aos comandos do edital listados na letra b do item 1.3.2:

1.3.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, compreendendo:

(...)

b) proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: **o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; que outros recursos ou instrumentos de comunicação corporativa utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.**

154. A proposta da referida licitante se limita a afirmar que a estratégia será a Hero Hub Help, criada pelo Google, sem apresentar claramente o que será feito, quando, como e os resultados esperados a partir das orientações do Briefing. Com isso, não é possível avaliar a estratégia sob os requisitos do edital:

2.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

- a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do Ministério da Cidadania às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa do CONTRATANTE no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;
- c) a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Corporativa pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Corporativa proposta e os efeitos e resultados esperados;
- e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.

155. Além disso, a licitante também não inclui a mídia internacional nas ações propostas na estratégia de comunicação. Com isso, não atende ao subitem 2.1.a do Objeto desta concorrência:

2. OBJETO

- 2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à:
- a) Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Cidadania, no seu relacionamento com a imprensa e



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional;

156. Ante a superficialidade da proposta apresentada pela In Press, não merecem acolhida os pedidos de minoração da nota atribuída à FSB, pois esta apresentou uma proposta robusta de Estratégia de Comunicação, alcançando todos os públicos, a partir de diagnósticos precisos, graças à ampla pesquisa com a população e a análise aprofundada do Ministério na imprensa. A estratégia proposta pela FSB para os canais proprietários contempla uma necessidade evidente do órgão de unificar canais (são 28 ao todo) e otimizar a divulgação a partir da criação de editorias.

157. É correta a avaliação da Subcomissão Técnica sobre o conceito escolhido pela In Press. Trata-se de um gerúndio (Abrindo portas para construir o futuro do Brasil), que joga para o futuro a expectativa de melhora. Prova do desconhecimento que a Concorrente tem sobre as políticas que já estão transformando a vida da população mais vulnerável.

158. Portanto, como demonstrado, nenhum dos argumentos trazidos pela In Press devem prevalecer, de modo que a pontuação atribuída à Estratégia da FSB, pela Subcomissão Técnica, deve ser integralmente mantida.

5.3. DAS SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

159. No âmbito das Soluções de Comunicação Corporativa, a In Press trata da suposta desproporcionalidade das notas atribuídas, uma vez que o jurado Germano



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Bona “Penaliza a In Press Oficina por lançar mão de produtos do edital, mas enaltece a licitante FSB em proposição similar”.

160. A licitante também trata, assim como a In.Pacto do fato de que as peças exemplificadas nºs 2 e 5 estavam trocadas.

161. Contudo, esses argumentos em nada desabonam a proposta apresentada pela FSB, como será demonstrado a seguir.

162. O Ministério da Cidadania é o órgão do Governo Federal que dialoga diretamente com a população em situação de pobreza e de extrema pobreza. Por isso, a FSB defende o uso do rádio como um dos canais mais importantes de comunicação. Ao propor um programa de entrevistas, a proposta explicita a importância dos depoimentos para a divulgação dos resultados das políticas.

163. A peça de rádio apresentada nesta proposta simula uma entrevista sobre o Brasil Fraterno - Comida no Prato. Como se trata de uma simulação de entrevista, o conteúdo é apenas exemplificativo e não real, cumprindo a exigência do Edital:

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

164. Desse modo, não há que comparar as notas atribuídas a cada uma das empresas, uma vez que os propósitos seguidos por cada empresa são diferentes e, por isso, merecem ser avaliados de forma diferente. A FSB seguiu o Edital e trouxe uma boa proposta, motivo pelo qual merece a nota recebida.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

165. Além disso, a troca das peças 2 e 5, como dito anteriormente, constitui mero erro formal, incapaz de causar prejuízo à avaliação.

166. Diante do exposto, não restam dúvidas de que a pontuação conferida à FSB deve ser integralmente mantida, e os argumentos trazidos pela In Press totalmente desprovidos.

5.4. DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

167. Por fim, quanto ao Plano de Implementação, a In Press alega que a FSB “*não contemplou as fases previstas em edital. Trouxe ‘organização, implementação e monitoramento’. Monitoramento, aliás, foi tratada como uma fase permanente, extremamente cara*”.

168. Ainda, afirma que “*a licitante descumpriu item específico do edital e, portanto, deve ser penalizada. Não há indicação das fases de produção, implementação, manutenção e conclusão de ações. Há uma sucessão de proposições, com períodos de ‘organização’ longos para campanha de tão curta duração. Fica impossível entender quando as ações são implementadas e que fluxo seguem, sem previsão de conclusão*

”.

169. No entanto, mais uma vez, os argumentos trazidos pela In Press não correspondem à realidade.

170. A In Press parece desconhecer até as exigências do Edital. Erra ao afirmar que a FSB “*não contemplou as fases previstas*”. O edital foi claro nas exigências de apresentação do Plano de Implementação, a saber:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

1.3.4. Subquesito 4 - Plano de Implementação - a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando:

a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos.

171. Veja-se que o edital exige que a licitante contemple o descrito na alínea "a". Não impõe a utilização dos mesmos termos.

172. Outro erro da In Press é desconsiderar a fase de monitoramento, atividade essencial para o acompanhamento da exposição do órgão nas redes sociais e na mídia e das ações de comunicação desenvolvidas pelo órgão.

173. O cronograma apresentado pela FSB em sua proposta e também colacionado na página 43 do presente recurso, portanto, cumpriu todas as determinações do edital.

174. Ante todo o exposto, após inúmeros descumprimentos de regras do edital e evidente desconhecimento de políticas e programas do Ministério da Cidadania, não merece acolhida nem provimento o recurso interposto pela In Press. Por isso, requer-se a rejeição integral do recurso e a manutenção da pontuação atribuída à FSB.

5. CONCLUSÃO



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

175. Diante do supracitado, é importante ressaltar que no recurso de ambas as licitantes, o princípio da isonomia é aplicado de forma tendenciosa, mormente porque comparam o julgamento de suas propostas - que entendem como perfeitas e irretocáveis, quando, na realidade, não o são - com o julgamento do material que foi apresentado pela FSB.

176. Desse modo, violar a isonomia seria utilizar-se de dois pesos e duas medidas para beneficiar um licitante e prejudicar outro, o que, nem de longe, aconteceu no presente processo.

177. Ademais, perante a argumentação anteriormente delineada é possível observar que a Impugnante seguiu todas as determinações do Edital publicado, enquanto as Impugnadas não o fizeram mas, mesmo assim, optaram por apontar supostos erros na proposta da FSB, que não merecem prosperar.

178. Sabe-se que a avaliação feita pela Subcomissão Técnica seguiu os parâmetros do Edital e, como dito no início da presente peça, não há a possibilidade de se alterar, nesse momento, qualquer entendimento de cunho subjetivo, uma vez que já se conhece a autoria das propostas.

179. Nesse sentido, cumpre destacar o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, que é um dos pré-requisitos para os contratos administrativos.

180. Na mesma vertente, Hely Lopes Meirelles doutrina que "*O edital é a lei interna da licitação e 'vincula inteiramente a Administração e os proponentes'*".

181. Maria Sylvia Zanella Di Pietro ainda afirma que:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Quando a Administração estabelece, no edital ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os licitantes, pois aquele que se prendeu aos termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou. (g.n.)

182. Nesse contexto, o Tribunal de Contas do Estado do Mato Grosso do Sul lecionou sobre a importância do Edital e da vinculação a esse instrumento, a saber:

CONTRATAÇÃO PÚBLICA - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. FORMALIZAÇÃO E TEOR DO CONTRATO - ILEGALIDADE E IRREGULARIDADE -DESOBEDIÊNCIA ÀS PRESCRIÇÕES LEGAIS - MULTA DO RELATÓRIO [...]. De acordo com o art. 4º, XV, da Lei n. 10.520/2002, o licitante só poderá ser declarado vencedor se atendidas a exigências fixadas no edital: Art. 4º....XV - verificado o atendimento das exigências fixadas no edital, o licitante será declarado vencedor....Verifica-se, ainda, a desobediência ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme previsto no art. 3º da Lei n. 8.666/93. De acordo com o mandamento legal a licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com o princípio, dentre outros, da vinculação ao instrumento convocatório. É evidente que uma das premissas que vige sobre a licitação é a de que o edital é a lei da licitação e, em consequência, a lei do contrato; nem a Administração pode alterar



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

as condições, nem o particular pode apresentar propostas ou documentação em desacordo com o exigido no ato de convocação, sob pena de desclassificação ou inabilitação, respectivamente. Trata-se de princípio que se dirige tanto à Administração quanto aos licitantes, pois estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório. A importância do instrumento convocatório está no fato de que quando a Administração estabelece, no edital, as condições para participação da licitação, estabelece também as cláusulas essenciais do futuro contrato e é com base nesses elementos que os candidatos apresentam suas propostas. Tal circunstância está prevista nos arts. 41 e 43 da Lei n. 8.666/93:Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.(...) Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:(...) V - julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios e avaliação constantes do edital; Sendo assim, se o edital vincula todo o procedimento, bem como estabelece todas as regras do jogo, havendo qualquer ilegalidade que viciie este instrumento convocatório, esta ilegalidade se estende a todos os atos que dele decorrerem e, consequentemente, o possível futuro contrato, conforme art. 49 da Lei n. 8.666/93:Art. 49.2º A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado o disposto no parágrafo único do art. 59 desta Lei. (grifou-se). Contudo, verificada a ilegalidade do procedimento licitatório por desobediência ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, consequentemente o contrato resta maculado. [...]



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

(TCE-MS - CONTRATO ADMINISTRATIVO: 119652014 MS 1.526.130, Relator: OSMAR DOMINGUES JERONYMO, Data de Publicação: Diário Oficial do TCE-MS n. 1683, de 08/12/2017) (g.n.)

183. Desse modo, é necessária a manutenção da pontuação conferida à FSB, uma vez que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica foi pautado nas diretrizes previstas pelo Edital. Do contrário, restará maculado tanto o processo licitatório, quanto eventual contrato que venha a ser pactuado.

184. Não se pode permitir, portanto, que empresas que não observaram todos os critérios e requisitos estabelecidos pelo Edital, apontem supostos erros que não possuem fundamentos para tentar justificar o injustificável, ou seja, o pleito de redução da pontuação atribuída à FSB, sendo que essa Impugnante observou as determinações do instrumento convocatório.

185. Por isso, conforme se constata, sobejam razões para a manutenção das notas atribuídas à FSB e para o improviso integral dos recursos interpostos pela In.Pacto e pela In Press.

6. DOS PEDIDOS

186. Diante do exposto, requer a Impugnante:

- a) Seja o recurso da In.Pacto julgamento totalmente improcedente, mantendo-se a pontuação atribuída à FSB em todos os subquesitos questionados;



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

- b) Seja o recurso da In Press julgado totalmente improcedente para que não haja redução da pontuação atribuída à FSB em nenhum dos subquesitos apontados;

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília, 26 de abril de 2022.

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

LUDIMILA CEZÁRIA MARTINELLI

Representante Legal

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal OAB. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://oab.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/E331-33DF-3E65-36E8> ou vá até o site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: E331-33DF-3E65-36E8



Hash do Documento

971C82BA4E8452AAA1F811B0894CB36044E3097D1F5598000D8B0F8CE96B2222

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 26/04/2022 é(são) :

Ludimila Cezária Martinelli (Signatário) - 835.492.421-15 em 26/04/2022 16:09 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: ludimila.martinelli@fsbcomunicacao.com.br

Evidências

Client Timestamp Tue Apr 26 2022 16:09:50 GMT-0300 (-03)

Geolocation Latitude: -15.793414591600492 Longitude: -47.8949254874951 Accuracy: 65

IP 201.45.202.178

Assinatura:



Hash Evidências:

0D6C26D26A05C1925733D63B5471F45A79F0D3836AFCC55FD4D674E61F2FDE60

