

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO**

Processo Administrativo nº 50000.032823/2019-91

Concorrência 01/2019

IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante legal, vem, respeitosamente, perante esta CPL, com fulcro no item 19 do presente edital e artigos 109 e seguintes da Lei Federal nº 8.666/93, apresentar tempestivamente **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face da r. decisão que julgou as propostas técnicas das empresas licitantes, requerendo digne-se V.Sa. determinar o regular processamento das inclusas razões de fato e de direito em anexo.

I. TEMPESTIVIDADE

Conforme item 19 do Edital de licitação, o Recurso Administrativo será interposto no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar do primeiro dia útil seguinte ao da intimação do ato ou lavratura da ata.

Desta forma, considerando que a ata a qual tornou público o julgamento das propostas técnicas foi lavrada no dia 21/02/2020 e o primeiro dia útil, em decorrência do feriado de carnaval, foi dia 25/02/2020, o prazo final para interposição de recurso é dia 03/03/2020.

Nestes termos, tempestivas as razões recursais interpostas na presente data.

II. BREVE RESUMO DOS FATOS

O Ministério da Infraestrutura – MINFRA, por intermédio da Subsecretaria de Planejamento Orçamento e Administração, neste ato representado pela Comissão Permanente de Licitação, designada pela Portaria nº 3.405, de 26 de julho de 2019, tornou pública a Concorrência 01/2019, do tipo técnica e preço, para contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, cujo objeto de contratação vem descrito no item 2 do Edital, da seguinte forma:

“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 Infraestrutura, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional ou internacional;*
- b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato;*

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

No dia 06/02/2020 foi realizada a primeira sessão pública, destinada à entrega dos invólucros e habilitação das empresas concorrentes, da qual restaram habilitadas as seguintes licitantes:

- IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.;
- BR MAIS COMUNICAÇÃO;
- INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS;
- FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO;
- S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.;
- CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.

Ato Contínuo, foram abertos e rubricados os invólucros nº 2, com as propostas técnicas, e nº 4, com a Capacidade de Atendimento e os Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa das empresas habilitadas no certame e posteriormente encaminhadas à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.

Na segunda sessão em 21/02/2020, a Comissão Permanente de Licitação apresentou o resultado do julgamento da análise das propostas técnicas, com a seguinte classificação:

- 1º - IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA = 95,0
- 2º - FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA = 91,3;
- 3º - CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA = 80,3;
- 4º - S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA = 77,7;
- 5º - INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS = 75,0;

* A licitante BR Mais Comunicação não alcançou a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos.

Não obstante o zelo habitual no trato da coisa pública por esta CPL, algumas questões de extrema importância passaram despercebidas por ocasião da análise das propostas técnicas, que, a nosso ver, alteram o resultado apresentado, conforme razões abaixo expostas.

III. RAZÕES DE REFORMA DA NOTA DA RECORRENTE – IN PRESS OFICINA

Primeiramente, manifestamos o nosso respeito em relação aos membros desta I. Comissão Permanente de Licitação e aos julgadores da I. Subcomissão Técnica e esclarecemos que as razões aqui apresentadas respeitam a interpretação objetiva da lei, a jurisprudência e a doutrina, assim como, as regras contidas no instrumento convocatório.

Apesar da recorrente ter ficado em primeiro lugar no julgamento técnico, a definição da licitação só se dará após a abertura das propostas de preço e das notas finais, motivo pelo qual é necessário esclarecer, de forma clara e objetiva, as razões que justificam tanto a majoração da nota da recorrente, In Press Oficina, bem como a retificação da nota das licitantes FSB e CDN, as quais, por critérios objetivos de avaliação, merecem ser diminuídas.

a) Subquesto II – Estratégica de Comunicação Corporativa

As três examinadoras evidenciaram que a In Press fez “apresentação consistente e bem organizada” e que demonstrou “conceito criativo e inovador, conforme solicitado no desafio”. Foi a única licitante a receber esta menção. Não apontam nenhum fato que desabone a estratégia proposta pela In Press Oficina.



Para efeito de comparação, as demais licitantes – a rigor – obtiveram a indicação de falta de inovação. A licitante FSB apresenta estratégia conservadora e equivocada, sem inovação. No entanto, com exceção da avaliação da examinadora Lais Souza, obteve notas muito próximas à desta licitante.

O edital destaca no objeto a “criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Infraestrutura junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.” E realça que “o desafio proposto para o licitante no Briefing ,trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos...”

Desta forma, temos que a recorrente atendeu plenamente todas as exigências levando em conta a estrita vinculação ao edital, assim, requer seja revista e majorada a nota atribuída ao seu patamar máximo.

b) Subquesto III – Solução de Comunicação Corporativa

O item 2.2.1.3 do edital é claro ao estabelecer os parâmetros que devem nortear o julgamento da Subcomissão Técnica no quesito Solução de Comunicação Corporativa. Vejamos:

“2.2.1.3 Subquesto 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;*
- f) a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.” (g.n.)*

Conforme o edital, as soluções de comunicação corporativa deveriam estar alinhadas com a estratégia proposta no subquesto II. Além de coerência, deviam prever a exequibilidade das atividades, considerando os produtos e serviços essenciais e complementares elencados no edital da Concorrência nº 01/2019 e a verba prevista no briefing, limitada em um milhão de reais para o período perene de 12 meses.

Mais uma vez, a In Press Oficina demonstrou clareza e objetividade em suas proposições, que seguiram à risca as determinações do edital. É a única a ter “ações e produtos propostos em conformidade com a estratégia apresentada e abarcando as necessidades do MInfra, de acordo com o briefing”. Já a licitante FSB possui, em duas das avaliações, notas muito próximas desta licitante, embora apresente “...baixa clareza sobre a exequibilidade das ações previstas”.

Portanto, aguarda a recorrente o aumento da nota atribuída à sua proposta ou, alternativamente, a redução da nota atribuída à proposta da FSB, a fim de que seja restabelecida a isonomia e objetividade do julgamento.

c) Subquesto IV – Plano de Implementação

O plano de implementação proposto pela In Press Oficina traz “cronograma ajustado às atividades e produtos apresentados”. A disposição dos produtos e serviços é clara. No entanto, I. Subcomissão indicou que a utilização de recursos para a fotografia pode ser considerada desproporcional.

Para esclarecer a utilização de imagens e a intensa cobertura das ações do MInfra, cabe destacar que a estratégia proposta pela licitante é baseada nos pilares de desintermediação, intensificação, hipersegmentação e endosso da comunicação. Ou seja, vai buscar identificar novos influenciadores, que não os produtores tradicionais de conteúdo; vai intensificar a disseminação de novas histórias (por meio de storytelling); vai se aprofundar nas conexões regionais e buscar apoiadores para legitimar a figura do MInfra como parceiro dos profissionais ligados ao transporte rodoviário de cargas.

O conceito “Brasil de Porta a Porta” (BPP) apresentado pela In Press Oficina se destribe em ações que primam pela identificação dos caminhoneiros com histórias de verdade e na sua relação com o MInfra através desses encontros genuínos.

Essas ações precisam ser registradas e disseminadas com imagens reais. Viram *cards* para WhatsApp e para os meios próprios de comunicação do MInfra, como o portal e a intranet (Canal do Servidor), ações de e-mail marketing interno, *posts* e *cards* com anúncios nas redes sociais, conteúdo para a *landing page* do BPP, peças de apoio para releases, boletins semanais do BPP (voltado aos caminhoneiros, lideranças e representantes do setor rodoviário de cargas), subsídio para *storytelling* e para os roteiros das webséries, edições de conteúdos especiais do MInfra, material para a cartilha digital e tantos outros materiais voltados aos caminhoneiros.

Como previsto em edital, a cobertura fotográfica é um serviço contínuo, com período de execução mensal, para acompanhamento dos porta-vozes da Pasta em eventos e reuniões, em viagens ou não, conforme a agenda das autoridades

assessoradas. A cobertura se dará nas atividades rotineiras do Brasil de Porta a Porta, como os encontros regionais do Fórum Itinerante BPP.

Todos as exigências e condições estabelecidas no edital foram observadas. Considerando que estes registros são de vital importância para a conexão dos caminhoneiros com imagens que traduzam a sua realidade e que registrem eventos dos quais eles – de fato – participaram, não há possibilidade de utilização de banco de pautas ou imagens de arquivo.

A aproximação do MInfra, a participação dos caminhoneiros em eventos e encontros do BPP país afora precisa ser registrado de maneira contínua.

Diante do exposto, a In Press Oficina requer a reconsideração da nota atribuída a esta licitante

IV. RAZÕES DE REFORMA DA NOTA – FSB

Resguardado o excelente trabalho elaborado pela I. Subcomissão Técnica, ainda alguns pontos referentes à proposta da licitante FSB merecerem ser revistos.

a) Subquesto I – Raciocínio Básico

O item 1.3.1 do edital é claro ao estabelecer os parâmetros que devem nortear o julgamento da Subcomissão Técnica no Subquesto I – Raciocínio Básico. Vejamos:

“a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas no desafio de comunicação exposto no briefing;

c) compreensão da relação do Ministério da Infraestrutura com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no briefing;

d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.” (g.n.)

Entretanto, no item que trata da compreensão da relação do MInfra com os seus diferentes públicos, a licitante deixa de trazer o detalhamento da compreensão do relacionamento do Ministério com o Poder Executivo, em que a Pasta tem um enorme potencial para se firmar como um grande gerador de fatos positivos para o governo.

Isso não é levado em consideração pela licitante FSB, sob a ótica contextual, e traz graves prejuízos à estratégia proposta, a qual não indica nenhuma ação direcionada a essa potencialidade na Estratégia de Comunicação.

Ademais, o relacionamento com o Congresso Nacional também é desprezado pela licitante FSB.

Há um novo Marco Regulatório do Transporte Rodoviário de Cargas em tramitação na Comissão de Assuntos Econômicos e que vai exigir uma atuação de comunicação, encabeçada pelo Fórum Permanente para o Transporte Rodoviário de Cargas - Fórum TRC, de forma a estabelecer diálogo e transparência junto ao setor.

A falta de atuação em relações públicas junto ao Congresso não apenas reforça o distanciamento do MInfra dos atores do debate como dificulta o diálogo com



o parlamento e pode implicar em disseminação de informações desalinhadas e gerar crises para o MInfra.

Diante disso, a FSB incorre em erro ao não analisar os Poderes Executivo e Legislativo como públicos relevantes no desafio de comunicação exposto no briefing e sua nota deve ser reduzida.

b) Subquesto II - Estratégia de Comunicação Corporativa

Com relação ao item, o Edital listou o que deveria ser apresentado:

“a) explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do Ministério da Infraestrutura no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do Briefing.

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.

Também enumerou uma série de exigências que deveriam ser cumpridas pelas licitantes:

“a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do Ministério da Infraestrutura 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.”

Apesar das condições impostas, a licitante propõe uma estratégia equivocada diante do desafio exposto no briefing da concorrência e deve ter sua pontuação reduzida, além dos pontos já retirados pela I. Subcomissão, com base nos argumentos a serem expostos a seguir.

O briefing do edital deixa explícito às licitantes o desafio:

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

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

Mesmo diante da clareza com que o edital apresenta o desafio, a licitante FSB traz uma estratégia pouco inovadora a começar pelo racional da proposta. Com a ideia-força “MInfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos. Movem o Brasil”, sendo o significado de ideia-força “principal eixo de um raciocínio, germe de uma ação”, de acordo com o dicionário, o plano da licitante traz o MInfra e o Fórum TRC como os principais porta-vozes para o diálogo com os caminhoneiros. Ou seja, o coração de toda a estratégia da licitante será guiado por uma comunicação oficial e institucionalizada, na contramão das necessidades e do novo paradigma para a comunicação pública e privada eficientes, que têm como premissas o fenômeno da desintermediação e o fracasso do *establishment* (governo, lideranças políticas, imprensa, partidos mainstream, institutos de pesquisa e universitários).

Isso pressupõe uma nova postura do Poder Público, em que as instituições precisarão estabelecer conexões mais pessoais, de pessoas falando com pessoas, em especial no caso dos caminhoneiros, que têm o WhatsApp como principal canal para consumo e compartilhamento de conteúdos.

Para chegar na ponta e atender ao objetivo geral do briefing, o empoderamento do caminhoneiro para essa comunicação seria mais eficiente, pois dá voz, gera identificação e sentimento de pertencimento, além do que estabelece proximidade.

Ter o caminhoneiro no centro da estratégia é indispensável para ampliação do potencial de engajamento e compartilhamento dos conteúdos do MInfra e do Fórum TRC, diferentemente do que propõe a FSB, que se limita a discorrer sobre proposições óbvias de comunicação corporativa, mas desalinhadas às necessidades apontadas no *briefing* e no diagnóstico, inclusive apresentado pela própria licitante.

Como resultado de não ter analisado o relacionamento com o Executivo no Raciocínio Básico, a FSB não considera, em sua estratégia, utilizar o potencial que o Presidente da República tem, enquanto influenciador e formador de opinião, para disseminar as informações do MInfra e mobilizar os caminhoneiros, o que compromete negativamente a proposta da licitante.

O Ministério tem grande potencial de geração de fatos positivos para o Governo Bolsonaro, ocupando espaços relevantes, com pautas que geram a percepção positiva do governo como um todo, junto à sociedade. Além do que esse potencial fortalece institucionalmente a Pasta na Esplanada. Desprezar isso, demonstra descolamento do contexto político e de comunicação pública atual.

Além do mais, a apresentação desses equívocos na estratégia reflete em todo o encadeamento lógico do Subquesto 3, da Solução de Comunicação Corporativa.

Diante disso, pedimos a redução da proposta da licitante no subquesto.

c) Subquesto III – Solução de Comunicação Corporativa

O item 2.2.1.3 do edital é claro ao fixar o roteiro a ser seguido pelas licitantes.

Pelo não atendimento aos critérios de julgamento técnico anterior, várias ações propostas pela FSB estão em desacordo com os desafios do briefing e as necessidades dos públicos.

Além do critério não cumprido e penalizado pela I. Subcomissão com fundamento na alínea “f” do subquesto¹ em questão, a FSB deixa de cumprir também o critério da alínea “c”: “adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do Contratante”, conforme apresentamos a seguir.

A licitante propõe em suas ações a produção de um podcast “Manda áudio”, na tentativa de inovar, mas acaba incorrendo em erro, por adotar uma estratégia que está na moda, mas muito ineficiente para a comunicação com caminhoneiro sob o ponto de vista técnico.

A PodPesquisa de 2018, realizada pela ABPOD, criada com a intenção de conhecer a comunidade e o ouvinte de Podcast no Brasil, ouviu 22.993 pessoas, sendo 22.691 ouvintes de podcast e mostrou que 91,3% dos ouvintes têm até 39 anos e menos de 0,7% trabalha no setor de transporte, o que demonstra o baixo potencial desse formato para levar informação e gerar engajamento junto a esse público. Isso é reforçado pela pesquisa da CNT sobre o perfil dos caminhoneiros. Ou seja, claramente uma ação que consumiria recursos públicos sem nenhuma efetividade junto aos caminhoneiros.

Na tentativa de inovar, a FSB erra ao não analisar os riscos de imagem resultantes de uma de suas ações. A licitante propõe a criação de uma série para combater *fake news* batizada de “É cilada”, “Não é cilada”, uma apologia clara ao bordão “É Cilada, Bino” do seriado Carga Pesada da TV Globo.

¹ f) a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

Além de ser uma apropriação de eficácia duvidosa, o potencial para gerar uma crise para a ação é grande, considerando o contexto e a animosidade da TV Globo com o Governo Bolsonaro. A estratégia poderia não ser bem vista por parte do governo e seus apoiadores e gerar desgastes para a Pasta e para o Ministro.

Pelo grande potencial para geração de uma crise política e institucional para o Ministério, solicitamos respeitosamente a esta I. CPL, a revisão da nota da licitante FSB sendo, conseqüentemente, reduzida sua pontuação.

d) Subquesto IV – Plano de Implementação

A licitante FSB subjugou a I. Subcomissão examinadora ao apresentar cronograma confuso e sem a devida paridade com os produtos essenciais e complementares previstos no edital.

Um bom exemplo é a citação de contratação de vlogueiro no cronograma, por período de 11 meses. Este perfil profissional não está descrito no edital e, portanto, deveria ser apontado como contratação eventual, entre os serviços complementares.

O profissional não aparece no orçamento, o que nos leva a reforçar a indicação de inexecutabilidade das proposições desta licitante. O orçamento é desproporcional às atividades indicadas nas soluções corporativas e está em desacordo com o instrumento convocatório.

Os roteiros do Vlog “Vem comigo, na estrada eu te explico” estão indicados entres as atribuições do relacionamento em meios próprios de comunicação, mas a execução dos serviços destacada no cronograma, não. Evidenciando um desacordo entre o proposto e o orçado.

Assim, por se tratar de uma infração ao princípio da vinculação ao edital, solicitamos que esta incorreção da licitante seja levado em consideração para a revisão da sua pontuação.

V. RAZÕES DE REFORMA DA NOTA – CDN

A proposta da licitante CDN apresenta inconsistências e, além dos pontos já penalizados pela I. Subcomissão Técnica, existem elementos que merecem ser reavaliados com conseqüente redução das notas atribuídas.

a) Subquesto IV – Plano de Implementação

De acordo com o edital, no que diz respeito ao julgamento da Proposta Técnica, na apresentação do Plano de Implementação, deveriam ser levados em conta os requisitos:

“a) a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing;

b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta”.

O cronograma da licitante CDN não demonstra adequadamente as fases do trabalho em preparação/produção, implementação, manutenção e conclusão, dificultando o entendimento da divisão.

O orçamento também expõe disparidades. Lança mão de apenas 3,30% da verba para o relacionamento em meios próprios de comunicação, o que não conseguiria sustentar a execução dos serviços ao longo do contrato. Não há como criar um canal para deixá-lo desassistido. O canal via WhatsApp “Ouvidor da Estrada”, por exemplo, será criado, mas não poderá ser operado. A proposição da licitante é inexecutável e oferece grande risco à imagem do MInfra.

No caso, ao invés de aproximar os caminhoneiros da Pasta, a ativação do canal aumentará a possibilidade de exposição negativa e deixará o Ministério vulnerável. Uma ouvidoria despreparada para o assunto específico e sem equipe para atuar na rápida gestão das necessidades de seus usuários é, indubitavelmente, fonte de crise.

Além disso, chama a atenção o valor atribuído para a criação de banco de pautas, serviço que poderia ser absorvido pelo relacionamento com veículos de comunicação, elaboração e edição de textos.

Tal fato, exhibe uma clara indicação de que a licitante não distribuiu adequadamente os recursos destinados a execução dos serviços por um ano. Tem alocação de verba para a proposição de banco de pautas, mas não para a operação da conta e transformação das possibilidades de conteúdo em contato com o principal público do desafio do edital: os caminhoneiros. A ouvidoria é um claro exemplo desse descompasso.

Desta forma, estando claro o desatendimento ao edital, com base no exposto pela licitante, solicitamos que a I. Comissão revise o plano de implementação da licitante em sua totalidade, comprovando que há inexecutabilidade de suas ações. A CDN deve ter sua nota diminuída.

VI. DO PEDIDO

Diante disso, requer seja o presente recurso recebido tempestivamente, com efeito suspensivo, processado e julgado integralmente provido a fim de que:

- a) Seja revista a nota atribuída In Press Oficina e majorada ao máximo, em cada um dos itens citados acima;
- b) Seja revista a nota atribuída à FSB e diminuída sua nota em cada um dos itens apresentados no recurso;
- c) Seja revista a nota atribuída à CDN e diminuída sua nota no item indicado;

Brasília, 03 de março de 2020.

Termos em que,

Requer Deferimento.


IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

Liliane Pinheiro

Procuradora