

## Jaqueline Souto Mangabeira

---

**De:** Silviane Rocha <silviane.rocha@oficina.ci>  
**Enviado em:** quinta-feira, 7 de março de 2024 17:58  
**Para:** CX - CPL VALEC  
**Cc:** Jurídico  
**Assunto:** EDITAL . Nº Processo: 50050.001039/2022-41: RECURSO IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA  
**Anexos:** Procuração In Press Oficina.Silviane 2024.pdf; Recurso Administrativo In Press Oficina 07032024.pdf

Prezados,  
Boa tarde.

Encaminho em anexo o recurso contra o resultado do julgamento da proposta técnica.  
Solicito acusar o recebimento.

Atenciosamente.

**SILVIANE ROCHA**

GERENTE DO JURÍDICO, SUPRIMENTOS E QUALIDADE

+55 61 983612384

silviane.rocha@oficina.ci

[www.oficina.ci](http://www.oficina.ci)

Complexo Brasil 21 - Asa Sul, Brasília - DF



**CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA**

**José Carvalho Freitas Sobrinho**  
Tabelião

- **José Arismaldo da Silva**  
Tabelião Substituto

S.C.S. - Qd. 08 - Bl "B-60" - Lj. 140-D - 1º Andar - Venâncio Shopping - CEP 70333-900  
FONE: 0 (X X) 61 3321-2212 - 0 (X X) 61 3038-2377  
www.3oficiobsb.com.br - E-mail: tabjcar@3oficiobsb.com.br

**Prot :983113**  
**Livro : 3233**  
**F l s : 096**

**PROCURAÇÃO** bastante que faz **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, na forma abaixo:

S A I B A M quantos este público instrumento de procuração virem que, **aos quatorze dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e três (14/12/2023)**, nesta Cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, neste Serviço Notarial, no SCS, quadra 08, bloco B-60, loja 140-D, Venâncio Shopping, perante mim, escrevente do TERCEIRO OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA, DF, perante mim, Escrevente, compareceu como outorgante, **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, sociedade empresária limitada, com sede no SHS, Qd. 06, conj. A, bl. E, salas 919,922,923 e 1110, Asa Sul, Brasília,DF, inscrita no **CNPJ** sob o número **15.758.602/0001-80**, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial, Industrial e Serviços do DF sob o NIRE 5320181127-1, e ultima alteração de nº 10 consolidada, registrada na referida Junta Comercial, sob o nº 1936208, em 02/12/2022, neste ato representada, por meio de videoconferência, por sua sócia, **PATRICIA REGINA MARINS**, brasileira, que se declara casada, jornalista, portadora da CNH DETRAN DF n. 01347952002 e inscrita no CPF/MF sob o nº 260.370.448-64, residente e domiciliada nesta capital e com o mesmo endereço comercial da outorgante acima citado, **cujas cópias dos documentos de identificação da Outorgante e de sua representante, encontram-se arquivadas nesta Serventia, no dossiê do livro 2969, fls. 083**, reconhecida e identificada como a própria, de cuja capacidade jurídica dou fé. E por ela, outorgante, na forma em que encontra-se representada, me foi dito que por este instrumento público nomeava e constituía sua bastante procuradora, **SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA**, brasileira, divorciada, advogada, portadora da identidade RG nº **44390-OAB/DF** e inscrita no CPF/MF sob o nº **041.334.571-88**, residente e domiciliada no Setor Sagoça, Lote 02/04, Residencial Esplanada, bloco "B", ap. 1708, Taguatinga Norte-DF, a quem confere poderes para: **A)** representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial do Distrito Federal, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A., Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasi, IBRAM - Instituto Brasília Ambiental, AGEFIS, Vigilância Sanitária, Polícia Militar do Distrito Federal, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B)** admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; **C)** assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e



# CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA

*José Carvalho Freitas Sobrinho*  
Tabelião

- *José Arismaldo da Silva*  
Tabelião Substituto

S.C.S. - Qd. 08 - Bl "B-60" - Lj. 140-D - 1º Andar - Venâncio Shopping - CEP 70333-900  
FONE: 0 (X X) 61 3321-2212 - 0 (X X) 61 3038-2377  
www.3oficiobsb.com.br - E-mail: tabjcar@3oficiobsb.com.br

Prot :983113  
Livro : 3233  
Fls : 097

condições; **D)** participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, na apresentação de documentos de habilitação e propostas, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações, assinar documentos e praticar os demais atos necessários durante qualquer sessão ou reunião relacionados; **E)** DETRAN, CONTRAN, DER, DNER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV (DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontos, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar baixa da alienação fiduciária, promover emplacamentos, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo Território Nacional, comunicar acidentes, tomar ciência de laudos periciais, e, enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, **sendo vedado o substabelecimento. O presente mandato terá validade de 01 (um) ano, contado da data de sua assinatura.** Os elementos relativos à qualificação e identificação da procuradora, bem como o objeto do presente mandato foram fornecidos e conferidos pela outorgante, que por eles se responsabiliza. **Ato notarial eletrônico lavrado nos termos do Provimento CNJ nº 149 de 30/08/2023, com utilização da Plataforma e-notariado, para realização de videoconferência notarial e coleta da assinatura digital da representante da empresa Outorgante.** Emolumentos recolhidos por meio do recibo nº 00468024, no valor de R\$ 50,40, conforme Tabela "F", Item IV letra a, do Regimento de Custas da Justiça do Distrito Federal e Territórios, acrescido de R\$ 2,52 de ISS (Lei Complementar/DF nº 1.009, de 17/05/2022, totalizando R\$ 52,92. Dou fé. Eu, Lucas Kelvin Pereira, Escrevente Autorizado, lavrei, conferi, li e encerro o presente ato, colhendo as assinaturas, assinando eletronicamente, em atendimento ao disposto no Provimento nº 149, de 30/08/2023, do CNJ. Eu, Janio Pacheco de Almeida, Substituto do Tabelião a subscrevo, dou fé e assino. (a.a) PATRICIA REGINA MARINS. Jânio Pacheco de Almeida. Nada mais. Traslada em seguida. Eu, dou fé e assino em público e raso. LKP.

Selo: TJDF20230080631637RUTM  
Consultar selo: [www.tjdft.jus.br](http://www.tjdft.jus.br)



Assinado digitalmente por:  
LUCAS KELVIN PEREIRA  
CPF: 041.379.321-40  
Certificado emitido por AC SOLUTI Multipla v5  
Data: 14/12/2023 16:48:34 -03:00



Em testemunho da verdade.



## MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: 5XV2F-Q8GCA-WV7UA-K9QNV

Matrícula Notarial Eletrônica: 021261.2023.12.14.00002734-32

Este documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

✓ LUCAS KELVIN PEREIRA (CPF 041.379.321-40) em 14/12/2023 16:48

Para verificar as assinaturas acesse <https://assinatura.e-notariado.org.br/validate> e informe o código de validação ou siga o link a abaixo:

<https://assinatura.e-notariado.org.br/validate/5XV2F-Q8GCA-WV7UA-K9QNV>

## À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA INFRA S/A

**Referência:** Edital nº 009/2023

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, com sede no SHS Quadra 06, conjunto A, Bloco E, salas 919, 922, 923 e 1.110, Edifício Brasil 21, CEP 70.322-915, na cidade de Brasília, DF, inscrita no CNPJ sob o nº. 15.758.602/0001-80, por sua representante legal, vem, respeitosamente, perante esta Comissão Especial de Licitação, com fulcro no item 20 do presente Edital, interpor tempestivamente

### **RECURSO ADMINISTRATIVO**

contra o julgamento da proposta técnica, pelas razões de fato e de direito a seguir dispostas.

#### **1. DA TEMPESTIVIDADE**

Conforme item 20.1 do Edital, os recursos relacionados à presente licitação devem ser interpostos no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação da ata.

Nesse cenário, percebe-se que o resultado do julgamento das propostas técnicas foi disponibilizado no Diário Oficial da União (DOU) no dia 29/02/2024. Dessa forma, considerando o prazo previsto no item 20.1 do Edital, percebe-se que o prazo para apresentação do recurso encerra no dia 07/03/2024.

Sendo assim, apresentado nesta data, é tempestivo o presente recurso.

## **2. BREVE SÍNTESE DOS FATOS**

A INFRA S/A, por intermédio da Comissão Permanente de Licitações, tornou pública a realização de processo licitatório na modalidade Concorrência da Lei nº 13.303/2016, do tipo Técnica e Preço, para a contratação de empresa especializada na solução de serviços de comunicação corporativa.

No dia 25/01/2024, conforme designação prévia, ocorreu a 1ª Sessão Pública da Concorrência supracitada, a qual teve como objeto o credenciamento das licitantes e recebimento dos envelopes de documentos. Na oportunidade, foram credenciadas e habilitadas todas as empresas presentes.

No dia 08/02/2024, ocorreu a segunda sessão da Concorrência, a qual se destinou à abertura pública do invólucro nº 2 de cada um dos Licitantes.

No dia 27/02/2024, ocorreu a terceira sessão pública, a qual teve como objeto a abertura do invólucro nº 3 de cada uma das licitantes e cotejá-lo com seu respectivo invólucro nº 2 e, ainda na terceira sessão, houve a divulgação do julgamento técnico das propostas apresentadas.

Como resultado do julgamento, restaram apenas classificadas esta Recorrente e a empresa Santa Fé (Recorrida), conforme tabela e notas relacionadas abaixo:

DECRESCENTE		
Ordem Classificatória	Pontuação Técnica	Licitante
1	91,7	SANTA FÉ
2	79,2	IN PRESS

A ora Recorrente, apesar de entender a complexidade e qualidade dos serviços desempenhados pela subcomissão avaliadora, julga necessário trazer à baila alguns apontamentos que merecem serem observados.

Sendo assim, apresenta abaixo as razões que fundamentam seu recurso, requerendo seu imediato recebimento e conseqüente provimento para afastar do certame a licitante Santa Fé e majorar a nota conferida à proposta técnica desta Recorrente

### 3. DAS RAZÕES RECURSAIS

Preliminarmente, urge-se destacar que não é intuito desta licitante impedir ou simplesmente atrapalhar o normal trâmite do certame em tela, nem mesmo trazer dúvidas acerca da competência do trabalho exercida por esta respeitada Comissão de Licitação ou questionar sem fundamentos suas decisões.

Sabe-se do volume de informações necessárias neste certame, sendo compreensível que uma ou outra análise pelos julgadores desconsidere algumas informações.

Por isso, o objetivo destas razões recursais é apontar, de forma objetiva, o que deve ser devidamente reconsiderado no julgamento realizado pela nobre subcomissão.



O objetivo é apenas assegurar a observância dos princípios fundamentais que orientam nossa Administração Pública, conforme estipulado na Constituição Federal, na Lei nº 13.303/2016, na Lei nº 12.232/2010, no Regulamento de Licitações e Contratos da INFRA S/A1, bem como na jurisprudência aplicável. A observância dos princípios e das normas aplicáveis à presente contratação são imprescindíveis para atender à imperiosa e crucial necessidade de contratação por parte da INFRA S/A da forma mais eficaz possível.

É forçoso admitir que é papel da Administração buscar uma competição na qual os licitantes sejam, realmente, capazes de atender à complexidade da demanda trazida à tona com a esperada qualidade, devidamente munidos de documentação completa que atesta sua capacidade técnica. Tal papel torna-se ainda mais relevante por se tratar de serviços de comunicação corporativa e que se demonstram tão essenciais para o melhor desenrolar das atividades intrínsecas aos objetivos da INFRA S/A.

Ocorre que, diante de todo esse contexto, deve-se ter em mente, de forma clara, que a avaliação das propostas técnicas somente ocorre por meio da aplicação de critérios objetivos e previamente conhecidos dos licitantes. Por isso mesmo, a Administração se prende à elaboração de Termo de Referência/Edital, os quais determinam aquilo que obrigatoriamente deve ser respeitado pelos licitantes quando da apresentação de sua vasta documentação, principalmente quanto aos Planos de Comunicação.

Para iniciar qualquer fundamentação e explicitação acerca do que esta Recorrente considera como equivocado, convém destacar, neste presente documento o princípio norteador de qualquer procedimento licitatório que deve ser amplamente

---

<sup>1</sup> RESOLUÇÃO NORMATIVA - INFRASA Nº 12/2023/CONSAD-INFRASA/AG-INFRASA



respeitado por todos os entes da Administração Pública, qual seja: o da vinculação ao instrumento convocatório.

O que se deseja restar claro a partir da positivação do referido princípio é que o Edital funciona como uma bússola, a qual guia não somente para o correto e planejado processamento da licitação como um todo, mas também para a satisfação concreta de uma vantajosa contratação pública. O ato convocatório tem que ser seguido como uma lei, pois será o instrumento de regulação da atuação tanto da Administração quanto dos participantes interessados.

Em outras palavras, toda contratação depende de um bom Edital, documento este que deve ser encarado como a necessária ligação entre o planejamento da contratação e a futura aferição da legalidade e principalmente da eficiência da atuação do ente Contratante, bem como que o referido Edital seja fielmente seguido durante todo o processo de contratação.

Assim, o Edital se apresenta como um instrumento de gestão, como item obrigatório no procedimento licitatório. Por isso, deve estar fundado em estudos técnicos e com as descrições especificadas de custos, pagamento, fiscalização, e principalmente quanto às exigências das propostas das licitantes.

A fim de melhor elucidação sobre o que de fato significa o respeito aos termos do Edital, ensina José dos Santos Carvalho Filho:

“A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial. (...) Vedado à Administração e aos licitantes

é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I, do Estatuto”.

(CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 26ª ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 246.).

Ou seja, de forma resumida, o que se terá a partir da fundamentação técnica abaixo, com devida comprovação pela citação do próprio Edital, é a demonstração do desrespeito ao princípio da vinculação do instrumento convocatório – e conseqüentemente da isonomia –, bem como das normas e jurisprudência às quais a presente Concorrência se vincula, a partir do julgamento realizado pela nobre subcomissão.

Entende-se o desafio de julgar tamanha complexidade concorrencial, e é por isso que o objetivo destas razões recursais é apontar de forma clara qualquer deficiência neste ato administrativo e solicitar uma nova análise de acordo com os termos do Instrumento convocatório.

Nesse contexto, o acolhimento do presente recurso em sua integral extensão tem o condão não só de debater a necessária desclassificação da empresa recorrida, como também rever as pontuações consideradas pela subcomissão técnica da INFRA S/A, a fim de que seja respeitado o julgamento objetivo intrínseco aos ditames licitatórios e assim reformada a análise da nobre subcomissão técnica.

Conforme será devidamente observado, o julgamento atribuído deixou de observar pontos fundamentais nas propostas técnicas da In Press Oficina, bem como da licitante Santa Fé. Sendo assim, em respeito às normas, aos princípios e à jurisprudência vinculados à presente Concorrência, vejamos, a seguir, justificativas das razões recursais.

### **3.1. Da necessária desclassificação da Licitante SANTA FÉ.**

#### **3.1.1. Do não atendimento ao item 1.2.2., do Anexo V do Projeto Básico**

O item 1.2.2., do Anexo V, do Projeto Básico prevê que “os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Corporativa poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas”. Paralelamente, o item 1.2.6 do mesmo texto cita que “os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Corporativa e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas”.

Notadamente, pelas regras já estabelecidas no Edital e seus anexos, é notório que os quadros, tabelas e planilhas não poderão ser utilizados para a solução de comunicação corporativa. Tal exigência não foi cumprida pela empresa Recorrida.

De maneira artificiosa, a licitante está se aproveitando das prerrogativas concedidas pelo item 1.2.2 – que somente são aplicáveis para os textos de Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação Corporativa – com o objetivo de contornar o limite de 15 páginas estabelecido no certame. Essa verdadeira ‘artimanha’ permite à licitante obter uma vantagem em relação ao espaço disponível para expor sua proposta, sem uma previsão adequada para tal.

Ao aceitar que a licitante aja dessa forma, há violação direta do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. A fim de melhor elucidação sobre o que de fato significa o respeito aos termos do Edital, ensina Marçal Justen Filho que:

“O Edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o Edital e os atos

administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. Ao descumprir normas constantes do Edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação”.

(FILHO, Marçal Justen – Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. Dialética 14 Ed. p.567)

Traçando um paralelo, em julgado do Superior Tribunal de Justiça, foi estabelecido o entendimento de que:

“(…) 2. É firme o entendimento desta Corte no sentido de que, "nos termos do art. 41 da Lei 8.666/93, 'A Administração não pode descumprir as normas e condições do Edital, ao qual se acha estritamente vinculada'" (MS 17.361/DF, Rel. Ministro ARNALDO ESTEVES LIMA, PRIMEIRA SEÇÃO, DJe 1/8/2012). (RMS n. 62.150/SC, relator Ministro Sérgio Kukina, Primeira Turma, julgado em 8/6/2021, DJe de 21/6/2021.)

Que fique claro: as exigências quanto ao modo para apresentação pelos concorrentes do plano de comunicação são padronizadas – modo de entrega, exigências da peça, quanto ao tamanho de fonte, cor, etc – exatamente com o intuito de preservar o sigilo na oportunidade da entrega e da análise das propostas técnicas pela subcomissão técnica. E no presente procedimento não pode ser diferente, pois há restrição SIM quanto à apresentação de quadros, tabelas e planilhas a solução de comunicação corporativa. E como há um erro gritante e um desrespeito ao Edital, outra não pode ser a conclusão a não ser a desclassificação dessa proposta.

Outro ponto que merece atenção a partir da presente fundamentação é que a decisão requerida pela DESCLASSIFICAÇÃO conduzida pela Comissão em nenhuma hipótese poderá ser considerada rigorosa ou formalista nesse caso, tendo em vista que a legislação usada como base – e o próprio instrumento convocatório - tomam o cuidado de preservar o sigilo das propostas técnicas, não podendo nem mesmo a Comissão Especial de Licitação ter a prerrogativa de identificar a(s) proposta(s) e suas respectivas empresas.

As regras do Edital são claras e não é demais ressaltar que em certames licitatórios deve ser observado de forma inequívoca o princípio da vinculação ao Edital supracitado. Observar tais regras é decorrência direta da imposição de haver **COMPETIÇÃO** entre propostas, justamente pelo fato de que se for admitida qualquer possibilidade de flexibilização das determinações do Edital, será violada a igualdade de condições que representa o elemento essencial e estruturante da própria licitação, ainda mais ao se tratar de contratação de serviços de comunicação corporativa e a necessidade da ‘não identificação’ das propostas.

Em outras palavras, minimizar tais ocorrências aqui destacadas é (i) enterrar de vez a razão de ser da maneira pela qual a Administração Pública contrata serviços de comunicação corporativa e sobretudo, (ii) é potencializar o risco – sempre existente – da quebra do sigilo das propostas. E isso não pode ocorrer de modo algum. Resguardar o sigilo da proposta é atender os princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e da igualdade entre os proponentes, sem prejuízo na busca da proposta mais vantajosa para a Infra S.A.

Aceitar uma empresa sem demonstração cabal de preenchimento dos requisitos previstos em Edital – como é o presente caso - é uma atitude que demonstra total desrespeito àquilo que de fato é perseguido quando da realização da licitação - a melhor proposta em condições iguais de competição – pois não há espaço para julgamentos discricionários e que desvirtuam variados princípios basilares da Administração Pública, previstos no art. 37 da Constituição Federal. Em julgado do Superior Tribunal de Justiça, decidiu-se:

“(...) 3. Na salvaguarda do procedimento licitatório, exsurge o princípio da vinculação, previsto no art. 41, da Lei 8.666/90, que tem como escopo

vedar à administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame”. (AgRg no AREsp 458.436/RS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/03/2014, DJe 02/04/2014)

Em caso semelhante, o Tribunal de Contas da União assim também decidiu:

9. Ocorre, todavia, que a apresentação de caracteres diferentes do previsto no “Plano de Comunicação não Identificado” pela licitante, tendo ela, ao final, ficado classificada em 1º lugar, não merece ser admitida pelo TCU, pois acaba por comprometer a impessoalidade e a objetividade no julgamento da correspondente proposta, até porque a apresentação do texto com os caracteres em tamanho e em cor diferentes do previsto, ainda que aparentemente justificáveis, poderia permitir a prévia e indesejada identificação da empresa proponente. (Trecho Voto Min. Relator André Luís de Carvalho. Acórdão 2.592/2018 – TCU – Plenário)

Como dito, qualquer entendimento contrário à desclassificação da recorrida simplesmente ignora o intuito pelo qual tal exigência editalícia foi inserida no certame em tela e configura-a como mera peça de ficção, sem qualquer função e em incongruência à busca de uma competição realmente isonômica.

De forma a resumir o que foi exposto aqui. Poder-se-ia questionar a intenção de levantar tema que, à primeira vista, pode parecer insignificante. Mas não deve nunca ser assim encarado. Regras, conforme toda a explanação acima destacada, estão determinadas previamente no Edital, evitam assim qualquer tipo de surpresa aos licitantes e, portanto, devem ser totalmente respeitadas, seja por quem participa, como por quem julga. Não há espaços para subjetivismos e/ou personalismos nas fases onde haja julgamento pela Administração Pública. Qualquer atitude contrária a esse entendimento dá margem a favorecimentos aos licitantes, objetivo este, conforme é muito bem sabido, está longe de ser pretendido quando da condução de um processo licitatório pela Infra S.A.

Considerando as argumentações apresentadas, diante da evidente violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, deve ser desconsiderada pela utilização de gráficos e tabelas na exposição da solução de comunicação corporativa - vedada pelo item 1.2.2 do Edital.

Caso não se entenda pela desclassificação da Recorrida, a medida que se impõe é a devida reavaliação da proposta, com a necessária minoração da nota atribuída.

### **3.1.2. Do não atendimento da alínea “a”, do item 1.3.4., do Anexo V, do Projeto Básico**

Sob a mesma fundamentação até aqui exposta, a alínea “a”, do item 1.3.4., do Anexo V, do Projeto Básico exige **um cronograma** de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos. Mais adiante, a alínea “a”, do item 2.2.1.4, do Anexo V, Projeto Básico discorre sobre as condições sob as quais serão analisadas as propostas quanto ao Subquesto 4 – Plano de Implementação, elenca que o cronograma deve ser adequado.

Além das disposições já exigidas pelo Edital e seus anexos, é importante ressaltar a orientação contida na resposta 2 b do 1º Caderno de Perguntas e Respostas, emitida pela CPL. Nessa resposta, as licitantes são instruídas a considerar **a duração total de 18 (dezoito) meses para o cronograma na elaboração de suas propostas para o certame.**



**RESPOSTA 2 b):** *Considerando que ainda não existe um cronograma definitivo, para fins de elaboração das propostas para o certame, as licitantes devem considerar o seguinte cronograma referencial estimativo:*

· *Duração total: 18 meses*

*o 1º semestre: eventos de apresentação geral do plano e da metodologia para a sociedade civil, de forma envolver todas as partes interessadas em conhecer e contribuir de forma efetiva com o processo de planejamento;*

*o 2º semestre: eventos de apresentação dos resultados iniciais, diagnóstico e premissas de planejamento;*

*o 3º semestre: eventos de apresentação dos resultados finais e divulgação final do relatório consolidado*

Tal orientação adiciona um elemento crucial ao processo licitatório, delineando um período específico a ser considerado no planejamento e na execução das atividades propostas.

Primeiramente, registra-se o fato que o cronograma apresentado nas páginas 9 e 13 não corresponde ao cronograma da página 19, **o que torna a proposta incoerente e incompreensível.**

Na Solução de Comunicação, a licitante detalha que realizará apenas 30 dias (1 mês) de imersão, seguidos de 4 meses de produção e implementação. No entanto, no cronograma da página 19, não há previsão de atividades nos 4 primeiros meses do projeto, iniciando as ações apenas no 5º mês.

Além disso, outra incongruência foi encontrada na descrição das atividades do 3º semestre. Enquanto na descrição da página 13 estão previstas atividades ao longo de 3 meses, no cronograma da página 19 há ações apenas em 2 meses.

Com isso, pode-se deduzir que o cronograma inicialmente planejado se restringe a uma execução de apenas 10 meses, mesmo diante da orientação expressa da

CPL. Isso se fundamenta na estratégia artificial da licitante, que inclui 4 meses no início e mais 4 no final do cronograma, sem efetiva realização de atividades nesses períodos.

É possível que a proponente tenha dificuldade severa em organizar suas ações em uma linha temporal, ou esteja tentando ludibriar a Subcomissão Técnica, fazendo parecer que prevê ações ao longo de todo o período determinado, quando na verdade se restringem a 10 meses. **A alegação da subcomissão técnica de que "a empresa distribuiu bem a solução de comunicação proposta ao longo do tempo" é totalmente equivocada, pois a inatividade da licitante ao longo de 8 meses compromete a eficiência da execução das ações, desrespeitando a orientação da própria CPL.**

Sendo assim, é importante ressaltar que o cronograma apresentado pela licitante contradiz completamente a resposta ao esclarecimento fornecido pela Comissão, o qual estabeleceu que o cronograma deve abranger um período total de 18 meses.

Ainda com relação às respostas aos pedidos de esclarecimentos fornecidas pela Comissão e com relação ao período de execução/implementação, chama atenção para a resposta 2 b do 1º caderno de resposta. No referido ato, a Comissão orienta que, para fins de elaboração das propostas para o certame, as licitantes devem considerar o cronograma que prevê *"eventos de apresentação dos resultados finais e divulgação final do relatório consolidado"*.

Na sua proposta, conforme parágrafo "3. Manutenção", da página 17, a Recorrida registra que a fase de Manutenção II cobrirá todo o primeiro mês do terceiro semestre, com o objetivo de apoiar a apresentação dos resultados definitivos e do relatório consolidado do PNL 2055.

Nesse outro ponto, a licitante revela novamente uma séria inabilidade em organizar suas atividades ao longo do tempo. Propõe dedicar o primeiro mês do último semestre à divulgação dos resultados finais, levantando questões sobre a natureza desses resultados, uma vez que ainda serão trabalhados nos meses subsequentes, de acordo com a orientação da CPL no Caderno de Perguntas e Respostas.

Por fim, na página 13 da Estratégia apresentada pela licitante, o item b.8.1 traz uma campanha interna para pré-lançamento da campanha externa, peças para intranet e e-mail, descritas nos capítulos da Solução de Comunicação e do Plano de Implementação, além do cronograma disposto nas páginas 19 e 20 e PRODUTOS DO ATENDIMENTO nas páginas 21 e 22.

Ocorre que no cronograma apresentado, não são mencionadas as ações direcionadas ao público interno, assim como não há referência às atividades relacionadas ao Atendimento de Demandas nas páginas seguintes. Ou seja, mais uma lacuna que levanta preocupações sobre a abrangência e eficácia da estratégia proposta pela licitante, especialmente no que diz respeito à comunicação interna e ao atendimento das demandas da empresa contratante.

Mais uma vez, a conduta da licitante contradiz completamente as previsões do Edital e/ou das respostas aos esclarecimentos fornecidos pela Comissão.

Sobre os esclarecimentos, cumpre destacar que o esclarecimento prestado pela Comissão vincula o Edital e às demais licitantes do certame. Nesse sentido, vejamos inclusive enunciado recente da Corte de Contas da União:

**Acórdão 179/2021-Plenário**

Os esclarecimentos prestados pela Administração ao longo do certame licitatório possuem natureza vinculante, não sendo possível admitir, quando da análise das propostas, interpretação distinta, sob pena de violação ao instrumento convocatório.

Quanto ao caráter vinculante dos esclarecimentos prestados, ressalta o doutrinador Marçal Justen Filho que:

“(…) é prática usual, fomentada pelo próprio art. 40, inc. VIII, que a Administração forneça esclarecimentos sobre as regras editalícias. A resposta formulada administrativamente apresenta cunho vinculante para todos os envolvidos, sendo impossível invocar o princípio da vinculação ao edital para negar eficácia à resposta apresentada pela própria Administração’. Acrescenta, ainda, que ‘a força vinculante da resposta ao pedido de esclarecimento envolve as hipóteses de interpretação do edital. Ou seja, aplica-se quando há diversas interpretações possíveis em face do ato convocatório. Se a Administração escolhe uma ou algumas dessas interpretações possíveis e exclui outras (ou todas as outras), haverá vinculação”. (‘Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos’. 11ª ed., São Paulo: Dialética, 2005, pp. 402/403).

Sobre o tema, assim já decidiu o Superior Tribunal de Justiça:

‘a resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital’ (REsp 198.665/RJ, 2ª Turma, Rel. Min. Ari Pargendler, DJ de 3.5.1999)’. (grifos nossos) (MS 13005/DF, 1ª Seção, Rel. Min. Denise Arruda, DJe 17/11/2008).

Por todo o exposto, é inequívoco que a Recorrida não cumpre com as condições estabelecidas no processo licitatório, destacando a necessidade de aplicação do entendimento já estabelecido pelo TCU, que exige a verificação de compatibilidade entre as regras do Edital e as propostas dos licitantes. Outra saída não há a não ser a desclassificação da empresa.

Por força do princípio da eventualidade, apesar de evidente violação das regras estabelecidas no Edital, seus anexos e respectivas respostas a pedidos de esclarecimentos, que justificam por si só sua desclassificação, caso assim não entenda esta Comissão em conformidade à argumentação aqui exposta, a concorrente em questão deve ao menos ser penalizada com a redução de nota para tais erros flagrantes. Portanto, torna-se crucial realizar uma revisão do julgamento realizado, levando em consideração os requisitos estipulados no Edital, seus anexos e na resposta ao pedido de esclarecimento dada pela Comissão.

### **3.1.3. Do não atendimento ao item 4.2., do Anexo I, do Projeto Básico**

O item 4.2., do Anexo I, do Projeto Básico prevê a realização de reportagem em vídeo (vídeo release), definindo tal produto como uma **videoreportagem**.

A própria Recorrida indica que produzirá um audiovisual nesta etapa, do tipo manifesto, de cunho institucional e junta uma peça (peça 1) como exemplo do vídeo em questão. **Ocorre que o “vídeo manifesto” é um tipo de vídeo tipicamente publicitário, ou seja, não guarda qualquer relação com o objeto licitado, que é o de comunicação corporativa.**

De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, especialista em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora da Escola de Comunicação da mesma Universidade, o 'vídeo release' é uma ferramenta estratégica de comunicação que visa produzir conteúdo audiovisual para distribuição aos veículos de comunicação, com o objetivo de gerar cobertura midiática espontânea e fortalecer a imagem institucional da organização. Por outro lado, o 'vídeo manifesto' - usado pela recorrida em sua proposta técnica - é um instrumento publicitário, uma produção audiovisual curta e impactante destinada à veiculação em meios próprios ou publicitários.

Mais uma vez, a licitante Recorrida desconsidera as diretrizes estabelecidas pelo Edital, ao utilizar um vídeo de caráter tipicamente **publicitário, alheio ao objeto do certame e ela mesma assume tal posicionamento em sua proposta técnica de comunicação.**

**O vídeo release pretende mídia espontânea em veículos de imprensa. Já o vídeo manifesto fala sobre a INFRA e o que ela faz, não tem "algo a reportar", uma notícia que possa gerar interesse da imprensa em divulgar sem um pagamento pra isso.**

Este vídeo claramente não tem a finalidade de fornecer conteúdo para os veículos de comunicação, que possa ser reproduzido de forma espontânea. Ao invés disso, parece ser mais adequado para veiculação em meios próprios ou publicitários.

Em resumo, da mesma maneira como exposto na fundamentação até aqui apresentada, reitera-se a necessidade de desclassificação da Recorrida, pois não só se desvia das normas ao indicar a utilização de um determinado produto, como acaba por empregar outro que nem sequer está contemplado na lista de produtos disponíveis conforme o Edital e que destoa de maneira completa da demanda da Contratante.

Uma vez mais, ao considerarmos a aplicação do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, torna-se evidente a necessidade de desclassificação da Recorrida do certame. No entanto, caso se decida de forma contrária, mais uma vez por força do princípio da eventualidade, a medida que se mostra adequada é a necessária reanálise da proposta e consequente redução da nota atribuída a essa licitante.

### **3.1.4. Do não atendimento ao item 6.1., do Anexo I, do Projeto Básico**

O item 6.1., do Anexo I, do Projeto Básico prevê o atendimento de demandas e descreve, como objetivo, “gerenciar, articular, documentar, acompanhar e entender plenamente as necessidades da INFRA S/A., com o objetivo de transformá-la em um Produto/Demanda ou Serviço especificado com qualidade. Deve garantir a qualidade técnica da entrega e a manutenção de todos os produtos e serviços executados no âmbito da contratação”.

Mais adiante, a alínea “b”, do item 1.3.4., do Anexo V, do Projeto Básico, descreve que o item mencionado deve contemplar “orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa”.

Ao analisar a proposta, percebe-se que a Recorrida elenca na página 13, quadro 2 – implementação – descreve as atividades atribuídas ao “Atendimento (6.1)”. Paralelamente, no quadro Produtos do Atendimento apresentado nas páginas 21 e 22, são apresentadas ações a serem entregues pelo produto Atendimento de demandas da Contratante no decorrer de 10 meses.



Todas as ações descritas como produção, ações do PRI, produções de texto e avisos de evento, acrescentando, ainda, do apontamento de 9 unidades do item 6.1 no quadro “ORÇAMENTO” nas páginas 27 e 28.

Existem dois vícios evidentes a serem apontados nessas informações.

O primeiro vício é, mais uma vez, a distorção do propósito de um produto no uso planejado pela Recorrida. O item 6.1 tem como objetivo compreender as necessidades do contratante para traduzi-las em produtos/demandas e acompanhar sua execução para garantir a qualidade da entrega.

Um profissional designado para esse fim não estará envolvido na execução das ações em si, como sugere a interpretação da licitante. Essa situação é agravada pelo fato de que o briefing indica que a INFRA S/A. já dispõe de uma equipe interna de comunicação.

O segundo vício - **e mais significativo** – é a omissão de pelo menos uma unidade do suposto uso deste produto. No quadro das páginas 21 e 22, é mencionado o atendimento desde o mês 5 até o mês 14, totalizando 10 meses de execução. No entanto, no quadro de orçamento, apenas 9 unidades do item são contabilizadas, resultando em um total de R\$249.562,17.

Se o produto estivesse sendo utilizado corretamente, os meses de sua utilização deveriam ser registrados em número de 10, e a licitante teria comprometido R\$277.291,30 do saldo disponível, extrapolando em R\$26.023,70 o limite estipulado.

Novamente, ao considerar a aplicação do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, torna-se evidente a necessidade de desclassificar a Recorrida do certame.

No entanto, caso se decida por uma abordagem diferente, a medida mais apropriada seria reduzir a nota atribuída a essa licitante. Tal ação se justifica pela clara discrepância entre as práticas adotadas pela Recorrida e as diretrizes estabelecidas no Edital, as quais visam garantir a equidade entre os concorrentes e a transparência do processo licitatório.

### **3.2. Da necessária revisão do julgamento atribuído à Licitante SANTA FÉ.**

#### **3.2.1. Do não atendimento ao item 1.3.2., do Anexo V, do Projeto Básico – Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa**

O item 1.3.2., do Anexo V, do Projeto Básico, ao tratar da estratégia de comunicação corporativa, previu uma apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Paralelamente, o item 3 do Briefing estabeleceu a necessidade de que a licitante deveria criar, implementar e desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora, direcionada às entidades, públicas e privadas, **para a disseminação da tomada de subsídio do PNL e do acompanhamento dessa ação até o seu lançamento.**

Ocorre que ao examinar detalhadamente a estratégia delineada pela empresa Recorrida, é possível constatar que a licitante em questão opta por uma abordagem que coloca em destaque a empresa INFRA S/A., relegando o Programa Nacional de Logística (PNL) a um papel secundário. Na proposta apresentada, o PNL é utilizado meramente como um ponto de partida para introduzir a comunicação sobre a empresa, em vez de ser o foco central da campanha.

**b) Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta.**

**b.1) O que fazer:** faremos uma campanha integrada de comunicação corporativa, que terá como pano de fundo o posicionamento para a Infra S.A. e como abre-alas o PNL 2055. O slogan desta campanha deve dialogar com o posicionamento proposto para a empresa, para que os públicos enxerguem a coesão entre o Plano e sua realizadora.

(p.8)

**b.3) Como fazer:** nossa proposta de “como” define pontos fundamentais para a comunicação corporativa da Infra S.A. – pilares, posicionamento da empresa e conceito de campanha – para então desenvolver as mensagens-chaves.  
**b.3.1) Pilares - 1. VISIBILIDADE:** a reputação da Infra S.A. precisa cruzar as fronteiras do *trade*, chegando a novas camadas da sociedade e abarcando sua importância socioeconômica e ambiental. **2. CONHECIMENTO:** para que o Brasil entenda o que é e o que faz a empresa, o PNL é nosso ponto de partida. Maior reconhecimento da

(p.9)

É evidente que a comunicação eficaz requer a identificação clara do emissor da mensagem. No entanto, é fundamental respeitar a hierarquia de valores estabelecida, especialmente quando há um Briefing que delimita claramente os objetivos gerais da campanha.

Nesse contexto, o briefing da licitação aponta para a necessidade de enfatizar a mensagem relacionada ao PNL e, ao não priorizar adequadamente esse aspecto, a licitante demonstra não estar aderindo plenamente às diretrizes estabelecidas pelo Edital e seus anexos.

Nesse cenário, por não ter atendido integralmente aos requisitos do Briefing, deve a empresa Recorrida receber o devido e significativo desconto na nota atribuída.

Ainda com base nas exigências Editalícias relacionadas ao Subquesto 2 – estratégia de comunicação corporativa, nota-se que a empresa Recorrida demonstra não conhecer questões relacionadas à planejamento estratégico.

Conforme destacado por Paulo de Vasconcelos Filho, renomado administrador e mestre pela Ohio University, o planejamento estratégico visa otimizar a atuação da empresa no mercado como um todo, enquanto o planejamento tático se concentra em detalhes operacionais e na alocação eficiente de recursos.

Diante disso, é claro que a licitante, ao invés de abordar conceitos gerais como seria esperado, apresenta no quadro "FASES DO PNL2055 x ETAPAS DA ESTRATÉGIA x SERVIÇOS" na página 9 uma série de ações operacionais, desviando-se do foco estratégico. Embora a Recorrida afirme estar detalhando as etapas da estratégia, na prática, limita-se a listar ações operacionais no quadro, o que está em desacordo com as diretrizes do Edital e evidencia uma lacuna significativa em seu entendimento sobre planejamento estratégico.

Em mais um desrespeito às exigências previstas no Edital e seus anexos no tocante à estratégia de comunicação corporativa, aponta-se que a empresa Recorrida não demonstra a esperada habilidade para gestão de comunicação social da INFRA S/A.

Ao examinar a estratégia proposta pela Recorrida, fica evidente que o texto apresenta dois slogans/mensagens-chave a serem trabalhados: "Levamos o Brasil por novos caminhos" e "Pensando caminhos se constrói o futuro." No entanto, a falta de clareza sobre qual dessas mensagens deve guiar a campanha pode gerar confusão entre o público-alvo e dispersar a comunicação.

Essa ambiguidade na escolha das mensagens-chave fragiliza a estratégia de comunicação, pois não há uma direção clara estabelecida. Isso reforça a percepção de que a licitante não compreende completamente o briefing, o que compromete a qualidade da proposta.

Por fim, ao considerar mais uma demonstração da deficiência técnica da Recorrente na definição de sua estratégia de comunicação, torna-se evidente um significativo nível de desconhecimento em relação à mídia brasileira.

Este desconhecimento é tão pronunciado que a empresa cita em sua estratégia de relacionamento e atendimento à imprensa, as editorias regionais do veículo El País, o qual anunciou o encerramento de sua edição em português em 2021, fechando sua redação no Brasil, nunca tendo tido, inclusive, uma editoria regionalizada<sup>2</sup>.

Além disso, é importante ressaltar a inexistência de editorias regionalizadas nos veículos UOL e R7. Isso evidencia o desconhecimento da licitante sobre o cenário midiático brasileiro, sendo agravado pelo fato de que a Recorrente faz apenas menção genérica às agências de notícias e veículos especializados, ignorando completamente a principal fonte especializada do setor, que é a Agência Infra.

Essas lacunas de conhecimento são ainda mais evidenciadas na posterior implementação proposta, na qual não são mencionados materiais destinados à mídia regional. Todas essas informações demonstram a falta de familiaridade da licitante com a principal ferramenta de trabalho que está oferecendo à contratante: o relacionamento com a imprensa.

Com base no reiterado descumprimento das previsões do Edital, vejamos o entendimento do Egrégio Tribunal de Contas da União (TCU) sobre o tema:

---

<sup>2</sup> Notícia disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/mauricio-styker/2021/12/14/apos-oito-anos-espanhol-el-pais-anuncia-fim-da-edicao-brasileira-do-site.htm%20%20e%20%20https://statics.teams.cdn.office.net/evergreen-assets/safelinks/1/atp-safelinks.html>. Acesso em 06/03/2024.

**Acórdão 0460/2013 – Segunda Câmara**

É obrigatória, em observância ao princípio da vinculação ao Edital, a verificação de compatibilidade entre as regras Editalícias e as propostas de licitantes. Propostas em desacordo com o instrumento convocatório devem ser desclassificadas.

Estranhamente, violando frontalmente com as regras estabelecidas no Edital e seus respectivos anexos, a referida concorrente obteve as maiores notas relacionadas à estratégia de comunicação. Deve, portanto, ser realizada a revisão do julgamento realizado, com base nos requisitos estipulados no item 1.3.2. do Projeto Básico – Subquesto 2, uma vez que a estratégia de comunicação apresentada não cumpre, na integralidade, com as regras editalícias.

**3.2.2. Do não atendimento ao item 1.3.3., do Anexo V, do Projeto Básico – Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa**

O item 1.3.3., do Anexo V do Projeto Básico, trata da solução de comunicação corporativa. Paralelamente, no item 2.2., do Anexo I do Projeto Básico, percebe-se a previsão de Media Training em situações de crise.

Ocorre que ao analisar a página 10 da solução de comunicação apresentada pela recorrida, percebe-se que é elencada *“a formação de um comitê de crise com integrantes das esferas de direção da empresa, junto a especialistas em comunicação, é importante mesmo no contexto de uma campanha institucional”*.

Neste trecho são identificados três pontos que demonstram claramente a falta de atendimento às previsões estabelecidas no Edital.

Em primeiro lugar, a licitante mais uma vez propõe uma ação tática onde deveria defender uma estratégia. Em vez de fornecer uma abordagem estratégica abrangente, a proposta se concentra em detalhes operacionais, o que não condiz com a natureza do problema em questão.

Em segundo lugar, a descrição exigida para fins de solução de comunicação corporativa corresponde ao produto conhecido como Media Training para situações de crise, o qual sequer é relacionado nos subitens seguintes. Isso gera estranhamento, já que a necessidade desse produto é mencionada neste ponto, mas não é abordada posteriormente de forma adequada ou integrada à proposta como um todo.

Por fim, o terceiro ponto destacado é mais uma referência que reafirma o *"contexto de uma campanha institucional"*, falha que já apontado anteriormente. Isso sugere uma falta de coesão e clareza na proposta, pois repete informações já mencionadas anteriormente sem agregar valor adicional ou fornecer uma nova perspectiva sobre o assunto.

Mais uma vez, a empresa Recorrida não cumpre com as condições estabelecidas no processo licitatório e atrai a necessidade de aplicação do entendimento já firmado pelo TCU no âmbito do acórdão nº 0460/2013 – Segunda Câmara, pelo qual é estabelecido como obrigatória, *"em observância ao princípio da vinculação ao Edital, a verificação de compatibilidade entre as regras Editalícias e as propostas de licitantes"*.

Mesmo violando frontalmente com as regras estabelecidas no Edital e seus respectivos anexos, a referida concorrente obteve as maiores notas relacionadas à solução de comunicação. Deve, portanto, ser realizada a revisão do julgamento realizado, com base nos requisitos estipulados no item 1.3.3., do Anexo V, do Projeto Básico – Subquestito 3,



uma vez que a estratégia de comunicação apresentada não cumpre, na integralidade, com as regras Editalícias.

### **3.2.3. Do não atendimento da alínea “c”, do item 2.2.1.3, do Anexo V, do Projeto Básico**

A alínea “c”, do item 2.2.1.3., do Anexo V, do Projeto Básico exige a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação da INFRA S/A.

Ao verificar a proposta da Recorrida, nota-se no quadro “4. CONCLUSÃO”, na página 15, uma ação que consiste em um *“resumo do relatório de campanha será objeto de um release para a comunicação interna, fechando o ciclo e compartilhando com o público interno o mérito dos resultados”*.

Nesse ponto, é impressionante o nível de desconhecimento em relação à assessoria de imprensa, que é o cerne deste certame.

Até mesmo pessoas que possuem pouca experiência com comunicação social podem definir de maneira precisa e apropriada o que é um release: uma comunicação oficial que descreve informações relevantes sobre um determinado tema com o objetivo de obter cobertura midiática espontânea em veículos de comunicação.

Apresentar um release para a comunicação interna seria o equivalente a enviar uma carta para si mesmo com o intuito de compartilhar uma informação que o emissor/receptor já possui. Considerando que a comunicação social da INFRA S/A. é a responsável pela gestão de sua comunicação interna, sugerir que ela mesma apresente um

release para si é um erro inadmissível para uma empresa que se propõe a atender às necessidades comunicacionais de uma organização do porte da INFRA S/A.

Notoriamente, a empresa Recorrida demonstra não ter capacidade técnica adequada e mais uma vez não cumpri com as condições estabelecidas no processo licitatório, evidenciando a necessidade de aplicação do entendimento já firmado pelo TCU, que obriga a verificação de compatibilidade entre as regras do Edital e as propostas dos licitantes.

Apesar da clara violação das regras estabelecidas no Edital e seus anexos, a concorrente em questão não foi devidamente penalizada com o merecido desconto de nota para erro tão grosseiro. Portanto, é imprescindível realizar uma revisão do julgamento realizado, com base nos requisitos estipulados no Edital e seus anexos.

**RESPOSTA 2 b):** *Considerando que ainda não existe um cronograma definitivo, para fins de elaboração das propostas para o certame, as licitantes devem considerar o seguinte cronograma referencial estimativo:*

*· Duração total: 18 meses*

*o 1º semestre: eventos de apresentação geral do plano e da metodologia para a sociedade civil, de forma envolver todas as partes interessadas em conhecer e contribuir de forma efetiva com o processo de planejamento;*

*o 2º semestre: eventos de apresentação dos resultados iniciais, diagnóstico e premissas de planejamento;*

*o 3º semestre: eventos de apresentação dos resultados finais e divulgação final do relatório consolidado*

### **3.3. Dos demais pontos que culminam na revisão do julgamento atribuído à Licitante SANTA FÉ.**

Afora todos os pontos determinantes que culminam na necessária desclassificação ou na minoração na nota da Recorrida, é imprescindível destacar uma série de fatores adicionais que contribuem significativamente para a revisão do julgamento atribuído à referida licitante. Estes fatores são essenciais para uma análise completa e justa do processo em questão. Segue abaixo uma tabela explicativa detalhando tais motivos:

<b>QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa</b>			
<b>SUBQUESITO 4 – Plano de Implementação</b>			
<b>Nota máxima: 15 pontos</b>		<b>Nota atribuída: 14,16 pontos</b>	
O que diz o Edital	O que disse a licitante	Fundamento para revisão	Penalidade cabível
O item 1.3 do Anexo I do Projeto Básico, Plano Estratégico de Comunicação, define como entrega do produto “ações de comunicação da Infra S.A./tema.” E no item 3 do Anexo III do PB, Objetivos de Comunicação - Geral e Específicos, define com objetivo específico “Desenvolver um plano de comunicação que explique quem é a Infra S.A. e o que ela faz para a sociedade e para os públicos-alvo definidos neste briefing” seguido pelo item 4, Públicos-alvo: “Grande imprensa e imprensa especializada”	Ainda no parágrafo “1. PRODUÇÃO”, a licitante descreve que realizará um Plano Estratégico de Comunicação que “resultará o Programa de Relacionamento com a Imprensa (PRI)”	Considerando que, conforme o Edital, o produto deve ser realizado para ações de comunicação da Infra S.A. ou tema, e a licitante não aponta tema específico como objeto de estudo do plano que elenca, infere-se que o plano em questão é redundante ao plano objeto do exercício proposto pelo Anexo III. A licitante propõe como primeira das ações no âmbito de um determinado plano de comunicação, a realização de um plano que terá como objeto de estudo o mesmo do plano em execução. Além de estrategicamente inadequado, a proposição contraria a economicidade.	Desclassificação
O item 3.1 do Anexo I do Projeto Básico, Análise de jornais, revistas, blogs, redes sociais e portais de	No parágrafo “1. PRODUÇÃO”, já o início da página 17, a licitante diz “realizaremos a	É alarmante o descolamento que há entre o objetivo do produto do uso indicado pela	Minoração da nota

<p>notícias, é descrito como “Síntese analítica diária do conteúdo monitorado” e a mensuração de sua complexidade se dá pelo tipo de circulação e quantidade de veículos monitorados. E item 1.2 do Anexo I do Projeto Básico, Diagnóstico e matriz estratégica, que é o “Levantamento de informações e análise dos ambientes e cenários internos e externos da Infra S.A./tema.”</p>	<p>análise de mídia inicial da estratégia, voltada ao público interno da Infra S.A.”</p>	<p>licitante. A empresa propõe que, antes mesmo de ser realizada qualquer ação no âmbito do projeto, seja realizada uma análise de notícias veiculadas em jornais e afins acerca do público interno da Infra S.A., quando o instrumento adequado para tal seria o Diagnóstico e matriz estratégica, item 1,2 do Anexo I do PB. A capacidade técnica da licitante é mais uma vez posta a prova e reprovada por suas próprias colocações.</p>	
---	--	---	--

### **3.4. Da necessária revisão do julgamento atribuído à Licitante IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**

#### **3.4.1. Do atendimento integral ao Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

O Quesito 2, dispõe sobre os requisitos que devem ser apresentados para fins de cumprimento da capacidade de atendimento. Para tanto, são elencados: *a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação corporativa, com especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles. b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação. c) infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição da CONTRATANTE. d) sistemática*

*operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com a CONTRATANTE, considerada prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências da CONTRATANTE.*

Em relação ao item de Infraestrutura, instalações e recursos alocados, notamos que a Recorrente foi pontuada como "Atende parcialmente", com a justificativa de "*não apresentou equipamento de drones, fundamental para a entrega dos produtos e imagens previstas no edital*".

É importante destacar que em todo o edital não há menção explícita à necessidade desse equipamento. Mesmo nas descrições dos produtos que envolvem fotografias ou filmagens, não há especificação sobre a necessidade de imagens aéreas ou a indicação de quaisquer equipamentos específicos.

Adicionalmente, percebe-se que ao analisar a pontuação final a Capacidade de Atendimento e a média dos subitens, notamos que o sistema operacional de atendimento da Recorrente não foi avaliado, nem mesmo pontuado pela subcomissão técnica. É importante ressaltar que a ausência de justificativa no subitem referente à Sistemática Operacional de Atendimento sugere que este aspecto não foi considerado durante a avaliação. Os campos destinados à nota por avaliador e as justificativas estão vazios, indicando que esse critério não foi devidamente analisado.

De antemão, é imprescindível que se deixe claro que deve haver a motivação dos atos administrativos, em especial atos que ensejam a redução da pontuação de propostas de certames licitatórios. Nessa toada, é mandatória a exposição dos elementos que ensejaram a prática do ato administrativo, mais especificamente com a indicação de

seus pressupostos fáticos e jurídicos, bem como a justificação do processo de tomada de decisão, como ensina a doutrina:

“O princípio da motivação exige que a Administração Pública indique os fundamentos de fato e de direito de suas decisões. Ele está consagrado pela doutrina e pela jurisprudência, não havendo mais espaço para as velhas doutrinas que discutiam se a sua obrigatoriedade alcançava só os atos vinculados ou só os atos discricionários, ou se estava presente em ambas as categorias. A sua obrigatoriedade se justifica em qualquer tipo de ato, porque se trata de formalidade necessária para permitir o controle de legalidade dos atos administrativos. ” DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo. 21ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 77.

A conclusão é bem clara: **a Comissão parece ter inovado nos critérios e entendeu que outros elementos (além do Edital) eram essenciais para pontuação máxima E NÃO HOUVE MOTIVAÇÃO PARA RETIRADA DE PONTOS DESTA RECORRENTE.** Consequentemente, deve ser majorada a nota da Recorrente.

#### **3.4.2. Do atendimento ao “Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa”, presente no ANEXO V do Edital**

O item 2.2.1.2., do Anexo V, do Projeto Básico, estabelece os critérios de julgamento em relação ao Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa, da proposta técnica. Dos critérios elencados, destacamos: *b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa da 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 a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.*

Vejamos como ficaram as notas atribuídas à In Press Oficina para o subquesto

2:

	20	23,5	21,5	A empresa apresentou ações sem a profundidade técnica necessária. As mensagens-chaves dos públicos de interesse também não foram eficientes, deixaram de explorar a riqueza de informação que esses públicos podem oferecer à elaboração do PNL e para definição da estratégia de imagem corporativa.
--	----	------	------	---

Sobre a exigência do item 2.2.1.2., “b”, é notável que a crítica direcionada à suposta falta de eficácia das mensagens-chave para os públicos de interesse carece de fundamentação, especialmente quando se considera a abordagem detalhada adotada pela Recorrente.

Esta Recorrente apresentou um quadro minucioso contendo mensagens-chave específicas para cada segmento de público-alvo identificado, evidenciando um compromisso com a personalização e a relevância das comunicações.



Público-alvo	Mensagem-chave
Operadores logísticos	"Na Inbra S.A. reconhecemos o papel crucial dos operadores logísticos na eficiência do nosso sistema de transporte. O PNL permitirá desenvolver soluções inovadoras e sustentáveis que respondem às necessidades dinâmicas do setor. A colaboração dos operadores é fundamental para transformar iniciativas em realidades tangíveis, beneficiando a economia e a infraestrutura do Brasil."
Representantes de estados e municípios ligados à área de planejamento logístico e infraestrutura de transporte	"A Inbra S.A. está dedicada a colaborar com governos estaduais e municipais no desenvolvimento do PNL, garantindo que as soluções de transporte e logística estejam alinhadas com as necessidades de crescimento regional. Além do PNL, estruturamos projetos que atendem às necessidades locais e impulsionam o desenvolvimento regional econômico e social."
Entidades ligadas ao transporte logístico	"A Inbra S.A. está comprometida em fortalecer a parceria com entidades do setor de transporte logístico. Por meio do PNL, buscamos criar um ecossistema de inovação e eficiência, onde a colaboração é a chave para o desenvolvimento de estratégias e soluções de infraestrutura que sejam verdadeiramente eficazes e sustentáveis."
Formadores de opinião	"Na Inbra S.A. valorizamos a influência dos formadores de opinião em destacar aspectos críticos do transporte e logística. Estamos empenhados em fornecer informações transparentes e atualizadas sobre o PNL, promovendo um diálogo aberto que contribua para um sistema de transporte mais inteligente e sustentável no Brasil."
Grande imprensa e imprensa especializada	"Inbra S.A. reconhece a importância fundamental da imprensa de informar o público. Estamos comprometidos em fornecer acesso direto a informações detalhadas sobre o PNL, assegurando que a mídia possa relatar com precisão o progresso e os desafios do setor de transportes no Brasil, promovendo assim um ambiente de informação seguro e sustentável."
População	"Na Inbra S.A. nossa missão se estende para além da construção de infraestrutura física; estamos dedicados a melhorar a vida diária de cada pessoa. O Plano Nacional de Logística é uma peça central nesse esforço, visando proporcionar uma infraestrutura de transporte que melhore a acessibilidade, a segurança, o conforto e seja mais eficiente para todos. Cada projeto do PNL é um passo em direção a um Brasil integrado, com oportunidades ao alcance de todos."
Colaboradores	"Apesar de não estarem listados no briefing do edital, consideramos esse público de extrema relevância para o processo de construção da imagem da Inbra S.A. e da produção do PNL. Eles estão na linha de frente da elaboração do PNL e, muitas vezes, são o primeiro ponto de contato da Inbra S.A. com os públicos externos. É importante que estejam preparados para transmitir as mensagens-chave da empresa e se sintam plenamente integrados no processo de divulgação do PNL. Por isso, a diretiva para esse público-alvo é de que "A Inbra S.A. não apenas reconhece a sua competência, mas entrega a sua relevância para uma entrega de qualidade à sociedade brasileira. Você é a peça fundamental do PNL e ele é o reflexo da sua capacidade técnica."

(p.10)

Em contrapartida, a licitante que obteve a maior pontuação (Recorrida) negligenciou essa abordagem estratégica, ao fornecer apenas mensagens genéricas que não refletem adequadamente as necessidades e expectativas de cada público. Essa falta de adaptação pode comprometer significativamente a eficácia da comunicação, tornando-a menos impactante e menos capaz de alcançar os resultados desejados.

MENSAGENS-CHAVES
O Plano Nacional de Logística (PNL), realizado pela Infra. S.A., é um instrumento do Estado brasileiro que traça um panorama completo das necessidades e oportunidades, atuais e futuras, dos subsistemas de transporte do País, indicando os caminhos para a evolução da infraestrutura logística, rumo a um sistema de transportes integrado, eficiente, seguro e sustentável.
A edição atual do PNL, realizado pela Infra S.A., projeta cenários para o sistema de transportes brasileiro até o ano de 2055.
O Plano Nacional de Logística (PNL), realizado pela Infra S.A., associa dados, informações e modelos que contribuem para análises e decisões estratégicas de todos os atores do sistema de transportes nacional, sejam governos – federal, estaduais e municipais – agências reguladoras ou empresas, públicas e privadas.
Junto a outros instrumentos do Planejamento Integrado de Transportes (PIT), o PNL 2055, realizado pela Infra S.A., contribui para a competitividade nacional, a sustentabilidade ambiental, o bem-estar social, o desenvolvimento regional e a integração nacional.
O PNL 2055, realizado pela Infra S.A., é voltado a resultados e pautado por uma visão sistêmica, estratégica, integrada e intermodal da infraestrutura logística nacional.
A Infra S.A., empresa pública vinculada ao Ministério dos Transportes, é responsável por elaborar e atualizar o Plano Nacional de Logística (PNL), uma ferramenta estratégica para decisores do setor de logística de transportes do País.

(p. 12)

Também com relação à exigência do item 2.2.1.2., “c”, é notável que a crítica direcionada à suposta falta de profundidade técnica carece de argumentos plausíveis e objetivos, notadamente pelo fato que a Recorrente ponderou diversos pontos relativos às características de comunicação da INFRA S/A.

Na página 9, o texto apresentado pela Recorrente ressalta a importância da construção e fortalecimento da marca no setor público, conforme abordado por Paul Argenti em sua obra "Comunicação Empresarial: a Construção da Identidade, Imagem e Reputação" (2016). Argenti destaca a relevância de comunicar de forma clara os valores e benefícios proporcionados à sociedade, destacando histórias de sucesso e iniciativas sustentáveis como elementos fundamentais nesse processo. Além disso, a abordagem integrada e segmentada, conforme respaldada por Philip Kotler e Kevin Lane Keller em "Administração de Marketing" (2019), enfatiza a necessidade de adaptar a comunicação para atender às diferentes necessidades de diversos segmentos de público.

O fortalecimento da marca é a pedra angular do Pilar/Linha 1 da estratégia delineada, como descrito na página 11: "Ampliar a visibilidade da marca Infra S.A. e explicar à sociedade e a cada um dos públicos-alvo o que faz a empresa e o seu importante papel no setor de infraestrutura de transporte e logística". A campanha 'Integrar o Brasil: esse é o nosso plano' e suas ramificações estão intrinsecamente ligadas a essa estratégia de consolidação da marca da empresa.

Em paralelo, a hipersegmentação é implementada por meio da formulação da régua de relacionamento (página 16) e da execução de iniciativas planejadas para alcançar diferentes segmentos de público. Isso inclui a realização de RoadShows direcionados a formadores de opinião e influenciadores, a identificação de oportunidades por meio de mapeamento (envolvendo operadores logísticos e representantes de estados), a organização de workshops destinados a jornalistas, além de eventos como hacktown, voltados para colaboradores e servidores da Infra (páginas 13 e 14).

Por fim, a metodologia de Marketing de Conteúdo, baseada na proposta de Philip Kotler, é mencionada como uma ferramenta essencial para alcançar os objetivos estratégicos delineados no briefing. Essa abordagem enfatiza a criação de relacionamentos por meio de conteúdo de valor, oferecendo diversos formatos como texto, vídeo, foto e e-book, conforme evidenciado na página 13.

Tal estratégia visa não apenas promover a marca e seus produtos, mas também fornecer informações relevantes que agreguem valor ao público-alvo, como exemplificado pelos produtos desenvolvidos pelo Núcleo de Conteúdo PNL, o infográfico PNL Interativo, a Série Especial PNL e o Box Temático Desvendando o PNL.

Em síntese, a proposta apresentada pela licitante se destaca por sua fundamentação teórica sólida, que embasa cada estratégia de comunicação proposta. Ao citar pensadores renomados da área, como fundamentação para suas abordagens, a licitante demonstra uma capacidade clara de aplicar a teoria à prática, o que sugere um alto potencial de efetividade na implementação das estratégias comunicacionais necessárias à contratante.

Nesse ponto do recurso, é crucial destacar a disparidade alarmante nas notas concedidas à Recorrente em comparação com a Recorrida. Enquanto a Recorrente apresentou uma abordagem estratégica detalhada e fundamentada em sua proposta técnica, a Recorrida parece ter negligenciado essa importante componente.

Essa disparidade não apenas levanta sérias preocupações sobre a imparcialidade do processo de avaliação, **mas também sugere uma possível violação do princípio da isonomia, que exige tratamento igualitário a todos os concorrentes. A falta de equidade na condução do julgamento das propostas técnicas pode comprometer gravemente a integridade do processo licitatório e minar a confiança dos concorrentes no sistema.**

Além disso, a discrepância nas notas pode distorcer os resultados finais e prejudicar as empresas que apresentaram propostas tecnicamente superiores. Portanto, é essencial que essa disparidade seja investigada de forma imparcial e transparente, garantindo que todas as propostas sejam avaliadas de maneira justa e equitativa.

Sobre a necessidade de reavaliar a nota atribuída à Recorrente, vejamos recentíssimo Enunciado do Egrégio TCU:

**Acórdão 1257/2023-Plenário**

A comissão julgadora de licitação do tipo "técnica e preço" deve fundamentar adequadamente as avaliações das propostas técnicas, deixando-as consignadas em relatório circunstanciado nos autos do processo, não se limitando a meramente expressar as notas ou os conceitos. Para reduzir o grau de subjetividade nas pontuações atribuídas a essas propostas, os critérios de julgamento devem estar suficientemente detalhados no Edital do certame, sob pena de violação ao princípio do julgamento objetivo.

Em vista da disparidade significativa nas notas atribuídas à Recorrente e à Recorrida, revelando uma possível violação do princípio da isonomia no processo de julgamento das propostas técnicas e conforme determina a jurisprudência do TCU, é imprescindível uma revisão para o julgamento imparcial e transparente, garantindo a integridade e a equidade do processo licitatório.

Dessa forma, é pertinente solicitar a revisão da pontuação atribuída, a fim de reconhecer a superioridade da estratégia de comunicação adotada pela nossa licitante. Com isso, impõe-se a majoração da nota atribuída à Recorrente.

**3.4.3. Do atendimento ao "Subquesto 4 – Plano de Implementação, presente no ANEXO V do Projeto Básico**

O item 2.2.1.4., do Anexo V, do Projeto Básico, estabelece os critérios de julgamento em relação ao Subquesto 4 – Plano de Implementação, da proposta técnica. Dos critérios elencados, destacamos: *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.*

Vejamos como ficaram as notas atribuídas à In Press Oficina para o subquesto

4:

	9	11	10	A empresa apresentou uma tabela na página 16 que não foi compreendida pela comissão. A proposta de implementação dividiu a campanha em três fases e a distribuição temporal ficou adequada.
--	---	----	----	---

A subcomissão técnica registra, para esse item, que a Recorrente apresentou uma tabela não compreendida na página 16.

Ocorre que esta Recorrente demonstrou um compromisso excepcional em sua proposta, abordando de maneira abrangente e detalhada as necessidades e exigências do processo licitatório. Ao garantir a cobertura completa dos 18 meses estipulados pela CPL, a Recorrente demonstra um planejamento sólido e uma compreensão clara dos requisitos do projeto.

Além disso, a ênfase na inovação e na criatividade na apresentação de ações e produtos é digna de destaque, pois isso reflete um esforço para oferecer soluções únicas e impactantes.

A introdução de iniciativas como o hackathon com o corpo técnico da INFRA S/A. e a capacitação em gestão de crises para a diretoria revela uma abordagem proativa e voltada para resultados tangíveis. Essas ações não apenas visam atender às necessidades



de comunicação da INFRA S/A., mas também buscam promover um ambiente de colaboração e preparação para enfrentar possíveis desafios futuros.

Por outro lado, ao comparar com a proposta da primeira colocada (Recorrida), percebe-se uma diferença significativa na abordagem adotada. Enquanto a Recorrida priorizou estratégias mais tradicionais, como artigos e releases, a Recorrente busca ir além do convencional, oferecendo soluções inovadoras e criativas que promovem um impacto mais profundo e duradouro.

Pelo exposto, diante dessas considerações e em observância ao entendimento firmado pelo TCU no âmbito do Acórdão 1257/2023 – Plenário, é evidente que a proposta desta licitante merece uma revisão cuidadosa da pontuação atribuída. Afinal, a capacidade de adaptar-se às demandas do cliente, apresentar soluções criativas e eficazes, e garantir a máxima eficiência dentro dos parâmetros orçamentários estabelecidos são aspectos cruciais que devem ser valorizados na avaliação das propostas técnicas.

### **3.5. Dos demais pontos que culminam na revisão do julgamento atribuído à Licitante Recorrente.**

Afora todos os pontos determinantes que culminam na necessária majoração na nota da Recorrente, é imprescindível destacar alguns outros fatores adicionais que contribuem significativamente para a revisão do julgamento atribuído à referida licitante. Estes fatores são essenciais para uma análise completa e justa do processo em questão. Segue abaixo uma tabela explicativa detalhando tais motivos:

<b>QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa</b>	
<b>SUBQUESITO 1 – Raciocínio Básico</b>	
Nota máxima: 10 pontos	Nota atribuída: 9 pontos



O que disse a SCTL	O que diz o Edital	O que disse a licitante	Fundamento para revisão
<p>O proponente abordou todos os itens constantes no subquesto 1 de forma muito clara, trazendo sua percepção e proposta de encaminhamento estratégicos. Também apresentou pesquisa de imagem por meio de plataformas que monitoram redes sociais e imprensa, ou seja, apresentou sua percepção com base em números</p>	<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;</p>	<p>Instrumentos de mensuração, contextualização e análise na página 3) "1) Análise de mídia: avaliação da cobertura da imprensa sobre o PNL e a Infra S.A., bem como das narrativas e temas predominantes no setor de transporte e logística. Para tanto, foram coletados por uma empresa especializada em produção de clipping os artigos, as reportagens e os editoriais publicados em veículos nacionais de comunicação, incluindo jornais, revistas e portais de notícias online, no período de setembro de 2021 a setembro de 2023, com menções à VALEC, EPL e Infra S.A. e ao PNL. Com base nesse material captado, foi possível examinar o conteúdo da cobertura a fim de identificar os temas abordados, o tom (positivo, negativo ou informativo) e o contexto em que foram mencionados. Também foram identificados jornalistas e colunistas especializados que são influentes no setor de infraestrutura de transporte e logística. Isso permitiu a compreensão de como o PNL e a Infra S.A. são percebidos por formadores de opinião e especialistas, além de</p>	<p>Esta proponente foi além de apenas apresentar um texto de forma clara, com dados precisos e análises objetivas. Foi feita um mapeamento de mídia detalhado com citação de veículos e jornalistas especializados na área de infraestrutura demonstrando a sua plena capacidade e experiência no relacionamento com a imprensa e na sua capacidade de identificação de oportunidades de inserção na mídia.</p> <p>Além disso, ela teve o cuidado de identificar e compreender o trabalho que já é realizado pela equipe de comunicação da Infra hoje de forma a obter o melhor aproveitamento do que já é realizado pela estatal, superando o trabalho apresentado pela licitante concorrente o que torna injusta a valoração equivalente em nota.</p> <p>Há de se considerar que esta licitante faz jus à nota máxima do subquesto.</p>
	<p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;</p>		
	<p>c) a adequação demonstrada na análise da relação da CONTRATANTE com seus diferentes públicos;</p>		
	<p>d) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>		

		<p>identificar oportunidades e desafios de comunicação baseados na cobertura jornalística.</p> <p>2) Análise de redes sociais: tem como objetivo avaliar a reputação e a presença digital das três marcas – Infra S.A., VALEC e EPL. Foram analisadas menções espontâneas nas redes sociais, portais e blogs referentes às três marcas, no período compreendido entre janeiro de 2022 e dezembro de 2023, além dos canais de comunicação da empresa. Essa abordagem foi escolhida devido à sua eficácia em capturar a percepção pública, permitindo o entendimento do que as pessoas pensam e falam a respeito do assunto, uma vez que o ambiente digital tem impacto sobre a visão da comunicação corporativa. Nesse trabalho, foram utilizadas plataformas como Buzzmonitor e Stilingue para rastrear menções, hashtags e tópicos relacionados às marcas. Além disso, foi realizada a análise de sentimento, com a avaliação do tom (positivo, negativo ou neutro) das menções e comentários. Dessa forma, foi possível identificar tendências,</p>	
--	--	---	--

		<p>observar padrões, picos de atividade e tópicos recorrentes que podem indicar áreas de interesse ou preocupações.</p> <p>3) Pesquisas em profundidade com especialistas setoriais por meio de roteiros semiestruturados: entrevistas com profissionais que atuam no setor para entendimento aprofundado e qualitativo sobre os desafios e oportunidades. Essa metodologia complementa as análises quantitativas e oferece uma visão mais contextualizada da situação.</p> <p>A combinação desses métodos forneceu uma base sólida para compreender as necessidades de comunicação da Infra S.A.”</p>	
--	--	--	--

**QUESITO 1 – Plano de Comunicação Corporativa**

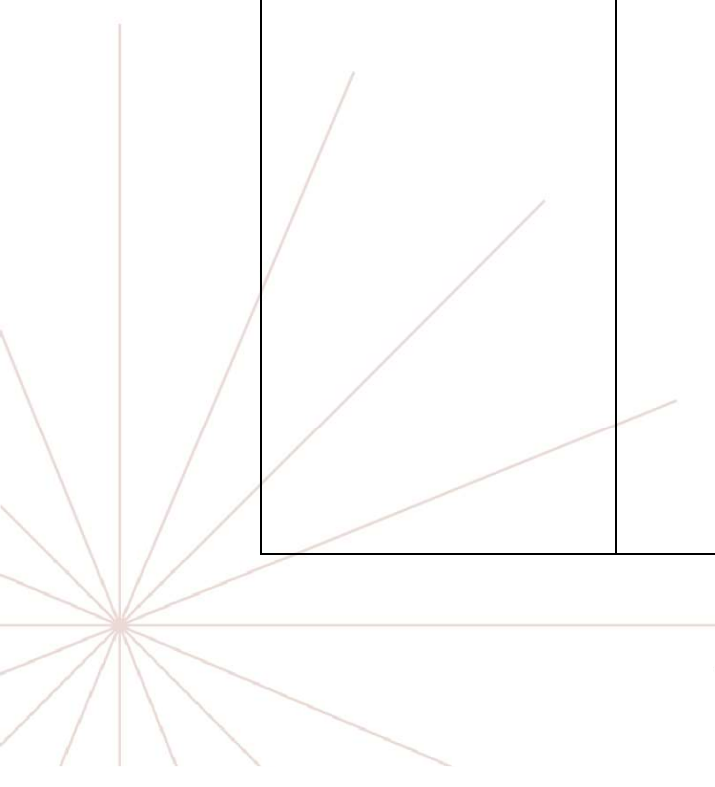
**SUBQUESITO 1 – Raciocínio Básico**

Nota máxima: 10 pontos

Nota atribuída: 9 pontos

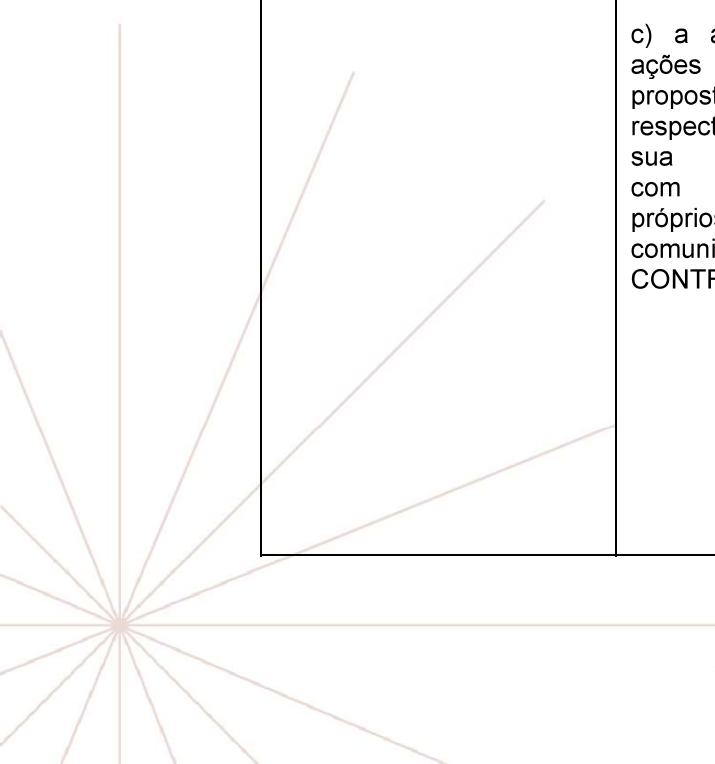
O que disse a SCTL	O que diz o Edital	O que disse a licitante	Fundamento para revisão
<p>A proponente apresentou uma solução de comunicação interessante, utilizando a comunicação 360 graus, com peças publicitárias bem elaboradas. A campanha tem um bom slogan, no entanto carece de um modelo mais criativo, fazendo o assunto ser mais interessante para o cidadão comum, que prenda a atenção e faça com que a</p>	<p>b) a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza da CONTRATANTE e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p>	<p>A estratégia de comunicação da Infra S.A. deve centralizar-se na divulgação eficiente do Plano Nacional de Logística (PNL), visando ao engajamento dos públicos-alvo na sua elaboração e, simultaneamente, deve trabalhar o</p>	<p>De acordo com o 2º caderno de perguntas e respostas o desafio proposto neste certame tem como foco principal a tomada de subsídios do PNL 2055, por isso, esta</p>

<p>mensagem seja melhor absorvida. A campanha também deveria incluir o plano de fortalecimento de imagem da Infra S.A., além do PNL, que é um dos objetivos de comunicação previstos no edital.</p>		<p>fortalecimento da marca da empresa. (página 9) Ao mesmo tempo, a estratégia deve reforçar a marca da Infra S.A., destacando sua inovação e seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Conforme mencionado por Paul Argenti, na obra Comunicação Empresarial: a Construção da Identidade, Imagem e Reputação (2016), a construção de uma marca forte no setor público passa por comunicar claramente os valores e os benefícios trazidos à sociedade. Isso pode ser alcançado por meio de histórias de sucesso e iniciativas sustentáveis. Por sua vez, a abordagem integrada e segmentada é respaldada por Philip Kotler e Kevin Lane Keller, em Administração de Marketing (2019),</p>	<p>licitante traçou como objetivo principal de sua proposta o PNL.  Contudo, por entender ser relevante trabalhar também a imagem corporativa da INFRA S.A, colocamos como primeiro pilar da estratégia de comunicação o reforço da imagem da instituição, como pode ser visto no quadro da página 11.  Neste sentido, foram incluídas ações táticas com este fim de forma a trabalhar de maneira integrada a imagem da INFRA S.A. com o engajamento no PNL.  Cabe ressaltar que todas as mensagens-chave começam apresentando a INFRA S.A., de modo a aproveitar todas as</p>
---	--	--	--

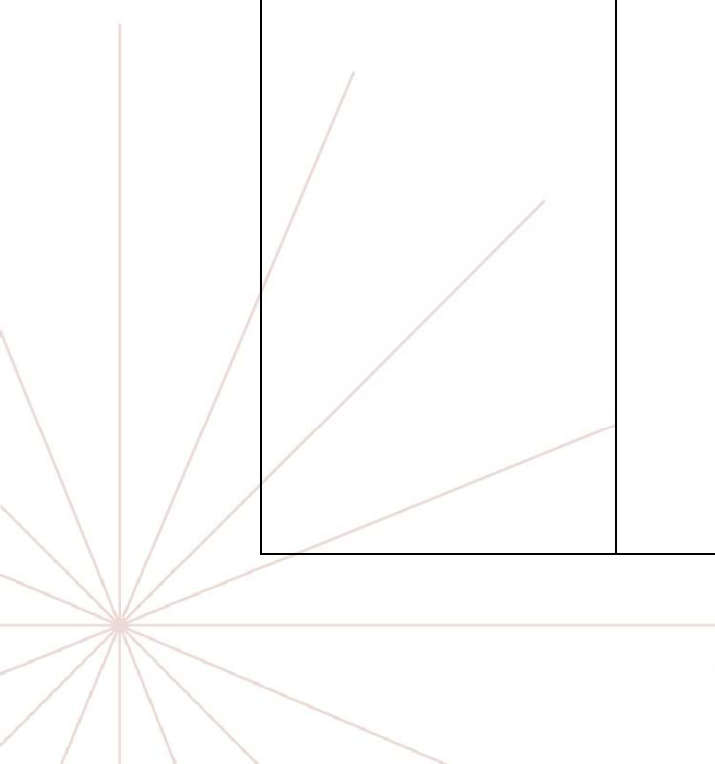


		<p>que enfatizam a importância de adaptar a comunicação para atender às necessidades distintas de diferentes segmentos. Por isso, a Infra S.A. deve estabelecer um diálogo contínuo e personalizado com cada um dos seus públicos, envolvendo-os ativamente no processo de tomada de decisão, especialmente em relação ao PNL. (página 9)</p> <p>Essa abordagem alinhada com as recomendações propostas fortalecerá a imagem e a reputação da Infra S.A., além de fomentar um ambiente de confiança e colaboração. (página 11)</p> <p>Diante disso, centramos a estratégia de comunicação sob o conceito institucional "Integrar o Brasil, esse é o plano", que contextualiza e se desdobra dentre todos os desafios trazidos no briefing pela</p>	<p>oportunidades possíveis para o fortalecimento da marca.</p>
--	--	--	--

		<p>Infra S.A., integrando os seus públicos-alvo e ações à infraestrutura, logística, negócios e ao PNL, a partir de três pilares:          Pilar 1. Ampliar a visibilidade da marca Infra S.A. e explicar à sociedade e a cada um dos públicos-alvo o que faz a empresa e o seu importante papel no setor de infraestrutura de transporte e logística;          (página 11)          Indicar quadro da página 11</p>	
	<p>c) a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE;</p>		<p>Repisando a orientação recebida da CPL quanto a priorização da tomada de subsídios para o PNL na estratégia de comunicação, esta licitante considerou mais aderente ao desafio trabalhar com os operadores logísticos e agentes públicos como alvo prioritário das ações de comunicação, sem, contudo, deixar de trabalhar os demais</p>



			<p>públicos de modo complementar. Destacamos que os cidadãos são o público-alvo do segundo pilar da estratégia de comunicação.</p> <p>Sobre a falta de criatividade nas ações estratégicas para o cidadão comum, destacamos a linha de Diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas para o segundo pilar na qual citamos sugerimos contar as histórias das pessoas que participam ativamente da construção do PNL, desde os que pensam e planejam, passando pelos que executam e trabalham fisicamente nas obras, até aqueles que são beneficiados, mostrando que o PNL é uma construção coletiva em</p>
--	--	--	--





			prol da sociedade.
--	--	--	-----------------------

#### 4. DOS PEDIDOS

**As razões acima expostas demonstram um tratamento desigual conferido na avaliação e julgamento das propostas técnicas apresentadas, o que fere diretamente alguns princípios basilares do processo licitatório.**

Desta forma, visando a necessidade de observância aos princípios basilares do processo licitatório e sempre em busca do melhor interesse da administração pública, sob pena do processo ser eivado com vícios insanáveis e, com a certeza da eficiência e imparcialidade com que essa Comissão Permanente de Licitações vem prestando seu papel no presente certame, a Recorrente requer:

- A. O recebimento e a análise do presente Recurso Administrativo;
- B. A desclassificação da licitante Recorrida (Santa Fé), nos termos das argumentações apresentadas no subitem 3.1.
- C. A reavaliação das propostas e revisão das notas conferidas às licitantes, em observância ao princípio da Igualdade, o equilíbrio e a razoabilidade do julgamento para que sejam majoradas as notas conferidas à proposta técnica da licitante IN PRESS, nos subquesitos 1, 2 e 3 e no quesito 2.

D. Subsidiariamente, caso não se entenda pela desclassificação da empresa Recorrida, requer reavaliação das notas atribuídas à referida licitante, com consequente minoração da nota final atribuída.

Por fim, requer que a decisão tomada venha devidamente fundamentada, em conformidade com as diversas formas estabelecidas por lei, explicitando os fundamentos jurídicos, e fáticos e fáticos, conforme exigido pelo princípio da motivação dos atos e decisões administrativas.

Nesses termos, requer o deferimento.

Brasília, 07 de março de 2024.

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA  
GUERRA

Assinado de forma digital por SILVIANE VIEIRA  
DA ROCHA GUERRA  
Dados: 2024.03.07 17:57:08 -03'00'

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**

**CPNJ 15.758.602/0001-80**

