

## Cristine Beatriz Neis

---

**De:** Silviane Rocha <silviane.rocha@inpressooficina.com.br>  
**Enviado em:** terça-feira, 16 de março de 2021 17:58  
**Para:** licitacao  
**Cc:** Liliane Pinheiro; Contratos - IPOF; Anapaula Cunha  
**Assunto:** Recurso Administrativo - Concorrência 02/2020  
**Anexos:** RECURSO - MDR- DIGITAL - IPO - ASSINADA.pdf; Procuração-.pdf

Prezados,

A IN PRESS OFICINA encaminha Recurso Administrativo em face da decisão da Comissão Especial de Licitação que tornou público o resultado do julgamento das propostas técnicas do processo licitatório 02.2020.

Solicito acusar recebimento.

À disposição.

Atenciosamente,

--

**SILVIANE ROCHA**  
Coordenadora de Contratos e Licitações  
+55 61 3049 9588  
+55 61 98361 2384





CARTÓRIO JK

1º OFÍCIO DE NOTAS  
Sandra Benedita Vaz Lara  
Escritorinha  
BRASILIA-DF

LIVRO: 7051-P

FOLHA: 057

PROT: 01646775

PROCURAÇÃO bastante que faz IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA na forma abaixo:

SAIBAM quantos este público instrumento de PROCURAÇÃO virem que aos quatro dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e um (04/02/2021), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim, THIAGO ELMIRO VITTORASSI, compareceu como outorgante; **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA**, inscrita no CNPJ sob nº 15.758.602/0001-80, estabelecida no SHS, Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", Salas 919, 922, 923 E 1110, nesta Capital, nos termos do seu Ato Constitutivo devidamente registrado e arquivado na Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, sob o NIRE nº 5320181127-1, em data de 22/09/2020, neste ato representada por sua administradora não sócia **PATRICIA REGINA MARINS**, brasileira, declarando-se casada, empresária, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 01347952002 - DETRAN/DF, onde consta a CI nº 231341507 - SSP/SP e inscrita no CPF/MF sob nº 260.370.448-64, endereço eletrônico: não informado, filha de Daniel Marins Alessi e Claudete Regina Gerolin Marins, com endereço profissional no SHS, Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", Salas 919, 922, 923 e 1110, Asa Sul, nesta Capital, reconhecida e identificada como a própria, cuja capacidade jurídica reconheço e dou fé. E, por ela me foi dito que, por este instrumento público nomeia e constitui suas bastantes procuradoras, **LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES**, brasileira, casada, jornalista, portadora da Cédula de Identidade nº 1863001 - SSP/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 964.153.711-34, endereço eletrônico: não informado, filha de Saulo Pinheiro da Silva e Maria dos Reis Freitas Pinheiro, com endereço profissional no SHS, Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", Salas 919, 922, 923 e 1110, Asa Sul, nesta Capital, **E/OU ANAPAUOLA COSTA PEREIRA DA CUNHA**, brasileira, casada, jornalista, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 00077646707 - DETRAN/DF, na qual consta a CI nº 1801784 - SSP/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 584.916.782-04, residente e domiciliada na Avenida Parque Águas Claras, 2465, Apartamento nº 102, Norte (Águas Claras), nesta Capital (dados fornecidos por declaração); a quem confere especiais poderes para praticar os seguintes atos: **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 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

1º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE BRASÍLIA

(61) 3799-1515 · cartoriojk@cartoriojk.com.br

CRS Quadra 505 - Bloco C - LOTES 1, 2 e 3 - Brasília - DF - CEP 70350-530

www.cartoriojk.com.br | Tabelião: MC ARTHUR DI ANDRADE CAMARGO



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, prontuários, 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; enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, **sendo vedado o substabelecimento. A presente procuração tem validade até 04/02/2022.** O(s) nomes(s) e dados das procuradoras e os elementos relativos ao(s) objeto(s) do presente instrumento foi(ram) fornecido(s) e conferido(s) pela outorgante, que por eles se responsabiliza(m). Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002. Guia de custas nº 80494438, paga no valor de R\$ 45,15, referente a Tabela "F" Item IV, Decreto Lei 115/67 e Resolução nº 01 de 17.12.2020 publicada 21.12.2020 – TJDFT. E, de como assim o disse(ram), do que dou fé, me pediu(ram) e lhe(s) lavrei a presente, que feita, lida em voz alta ao(s) outorgante(s), achada conforme, outorgou(ram), aceitou(ram) e assina(m). Dou fé. Eu, THIAGO ELMIRO VITTORASSI, ESCRIVENTE NOTARIAL, a lavrei, li, conferi os documentos e encerro colhendo a(s) assinatura(s). VIRGILIO REIS SARMENTO, Tabelião Substituto, a subscrevo. (a.a.), PATRICIA REGINA MARINS. Nada mais. Trasladada em seguida. Eu, a subscrevo, dou fé e assino em público e raso.



Selo: TJDFT20210010113852NDRV  
Consulte o selo em [www.tjdft.jus.br](http://www.tjdft.jus.br)

EM TESTEMUNHO ( ) DA VERDADE

1.º OFÍCIO DE NOTAS  
Sandra Benedita Vaz Lara  
Escrivente  
BRASILIA-DF

**AO DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO DA SECRETARIA DE  
COORDENAÇÃO ESTRUTURAL E GESTÃO CORPORATIVA DA  
SECRETARIA EXECUTIVA DO MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO  
REGIONAL**

**Concorrência nº 02.2020**

**Processo Administrativo nº. 59000.006757/2020-10**

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, com sede SHS Quadra 06, conjunto A, Bloco E, salas 919, 922, 923 e 1.110, Ed. Brasil 21, CEP 70.322-915, na cidade de Brasília, DF, inscrita no CNPJ do Ministério da Fazenda sob o nº. 15.758.602/0001-80, na Licitação, Modalidade Concorrência supracitada, por seu representante legal, vem, respeitosamente, perante esta Comissão Especial de Licitação, com fulcro no item 19 do presente edital e artigos 109 e seguintes da Lei Federal nº 8.666/93 c/c com a Lei 13.303/2016, apresentar tempestivamente

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

em face da r. decisão da Comissão Especial de Licitação, que tornou público o resultado das notas das propostas técnicas da Concorrência supracitada, requerendo digno-se V.Sa. determinar o regular processamento das inclusas razões de fato e de direito em anexo.

Termos em que,  
Requer Deferimento.

Brasília-DF, 16 de março de 2021.



---

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**  
ANAPAULA COSTA PEREIRA DA CUNHA

**RECORRENTE: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO  
LTDA**

**DAS RAZÕES QUE ENSEJAM O PRESENTE RECURSO  
ADMINISTRATIVO**

**1 – TEMPESTIVIDADE**

Conforme se observa do Edital do processo licitatório, em seu item 19, bem como do artigo 109, I, “b”, da Lei nº 8.666/93, o prazo para interposição de recursos administrativos em casos de julgamento de propostas em processos licitatórios é de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

Desta feita, considerando que o resultado do julgamento das propostas técnicas, ora recorrido, foi publicado no Diário Oficial em 09/03/2021 e aplicando-se a regra de contagem do prazo para a apresentação do recurso, excluindo o dia de início (09/03/2021) e incluindo a do vencimento, nos termos do artigo 110 da Lei 8666/93, tem-se como termo final da interposição de recurso administrativo, dia 16/03/2021.

Tempestivas, portanto, as presentes razões recursais.

**2 – BREVE SÍNTESE DOS FATOS**

O Ministério do Desenvolvimento Regional, por intermédio da Coordenação-Geral de Suporte Logístico - CGSL, representada pela Comissão Especial de Licitação - CEL, tornou pública a realização de processo licitatório na modalidade concorrência do tipo Técnica e Preço, para a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital, nos termos do Edital nº 02/2020.

Em 28/12/2020, conforme designação prévia, foi realizada a Primeira Sessão Pública referente à Concorrência supracitada. Seguindo o rito definido em Edital, foram habilitadas as empresas BRVIACOM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA; IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA; IN PRESS OFICINA; L2W3 DIGITAL LTDA; APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA; CAPUCCINO ESCRITORIO DE DESENHO LTDA; e FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO. Sendo consideradas inabilitadas as empresas MONUMENTA COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA SOCIAL, BR MAIS COMUNICAÇÃO e PARTNERS COMUNICAÇÃO.

Divulgados os documentos e aberto o prazo, as empresas inabilitadas interpuseram recurso administrativo em face de decisão de inabilitação que, no entanto, foram conhecidos, mas improvidos pela CEL.

Ato contínuo, em 03/02/2021 houve a realização da Segunda Sessão Pública referente à concorrência 02/2020. Abertos os invólucros 2 e 4, rubricados pela CEL e Comissão de licitantes, o Presidente da Comissão informou o envio dos documentos à Subcomissão Técnica, conforme regras edilícias.

Em 03/03/2021, em Terceira Sessão Pública, a CEL apresentou o julgamento da Subcomissão Técnica e procedeu à identificação da autoria das propostas apócrifas, com a divulgação das seguintes notas:

Empresas	Nº correspondente à empresa nos invólucros 2	Quesito 1 - Plano de Comunicação Corporativa (invólucro 2)	Quesito 2 - Capacidade de atendimento e Quesito 3 - Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa (invólucro 4)	Pontuação Técnica da Licitante - PTL	Status
FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	5	55,9	20	75,9	CLASSIFICADA
CAPUCCINO ESCRITÓRIO DE DESENHO LTDA	8	49,1	18,5	67,6	DESCCLASSIFICADA
IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	2	57,8	17,5	75,3	CLASSIFICADA
IN PRESS OFICINA DE ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO	6	56,9	15	71,9	DESCCLASSIFICADA
BRIVIA COM COMUNICAÇÃO E MARKETING	1	74,5	19	93,5	CLASSIFICADA
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	10	49,7	17	66,7	DESCCLASSIFICADA
L2W3 DIGITAL LTDA (MORINGA DIGITAL)	9	54,4	16	70,4	DESCCLASSIFICADA

O referido resultado foi devidamente publicado no Diário Oficial em 09 de março de 2021, dando início ao prazo para interposição de recursos.

Da avaliação dessa r. Subcomissão Técnica, algumas questões passaram despercebidas, questões essas capazes de alterar o resultado apresentado, levando à classificação desta recorrente, conforme razões a seguir apresentadas.

### 3. DAS RAZÕES RECURSAIS E DO DIREITO

#### 3.1. PROPOSTA IN PRESS OFICINA – QUESITO I – “PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL”

##### 3.1.1. Sub quesito II – “Estratégia de Comunicação Digital”

Conforme descrito no Apêndice IV do Projeto Básico, item 1.1, a “Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas”, deveriam as licitantes apresentar suas propostas técnicas estruturadas da seguinte forma:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Digital	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Digital
	III. Solução de Comunicação Digital
	IV. Plano de Implementação
2. Capacidade de Atendimento	I. Relação de Clientes
	II. Capacidade da Equipe
3. Relatos de Soluções de Comunicação Digital	

Para o Subquesto “II. Estratégia de Comunicação Digital”, conforme exposto no item 1.3.2 do Apêndice IV do Apêndice IV do Projeto Básico, as licitantes deveriam apresentar defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, devendo compreender: (a) explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação Digital e (b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação digital utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados.

A Subcomissão Técnica conferiu a esta recorrente as seguintes pontuações e justificativas:

Avaliador	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativas
Gustavo de Assis Calsing	20	14	Licitante apresentou um conceito adequado, mas restrito a um público-alvo, sem desdobramentos positivos do mesmo. Propor uma nova linha visual e uma nova logomarca extrapola o <i>briefing</i> de forma equivocada. A exequibilidade fica em xeque por conta da ousadia demasiada de algumas ações.
Joelma Hortfília Gomes	20	14	Licitante apresentou um conceito adequado, mas restrito a um público-alvo, sem desdobramentos positivos do mesmo. Propor uma nova linha visual e uma nova logomarca extrapola o <i>briefing</i> de forma equivocada. A exequibilidade fica em xeque por conta da ousadia demasiada de algumas ações.
Fernando Machado de Diniz	20	16,4	Licitante apresentou um conceito adequado, mas restrito a um público-alvo, sem desdobramentos positivos do mesmo. Propor uma nova linha visual e uma nova logomarca extrapola o <i>briefing</i> de forma equivocada. A exequibilidade fica em xeque por conta da ousadia demasiada de algumas ações.

Conforme transcrito acima, o fundamento da Subcomissão Técnica apontou que a recorrente apresentou “conceito adequado”, mas “restrito a um público-alvo”.

Contudo, neste aspecto, necessário explicitar que a proposta da recorrente envolveu não só um (1) público-alvo, mas sim, **oito (8) diferentes públicos, com mensagens-chave para cada um deles, que seriam atingidos pelas ações de comunicação propostas. Vale ressaltar que, como disposto no briefing do edital, apenas os seguintes públicos eram requeridos: “(A) População com interesse na aquisição da casa própria; (B) Gestores Públicos; (C) População em geral; (D) Investidores; (E) Mídia regional; (F) Mídia nacional.”**

conforme descrito em quadro apresentado na página 5 (cinco) da proposta da recorrente, e abaixo transcrito, os seguintes públicos foram abordados:

População com interesse na aquisição da casa própria;

- a) Gestores públicos;
- b) Público interno;
- c) População em geral;
- d) Investidores;
- e) Mídia regional;
- f) Mídia nacional; e
- g) Parlamentares.

A matriz de mapeamento de públicos previa:

<b>Público</b>	<b>Relação com MDR</b>
<b>População com interesse na aquisição da casa própria</b>	Os financiamentos são realizados diretamente com as construtoras, na maior parte dos casos. Aqui, dois desafios são estruturantes: 1) a consolidação da identidade visual do PCVA por parte das empresas parceiras; e 2) o uso de canais digitais da pasta e do Governo Federal para consolidar as vantagens do PCVA como um programa totalmente reformulado e melhorado, garantindo a paternidade da medida.
<b>Gestores públicos</b>	O grande desafio de comunicação com os gestores públicos municipais e estaduais é dar unidade ao discurso. Cada gestor público tentará, de certa forma, ganhar capital político em cima do PCVA, e o Governo Federal, junto com o MDR, precisa construir pontes sólidas com cada gestor municipal ou estadual para que haja espaço de capitalização de imagem em todas as esferas.
<b>Público Interno</b>	Os servidores das secretarias e órgãos vinculados são potenciais disseminadores de mensagens-chave do programa Casa Verde e Amarela,
<b>População em geral</b>	Garantir o entendimento pleno, por meio do uso massivo dos canais digitais do MDR e do Governo Federal, de que o PCVA não é uma continuidade do MCMV. A reformulação e a modernização do programa são profundas e incluem, também, a regularização fundiária.
<b>Investidores</b>	Para auxiliar o Governo Federal na luta contra o déficit habitacional brasileiro, é essencial a parceria com investidores privados. O modelo de parceria com empreiteiras e construtoras deve continuar como base da execução do programa em seus modos de residências financiadas ou subsidiadas. Os conteúdos voltados para esse nicho serão produzidos em inglês e português, de forma clara, e com distribuição justa de informação
<b>Mídia regional</b>	A regionalização de conteúdo, com a exemplificação dos desafios relacionados à habitação de cada localidade, cidade ou estado, tende a gerar interesse e interação com agentes locais. A criação de listas de e-mail e transmissão para blogueiros, radialistas e outros profissionais de comunicação com influência e acesso a diversos meios de comunicação é uma estratégia para manter o tema sempre em pauta de forma positiva.
<b>Mídia nacional</b>	As declarações do ministro e de técnicos do MDR sobre o programa e temas de habitação podem ser trabalhadas em redes onde influenciadores e jornalistas dominam, como o Twitter. Anúncios, lançamentos e marcos geram material rico para pautas ou debates entre membros da mídia especializada e de repercussão nacional.
<b>Parlamentares</b>	Com a aprovação da Medida Provisória 996/2020, fazer um trabalho constante junto aos parlamentares em defesa do programa, garantindo recursos para sua execução e, por consequência, atingimento das metas. Entre as questões levantadas pelos opositores da medida, está a participação de empresas na regularização fundiária com recursos públicos, o que precisa ser amplamente debatido com argumentos e dados sólidos.

Referente à nova linha visual e proposta de logomarca, a Subcomissão Técnica fundamentou a nota atribuída a esta recorrente, alegando que tais proposições “extrapolaram o *briefing* de forma equivocada”.

Ocorre que, um dos pontos do *briefing*, que traz os objetivos e desafios de comunicação específicos do plano de comunicação, afirma no Anexo IV-A, Subquesto 7.1, que a proposta da licitante deveria: “Traçar análise de risco e propor ações de prevenção e gestão de possíveis crises.”

Quando o programa foi lançado pelo Governo Federal, vários veículos de imprensa<sup>1</sup> divulgaram a rejeição da população pela logomarca apresentada, visto que, apesar de o nome do programa fazer menção a uma casa verde e amarela, a logomarca tinha uma casa azul que, além disso, trazia uma chaminé, acessório nada comum a uma habitação brasileira. Assim sendo, a licitante entende que, ao contrário do apontado pela Subcomissão Técnica, a proposição de uma nova logomarca não foge do *briefing*, mas busca sanar uma crise já existente - a de não identificação da população com a logomarca apresentada -, e evitar futuros riscos de comunicação.

Ainda como justificativa, a Subcomissão Técnica levantou dúvidas sobre a exequibilidade das ações, por apresentarem, segundo eles, “ousadia demasiada”. No entanto, convém destacar que nenhuma das ações apresentadas pela recorrente ultrapassou os valores, a quantidade ou volume de peças exigidas pelo Ministério do Desenvolvimento Regional.

Além disso, a duração da comunicação voltada ao programa - 3 meses - exige, necessariamente, ousadia, no sentido de trazer ações que engajem e envolvam os públicos elencados, em tão pouco tempo. As ações propostas não ficam apenas no “feijão com arroz” do dia a dia e, sim, buscam resultados que sejam rápidos e efetivos.

Ademais, a recorrente propôs trabalho calcado em frentes bem estruturadas, com defesa detalhada de cada uma das fases, indicação de recursos e métricas para mensuração dos resultados esperados.

Esta recorrente trouxe a proposição dos atributos de comunicação para cada um dos públicos, tal como fez a Briviacom, por exemplo. A IN PRESS OFICINA estabeleceu a persona digital de cada um dos públicos, mas obteve nota díspar da outra licitante.

Embora sua estratégia tenha usado das mesmas redes e ferramentas de comunicação (uso do portal, da transversalidade com outras pastas, canais proprietários no LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram, uso de aplicativos de mensagens instantâneas), a nota recebida foi menor.

---

<sup>1</sup>o, O Liberal, em 27/08/2020: <https://www.oliberal.com/politica/internautas-nao-perdoam-logomarca-do-casa-verde-e-amarela-1.300223>

Catraca Livre, em 26/08/2020: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/o-antagonista-zomba-do-casa-verde-e-amarela-e-bolsonaristas-piram/>

Ora, observa-se planos muito competentes, com algumas diferenças, mas com notas muito distantes. Tal discrepância na avaliação técnica das licitantes, sem qualquer fundamento legal ou justificativa plausível, eiva o processo licitatório de vício insanável, em virtude da inobservância ao Princípio da Isonomia, princípio este, basilar do processo licitatório.

Considera-se o princípio da isonomia o princípio primordial do processo licitatório, dele decorrem todos os outros, visto que o processo licitatório em si, tem por base um tratamento igualitário entre os participantes, proibindo cláusulas discriminatórias ou julgamentos que desigualem os iguais ou igualem os desiguais, favorecendo a uns sobre os outros.

Não existe processo isonômico quando há discriminação entre participantes ou cláusulas que impeçam ou afastem eventuais proponentes qualificados ou os desnivelem no julgamento (art. 3º 1º)” (MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo. Editora Malheiros, 15º edição).

Em consonância com exposto, abaixo alguns trechos de jurisprudências do TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO no mesmo sentido:

A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração que será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, nos termos do art. 3º do Estatuto de Licitações e Contratos.  
(...) (TCU. Acórdão 1615/2008 Plenário).

[...] REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRONICO. INDICIOS DE CERCEAMENTO À COMPETITIVIDADE DO CERTAME E DE VIOLAÇÃO AOS PRINCIPIOS DA ISONOMIA E DO JULGAMENTO OBJETIVO. CONVERSÃO DETERMINADA PELO ACORDAO 117/2015-TCU-PLENARIO. OITAVA PREVIA. REJEIÇÃO DOS ARGUMENTOS APRESENTADOS PELO MINC. PROCEDENCIA. ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO. (TCU. 03019620140. PUBLICAÇÃO 22/04/2015).

[...] REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. VIOLAÇÃO DOS PRINCIPIOS DA LEGALIDADE E DA ISONOMIA. CONHECIMENTO. PROCEDENCIA. [...] 1. Comprovada a violação aos princípios da legalidade e da isonomia em

procedimento licitatório, impõe-se a procedência da representação e a assinatura de prazo para a audiência dos responsáveis, mormente quando a suspensão do certame e a paralisação da obra não atendem ao interesse público. 2. A Administração não pode fazer exigências que frustrem o caráter competitivo do certame; deve garantir ampla participação na disputa licitatória, com maior número possível de concorrentes, desde que qualificados técnica e economicamente para garantir o cumprimento das obrigações. (TCU. 01357720060. PUBLICAÇÃO 12/03/2008).

Causa estranheza, ainda, o fato da licitante Briviacom não ter detalhado a forma de segmentação das redes, como trazido pelo tagueamento da In Press Oficina, nem “a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados;”, conforme a alínea d), do item 2212, do Apêndice IV. Neste sentido, a avaliação com dois pesos e duas medidas fica ainda mais acentuada. Esta licitante, que trouxe proposta mais detalhada, acabou por ser penalizada.

**Assim sendo, considerando os fatos previamente expostos e em atendimento ao princípio licitatório da isonomia, requer-se a revisão da pontuação atribuída a In Press Oficina no presente Subquestito e sua necessária majoração.**

### **3.1.2. Subquestito III – “Solução de Comunicação Digital” - da majoração da In Press Oficina**

Quanto ao Subquestito “III – Solução de Comunicação Digital”, o Apêndice IV do Projeto Básico, em seu item 1.3.3, exigia que as licitantes apresentassem ações e/ou peças de comunicação digital de acordo com a estratégia da proposta apresentada, devendo contemplar: (a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital que a licitante julgasse necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com o detalhamento de cada uma; e b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação digital que apresentassem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julgasse mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente a proposta, observadas as condições estabelecidas no Edital.

Ao julgar a proposta apresentada pela recorrente, a Subcomissão técnica atribuiu as notas e argumentos abaixo descritos:

<b>Avaliador</b>	<b>Pontuação Máxima</b>	<b>Pontuação Atribuída</b>	<b>Justificativas</b>
Gustavo de Assis Calsing	30	20	Licitante apresenta um conjunto de ações bastante ousado, com custos elevados e pouco exequíveis. A nova linha visual, carregada no verde é pouco agradável e até monótona. Há equívocos na execução de algumas peças.
Joelma Hortília Gomes	30	19	Licitante apresenta um conjunto de ações bastante ousado, com custos elevados e pouco exequíveis. A nova linha visual, carregada no verde é pouco agradável e até monótona. Há equívocos na execução de algumas peças.
Fernando Machado de Diniz	30	21,4	Licitante apresenta um conjunto de ações bastante ousado, com custos elevados e pouco exequíveis. A nova linha visual, carregada no verde é pouco agradável e até monótona. Há equívocos na execução de algumas peças.

Novamente foi levantada pela Subcomissão Técnica a inexequibilidade das ações propostas pela recorrente, devido aos “custos elevados”. No entanto, enfatiza-se que não foram apontados quais seriam esses custos. O termo ousadia, como apresentado pela Subcomissão, não traduz qual seria o motivo da perda de pontuação.

O Plano de Implementação, como veremos adiante, apresentado pela In Press Oficina, reforça, respeita e se guia pelos valores e volume de peças que foram apontados no Edital deste certame. Esta licitante cumpriu fielmente a verba estabelecida para o exercício, e os quantitativos de cada produto, como pode ser visto na planilha orçamentária da sua proposta (Subquesto IV). Todas as ações propostas são passíveis de execução. Roga-se a esta Subcomissão, caso entenda o contrário, que explicita suas razões.

Em relação à nova linha visual, criticada pela Subcomissão por estar “carregada no verde”, destaca-se que o conjunto de peças apresentado pela recorrente não focou em apenas uma cor, ao contrário, explorou a paleta a que se propôs, utilizando todas as cores da Bandeira Nacional que são utilizadas pelo Governo Federal, bem como suas variantes.

As peças das ações 1 e 3 da Fase 2 da proposta desta licitante (indicadas na página 13), por exemplo, trabalham com a variação de cores supracitada. As peças referidas pela Subcomissão - vídeo e infográfico - fazem parte de uma ação específica, “Sua casa ainda mais verde e amarela” (mencionada na página 14 da proposta da licitante), e seguem o padrão visual desta série, e não de todo o material proposto.

Outrossim, ressalta-se que o julgamento das soluções propostas pelas licitantes evidenciou - de fato - a proposta ousada da In Press Oficina. Tamanha ousadia, no entanto, seguiu rigorosamente os produtos disponíveis no edital. Ao comparar as propostas das licitantes Briviacom, Fsb e In.Pacto, a título de exercício, percebe-se que todas elencaram as “5 ações exemplificadas” e, para complementar a

solução de comunicação, acabaram por listar ações ou peças básicas para todos os públicos, com o detalhamento simplificado.

A In Press Oficina indicou proposições mais elaboradas, demonstrando mais possibilidades para a alocação de recursos e otimização de entregas. As ações foram batizadas e pensadas cuidadosamente para cada público, com empenho dos recursos humanos, tecnológicos e estruturais disponíveis no edital.

Para facilitar a comparação, existem exatamente 22 (vinte e dois) itens propostos pela Briviacom e outros 22 (vinte e dois) trazidos pela In Press Oficina. A diferença reside na contextualização. A licitante Briviacom trouxe mera lista de peças, e a In Press Oficina, ações (com programas completos, nome e sobrenome).

Como exemplo, reproduzimos trecho da página 12 da proposta da Briviacom para as “demais ações não identificadas”:

Ademais, listamos ações e peças de nossa solução declaradas anteriormente na Estratégia de Comunicação Digital, que complementam o sucesso do plano de comunicação digital e são apresentadas com sua especificação, dinâmica, finalidade, público-alvo e função tática.

10 animações de baixa complexidade; publicadas em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de gerar o debate positivo sobre o tema, divulgando os avanços da reformulação do programa Casa Verde e Amarela; para a sociedade; no lançamento e sustentação das conversas sobre o programa.

3 vídeos de depoimentos; publicados em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de divulgar os avanços da reformulação do programa; para a sociedade; na fase de sustentação da campanha.

6 vinhetas para stories e fleets; publicadas em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de gerar o debate positivo sobre o tema, divulgando os avanços da reformulação do programa Casa Verde e Amarela; para a sociedade; no lançamento e sustentação das conversas sobre o programa.

6 banners para o portal do MDR; substituídos a cada 15 dias; para atrair visitas de beneficiários ao portal do programa; durante os 3 meses de campanha; com o objetivo de garantir que entendam como acessar os recursos.

12 animações de baixa complexidade; publicadas no Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de ajudar os beneficiários a terem conhecimento do que é necessário para a participação no programa; durante toda a campanha.

3 vídeos de depoimentos; publicados em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de ajudar os beneficiários a terem conhecimento de tudo que é necessário para participar do programa; durante a sustentação da campanha.

21 vinhetas para stories e fleets; publicadas em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de trazer informações úteis para a aquisição de imóveis por beneficiários do programa Casa Verde e Amarela; por todas as fases da campanha.

E seguimos com a reprodução de suas ações na página 13:

5 animações de baixa complexidade; publicadas no LinkedIn para aprofundar as regras de participação, informações de financiamento e melhorias; e direcionar investidores para o portal do programa a fim de mobilizá-los na disseminação de conteúdo sobre o mesmo durante todas as fases da campanha.

5 vinhetas para stories; publicadas no LinkedIn para aprofundar as regras de participação, informações de financiamento e melhorias; e direcionar investidores para o portal do programa a fim de mobilizá-los na disseminação de conteúdo sobre o mesmo durante todas as fases da campanha.

4 banners para portais do Governo Federal (gov.br, Ministério da Economia, Ministério da Infraestrutura, Ministério da Cidadania); que reforcem as oportunidades para gestores públicos de estados e municípios na área de regularização fundiária e melhorias nos imóveis; convidando a visita do portal do programa durante todas as fases da campanha.

3 vídeos de baixa complexidade; publicados em redes sociais como LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter; para apresentar os melhores momentos do encontro entre o Ministro e técnicos do programa no lançamento da campanha à gestores públicos de todas as regiões.

10 animações de baixa complexidade; publicadas em redes sociais como LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de destacar os principais avanços do programa e esclarecer oportunidades para gestores públicos dos municípios na área de regularização fundiária e melhorias nos imóveis, durante todas as fases da campanha.

5 vinhetas para stories e fleets; publicadas em redes sociais como LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter com a finalidade de esclarecer as oportunidades para gestores públicos de estados e municípios na área de regularização fundiária e melhorias nos imóveis, durante todas as fases da campanha.

11 filmes de baixa complexidade; publicados nos 5 canais regionalizados de Telegram dos gestores públicos interessados em conteúdos sobre o programa Casa Verde e Amarela durante todo o período da campanha com a finalidade de esclarecer as oportunidades que chegam com as melhorias.

30 infográficos; publicados nos 5 canais regionalizados de Telegram dos gestores públicos interessados em conteúdos sobre o programa Casa Verde e Amarela durante todo o período da campanha com a finalidade de apresentar informações importantes no processo de participação dos estados e municípios.

11 filmes de baixa complexidade; publicados nos 5 canais regionalizados do Telegram para a imprensa com divulgação de avanços proporcionados pelo novo programa a fim de gerar o debate positivo sobre o tema durante toda a campanha.

30 infográficos; publicados nos 5 canais regionalizados do Telegram para a imprensa com divulgação de grandes números e processos importantes do programa Casa Verde e Amarela a fim de gerar o debate positivo sobre o tema durante todas as etapas da campanha.

**Bem se percebe a diferença da lista simplificada de peças, que por sinal, extrapolou os quantitativos previstos em edital, como demonstraremos mais adiante, ao olhar a proposição de ações bem definidas, divididas por fases e públicos da In Press Oficina, conforme descrito entre as páginas 12 e 15 de sua proposta, a saber:**

### **Fase 1 – Estruturação**

**Ação 1 – Nova identidade visual do PCVA:** com base no diagnóstico e na nova proposição de conceito, a identidade do programa será completamente reformulada. Será apresentada, tanto interna quanto externamente, em formato de PPT, para mostrar o trabalho de conceituação por trás do projeto. **Objetivo:** traduzir o novo conceito e reduzir os ruídos provocados no lançamento de agosto de 2020. **Público-alvo:** todos (personas A, B, C e D). **Periodicidade:** início do primeiro mês. **[PEÇA EXEMPLIFICADA].**

**Ação 2 – Portal Casa Verde e Amarela:** a reformulação da página inicial do programa, dentro do portal do MDR, permitirá ao usuário navegar facilmente pelos conteúdos mais adequados para o seu momento dentro do funil de conversão. Será criada uma área com acesso direto às perguntas e respostas e ao banco de ofertas e parceiros, onde o cidadão terá acesso direto à informação de que precisa. Quatro áreas serão construídas para cada uma das iniciativas do programa, com Financiamento, Subsídio, Regularização Fundiária e Melhoria da Habitação. Dessa forma, as informações serão organizadas pelo interesse do público, fornecendo acesso rápido à informação que procura. O portal será adaptado para assegurar o máximo de acessibilidade aos conteúdos sobre o programa, garantindo que as pessoas com deficiência possam perceber, entender, navegar, reagir e interagir com as publicações. **Objetivo:** unificar a identidade visual e as mensagens-chave, segmentando por público de interesse. **Público-alvo:** todos (personas A, B, C e D). **Periodicidade:** início do primeiro mês.

**Ação 3 – Webinar interno #ACasaÉSua:** a marca será apresentada em primeira mão para os secretários e servidores do MDR, colhendo opiniões e fortalecendo o senso de pertencimento para que eles possam, espontaneamente, defender o programa. O webinar terá tradução simultânea em Libras. **Objetivo:** garantir unicidade de discurso. **Público-alvo:** interno (secretários e servidores). **Periodicidade:** início do primeiro mês.

**Ação 4 – Monitoramento on-line:** ao longo de todo o projeto, o monitoramento será essencial para corrigir rotas e acompanhar os temas relacionados ao programa, o ministério, o ministro e outros porta-vozes. O objetivo é prevenir que críticas ganhem amplitude e se transformem em crise, além de dar atenção a usuários e formadores de opinião assim que as postagens ocorrerem nas redes sociais. Por meio do monitoramento, também é possível buscar pautas positivas em temas relacionados e interagir com perfis influentes que abordarem o assunto de forma direta ou indireta. **Objetivo:** gerar subsídio para criação de conteúdo, antecipar crises e subsidiar a

(Trecho da Página 12 da Proposta da In Press Oficina)

interação com usuários nas redes sociais e ouvidoria. **Público-alvo:** todos (personas A, B, C e D). **Periodicidade:** contínua.

**Ação 5 – Atendimento de demandas:** antes do início do projeto, a equipe de atendimento, junto com a equipe do ministério, vai estabelecer fluxos, processos e ferramentas de gestão de demandas, como o Monday ou o Trello, para facilitar a entrada e saída de solicitações. **Objetivo:** organizar o fluxo de trabalho, garantir qualidade e cumprimento dos SLAs previstos. **Público-alvo:** interno. **Periodicidade:** contínua.

### **Fase 2 – Visibilidade (Awareness)**

**Ação 6 – Lançamento Programa Casa Verde e Amarela – #ACasaÉSua:** após o controle da pandemia provocada pelo novo coronavírus, por uma semana o Palácio da Alvorada e todos os ministérios da Esplanada serão iluminados nas cores verde e amarela, sem explicações prévias na mídia e redes sociais. O ministro Rogério Marinho e o presidente Jair Bolsonaro vão divulgar algumas fotos no Facebook e no Twitter, comentando como a 'casa' deles ficou mais bonita com essas cores, gerando certa curiosidade do público. Ao final do sétimo dia, um evento on-line no Palácio da Alvorada com o mote #ACasaÉSua vai contar com a presença do presidente, do ministro e mais 27 beneficiários do PCVA, um de cada estado do país, mais o representante do Distrito Federal. Além de um *tour* pelo Palácio da Alvorada, transmitido ao vivo pela página no Facebook do MDR, serão apresentadas para todos os públicos a nova identidade, a remodelação do programa e a importância dele para a qualidade de vida dos brasileiros mais humildes. Ao final, os beneficiários presentes receberão uma chave verde e amarela. **Objetivo:** gerar repercussão espontânea sobre o programa. **Público:** todos (personas A, B, C e D). **Periodicidade:** início do primeiro mês. [PEÇA EXEMPLIFICADA]

**Ação 7 – Roadshow com influenciadores:** para conhecer melhor o programa, a licitante vai convidar influenciadores digitais regionais para falarem de suas regiões, mostrarem detalhes de suas casas e da importância da moradia própria e digna, dando visibilidade aos diferenciais do programa. Ao todo, serão mapeados 135 influenciadores, sendo cinco de cada estado do país. Ao final, serão feitos 27 vídeos, um para cada estado mais o DF, disponibilizados na *playlist* do programa no YouTube. **Objetivo:** aproximar o MDR de micro e nanoinfluenciadores regionais que são capazes de dar visibilidade e credibilidade ao programa. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** mensal.

**Ação 8 – Calculadora da Casa Própria:** com a presença do apresentador Silvio Santos, famoso pelo "Pião da Casa Própria", será lançado um aplicativo web para que usuários possam simular sua participação no PCVA. A interface será uma maneira permanente e eficiente de captação de *leads*, pedindo dados de contato e identificação, como nome, e-mail e telefone para rodar uma simulação e verificar se o perfil do cidadão é adequado ao programa. **Objetivo:** coletar informações de contato dos usuários. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** contínua. [PEÇA EXEMPLIFICADA]

### **Fase 3 – Engajamento**

**Ação 9 – Websérie #ACasaÉSua:** no formato de videodepoimentos e focado no *storytelling*, o material, a ser veiculado no portal, *landing pages* e redes sociais, funcionará como prova social dos benefícios do programa, ouvindo beneficiários e gestores públicos relacionados ao PCVA. Esse tipo de conteúdo é importante para o engajamento. Serão cinco vídeos, um para cada região do país. Além de serem divulgados no YouTube e Facebook, serão distribuídos pelo WhatsApp. **Objetivo:**

(Reprodução da página 13 da proposta da In Press Oficina)

mostrar histórias de vida que foram modificadas para melhor com o PCVA. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** semanal, a partir do segundo mês.

**Ação 10 – Série de vídeos tira-dúvidas:** série de seis vídeos curtos de animação, a serem incorporados nas redes sociais, para responder a dúvidas dos usuários sobre o programa. Na linha *How To*, metodologia do Google, os vídeos serão didáticos, legendados e com tradução em Libras. **Objetivo:** facilitar o entendimento do beneficiário. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** quinzenal (seis ao longo do projeto).

**Ação 11 – Série de cards “Entra que a Casa é Sua”:** no Facebook e Instagram do MDR, a série trará dicas de cuidados básicos com a casa para torná-la mais agradável, com pitadas de decoração, pequenas reformas e cuidados com a salubridade. Formato em *cards* estáticos ou animados. O objetivo é engajar o público, que passará a enxergar os diferenciais do programa e a preocupação com a qualidade de vida dos brasileiros. Esses *cards* também serão divulgados pelo WhatsApp. **Objetivo:** atuar na camada de marketing de conteúdo e atingir beneficiários do programa. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** semanal. [PEÇA EXEMPLIFICADA]

**Ação 12 – Série de vídeos “Sua casa ainda mais verde e amarela”:** com cinco vídeos de animação, a série, trabalhada no Facebook e Instagram, trará dicas para melhorar a qualidade da moradia, no modo *DIY* (sigla em inglês para Faça Você Mesmo), consagrado em perfis das redes sociais. O uso da animação em vídeo será essencial por conta de seu caráter didático, da possibilidade de incluir informações em texto e por ser mais atraente e com uma entrega privilegiada pelas regras de parte importante das principais redes sociais. Esses vídeos também serão divulgados pelo WhatsApp. **Objetivo:** criar reconhecimento de marca e fidelizar o cidadão. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** quinzenal (cinco ao longo do projeto). [PEÇA EXEMPLIFICADA]

**Ação 13 – Live com especialistas:** fontes do MDR vão interagir com empresários, representantes da sociedade civil direcionados ao tema da habitação, e setores públicos, trazendo *cases* de sucesso e debatendo questões relativas ao funcionamento do programa. O evento será transmitido pelo LinkedIn, novo canal a ser utilizado pela pasta para direcionar sua comunicação a esse público. **Objetivo:** atrair mais investimentos para o programa. **Público:** personas C e D. **Periodicidade:** quinzenal (cinco ao longo do projeto).

**Ação 14 – Boletim de Notícias da Habitação:** voltada para o mercado, investidores e incorporadoras, a série de postagens Boletim de Notícias da Habitação (em formato de infográfico adaptado para o LinkedIn) vai apontar os avanços do programa, novos contratos, grandes números do setor e oportunidades. Postagens assim são uma das melhores formas para estabelecer uma relação especializada, a ideal para iniciativas *B2B* (estratégia para relação entre empresas, não voltada para o consumidor). **Objetivo:** atrair mais investidores. **Público:** personas C e D. **Periodicidade:** semanal.

**Ação 15 – Moderação em redes sociais:** com o alcance das redes sociais amplificado pela estratégia de marketing de conteúdo especializado para o programa, a meta será integrar a moderação nas mídias digitais com os canais de ouvidoria, conferindo uma ação mais eficaz, rápida e confiável para os dois tipos de canais. **Objetivo:** aproximar o MDR do seu público e ser tempestivo nos esclarecimentos. **Público:** todos (personas A, B, C e D). **Periodicidade:** contínua.

**Ação 16 – Rogério Marinho em Casa:** conteúdo multiplataforma, com a participação do ministro, que abordará prioridade do Governo Federal no atingimento da moradia digna por parte da população, demonstrando as qualidades do programa e as

(Reprodução da página 14 da proposta da In Press Oficina)

inovações trazidas com o lançamento. A ideia de estar sempre em casa é para reforçar o conceito #ACasaÉSua. **Objetivo:** utilizar a alta audiência e credibilidade do ministro com os públicos de interesse do projeto. **Público:** todos (persona A, B, C e D). **Periodicidade:** contínua.

**Ação 17 – Conteúdo evergreen:** planejar e criar conteúdo base de caráter perene, fundamentado em tópicos que geram interesse contínuo para obter um crescimento orgânico e constante da audiência. Esse tipo de material é conhecido por conteúdo *evergreen* e será selecionado de acordo com a relevância para o programa. São informações como “Quais documentos para comprar um imóvel”, “Como financiar um imóvel” ou “Como regularizar minha casa”. Serão produzidos 10 conteúdos dessa frente de atuação. **Objetivo:** garantir um aumento constante de novos acessos orgânicos às informações do programa. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** início do primeiro mês

**Ação 18 – #MDR\_Responde – PCVA:** coletiva on-line de técnicos do MDR com canais, blogs e jornalistas regionais. Serão feitas cinco, uma por região do país, informando dados regionalizados do programa, gerando pautas e autoridade. Para manter o contato mais frequente, serão criadas listas de distribuição em serviços de mensageria: uma geral e outras 27 para cada um dos estados mais o DF. **Objetivo:** municiar jornalistas da mídia regional com dados específicos do programa sobre o seu estado. **Público:** imprensa regional. **Periodicidade:** quinzenal (cinco ao longo do projeto).

**Ação 19 – Informativo PCVA:** grupo de WhatsApp com os principais jornalistas do país que cobrem o tema para esclarecer dúvidas e enviar atualizações. Mensalmente, será enviado um infográfico com os dados do programa e, no mesmo dia do envio do infográfico, será permitido que cada jornalista faça uma pergunta no grupo. Ao final do dia, será postado no grupo um vídeo com o ministro esclarecendo todas as dúvidas. **Objetivo:** municiar jornalistas da mídia nacional de informações sobre o programa. **Público:** imprensa nacional. **Periodicidade:** mensal.

#### **Fase 4 – Conversão**

**Ação 20 – A casa pode ser sua também (Indique um amigo – MGM):** estratégia de conteúdo e relação com sites regionais e especializados para indicação de possíveis beneficiários do programa. O *member get member* segue sendo uma das maneiras mais eficientes e de baixo custo para ampliação da base. Esta comunicação será exclusiva por e-mail. **Objetivo:** criar embaixadores, principalmente entre os beneficiários do programa. **Público:** personas A e B. **Periodicidade:** contínua.

**Ação 21 – Redes de negócio:** aproveitar plataformas sociais voltadas para o negócio, como o LinkedIn e o Slideshare, para compartilhar apresentações técnicas com os detalhes do programa para atrair a atenção de cada um dos públicos de interesse: adquirir um imóvel, ser parceiro para melhoria de moradias ou regularização. **Objetivo:** atrair investimentos e esclarecer dúvidas de agentes interessados. **Público:** personas C e D. **Periodicidade:** contínua.

**Ação 22 – Régua de e-mail segmentada:** a partir dos dados capturados na etapa anterior e seguindo as boas práticas da LGPD, serão criadas réguas de e-mail para cada público visando mantê-los informados sobre o PCVA. **Objetivo:** oferecer conteúdo segmentado e estabelecer uma proximidade com os interessados pelo projeto. **Público:** todos (A, B, C e D). **Periodicidade:** única, no terceiro mês.

**b) Exemplos das ações e/ou materiais de comunicação digital exemplificadas** 1. Nova identidade visual do PCVA; 2. Card Instagram (lançamento do PCVA); 3. Calculadora da Casa Própria (tela do app); 4. “Entra que a Casa É Sua (carrossel); 5. Vídeo “Sua casa ainda mais verde e amarela”.

(Reprodução da página 15 da proposta da In Press Oficina)

Para estes termos, a nota da In Press Oficina deve ser revista para acompanhar a lógica utilizada na pontuação da Briviacom e demais licitantes no Subquesto III. Isso porque, conforme já exposto anteriormente, não há um processo licitatório igualitário, em respeito aos princípios cabíveis, se iguais são tratados de forma desproporcional e desigual.

Logo, considerando que não há que se falar em inexecuibilidade, tendo em vista a observância integral às normas editalícias (Item 1.3.2, “a” e “b” do Apêndice IV do Projeto Básico e Apêndice IV-A - *Briefing* digital) na produção da In Press Oficina no Subquesto III. Tendo em vista que os argumentos apresentados se baseiam em suposições e não trazem fatos que os sustentem ou justifiquem, requer-se a revisão da pontuação atribuída a esta recorrente e sua consequente majoração.

### 3.1.3. Subquesto IV – “Plano de Implementação” - da majoração da nota da In Press Oficina

Para atendimento às regras do Edital (Apêndice IV do Projeto Básico, Itens 1.3.4 e seus subitens), o Subitem “IV – Plano de Implementação”, deveria ser apresentado pelas licitantes, contemplando: a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos; b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

Em análise ao material apresentado por esta recorrente em atenção ao Subquesto IV, a Subcomissão Técnica apresentou as justificativas e pontuações abaixo descritas:

Avaliador	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativas
Gustavo de Assis Calsing	20	12	Falta é um plano global, que conecte todas ações e explicando como elas caminham juntas ao longo das 12 semanas. Pela ousadia das ações, com participação do apresentador Silvio Santos e vários influenciados, não se vislumbra o cumprimento da verba referencial.
Joelma Hortília Gomes	20	13	Falta é um plano global, que conecte todas ações e explicando como elas caminham juntas ao longo das 12 semanas. Pela ousadia das ações, com participação do apresentador Silvio Santos e vários influenciados, não se vislumbra o cumprimento da verba referencial.

Fernando Machado de Diniz	20	14	Falta é um plano global, que conecte todas ações e explicando como elas caminham juntas ao longo das 12 semanas. Pela ousadia das ações, com participação do apresentador Silvio Santos e vários influenciados, não se vislumbra o cumprimento da verba referencial.
---------------------------	----	----	--

Neste ponto, cabe esclarecer que o “plano global” que a Subcomissão alega faltar é o Plano de Comunicação apresentado na proposta. Nele estão expostas não só as ações, mas como elas se complementam, a cada fase de execução, conforme destrinchado na página 7 (sete) do documento e exposto a seguir:

1. Estruturação: ações internas de preparação para o lançamento;
2. Visibilidade: brand awareness ou visibilidade positiva do programa;
3. Engajamento: chamada para participação e esclarecimentos;
4. Conversão: coleta de contato e ativação de comunicação segmentada.

Em relação à “ousadia” das ações, este ponto já foi contemplado anteriormente, mas convém ressaltar aqui a questão do envolvimento de influenciadores e/ou celebridades nas ações de comunicação no ambiente digital: a utilização do Marketing de Influência e, conseqüentemente, o apoio de influenciadores ou celebridades é estratégia básica para converter um público (ou públicos) em favor de uma ação.

No caso específico deste certame, busca-se a adesão de diversos públicos por meio de uma divulgação relativamente curta (3 meses). Portanto, é essencial o envolvimento, sim, de agentes que não só se comuniquem com a população e os demais grupos, como também mediem o debate, trazendo confiança e endosso para o programa.

A sugestão do nome do apresentador Silvio Santos exemplifica perfeitamente esta questão relacionada aos influenciadores, pois trata-se de uma figura pública que fala especialmente com o público mais importante do Programa Casa Verde e Amarela: as classes C e D. Além disso, é uma celebridade que, anteriormente, já se mostrou apoiadora do Governo Federal e recentemente recebeu homenagem dos Correios (estatal). Assim, não deve ser considerado “ousadia” pensar no envolvimento do apresentador de maneira *pro bono*. A ação não se torna inexecutável, nem foge à verba proposta no certame. Como ele, tantos outros nomes de destaque podem apoiar o acesso da população à moradia acessível e digna.

Desta forma, diante dos argumentos expostos e, tendo em vista a inexistência de motivos para a atribuição da nota conferida a esta recorrente, roga-se a revisão da pontuação concedida neste Subquesto à IN PRESS OFICINA, com sua necessária majoração.

#### **3.1.4. Subquesto IV – “Plano de Implementação” - da redução da nota das Licitantes BRIVIACOM COMUNICAÇÃO, IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA e FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Quanto ao Plano de Implementação apresentado, as ações previstas pela In Press Oficina são claramente identificáveis e passíveis de acompanhamento, da estratégia ao desenho do cronograma e indicação orçamentária.

Isso não se pode dizer das demais licitantes. Traçar a correlação das ações e da sua exequibilidade é tarefa hercúlea. Os orçamentos, inclusive, estão tão embaralhados que são capazes de confundir a Subcomissão.

A In Press Oficina traz 238 (duzentos e trinta e oito) entregas unitárias previstas entre os produtos elencados em seu plano, em plena concordância com a estimativa de peças a serem ordenadas por mês e por ano. Já a licitante Briviacom trouxe 285 (duzentos e oitenta e cinco) entregas, a licitante FSB 265 (duzentos e sessenta e cinco) e a In.Pacto 237 (duzentos e trinta e sete).

Uma avaliação minuciosa do orçamento das demais licitantes evidencia confrontos com os cronogramas de execução e que as quantidades totais permitidas para determinados produtos foram extrapoladas, não observando a limitação prevista no edital para cada complexidade.

Tal fato denota elaboração inadequada e em desacordo aos termos deste processo concorrencial. Mostra desorganização e má fé. Destacamos algumas infrações em termos de quantidades a seguir:

**Licitante Briviacom:**

N.º	Produto/Serviço	Complexidade	Quantidade BRIVIA	Quantitativo TOTAL por ano	Preço Unitário (R\$)
<b>1.7 Peças Digitais</b>					
1.7.2	Criação de infográfico, ilustração, organograma e fluxograma	Baixa	120	3 (1 por mês)	R\$ 887.34
1.7.3	Banner	Média	10	6 (2 por mês)	R\$ 975.55
<b>1.8 Projeto Gráfico</b>					
1.8.2	Análise e aplicação de Pontos por Função Plone	Alta	6	2	R\$ 20,938.00
<b>1.9 Vídeo</b>					
1.9.2	Elaboração e edição de entrevista, clipe,	Alta	2	1	R\$ 23,387.60
1.9.3	Vídeo Depoimento	Baixa	28	12 (4 por mês)	R\$ 9,755.56
1.9.4	Vídeo Animação	Baixa	37	12	R\$ 11,657.86
1.9.6	Criação de vinheta	N/A	58	12	R\$ 6,100.49

**Licitante In.Pacto:**

N.º	Produto/Serviço	Complexidade	Quantidade IN.PACTO	Quantitativo TOTAL por ano	Preço Unitário (R\$)
<b>1.9 Vídeo</b>					
1.9.3	Vídeo Depoimento	Baixa	24	12 (4 por mês)	R\$ 9,755.56

**Licitante FSB:**

N.º	Produto/Serviço	Complexidade	Quantidade FSB	Quantitativo TOTAL por ano	Preço Unitário (R\$)
<b>1.1 Design</b>					
1.1.1	Adaptação ou Replicação de Tela	Alta	36	3	R\$ 1.968.42
1.1.2	Elemento Gráfico para Propriedade Digital	Alta	14	10	R\$ 700.00
<b>1.7 Peças Digitais</b>					
1.7.2	Criação de infográfico, ilustração, organograma e fluxograma	Média	13	6 (2 por mês)	R\$ 1.515.08
1.7.3	Banner	Baixa	12	6 (2 por mês)	R\$ 617.84
<b>1.8 Projeto Gráfico</b>					
1.8.2	Análise e aplicação de Pontos por Função Plone	Alta	3	2	R\$ 20.938.00
<b>1.9 Vídeo</b>					
1.9.2	Elaboração e edição de entrevista, clipe, reportagem de vídeo para portal, redes sociais e mídia digital	Média	36	9 (3 por mês)	R\$ 17.095.29
		Alta	2	1	R\$ 23.387.60
1.9.7	Libras para vídeo	Alta	2	1	R\$ 4.163.33
<b>1.11 Atendimento de Demandas</b>					
1.11.1	Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do Órgão	Alta	6	3 (1 por mês)	R\$ 42.476.26

Desta forma, a escolha dos produtos e quantificação pelas licitantes citadas mostrou-se inexequível, demonstrando o descumprimento às regras estabelecidas e, portanto, necessidade de revisão de suas notas.

Além disso, importante ressaltar que o descumprimento às determinações previstas em Edital e a desconsideração desse fato, por parte da CEL ou Subcomissão Técnica, para fins de atribuição das pontuações, fere diretamente o princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Tal princípio estabelece que durante todo o processo licitatório, a Administração Pública deverá observar, rigorosamente, o que prevê seu instrumento

convocatório, sob pena de frustração do certame e consequente prejuízo à Administração.

Como bem explicita Marçal Justen Filho<sup>2</sup>, não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, o critério de julgamento. Todos os critérios e todas as exigências deverão constar, de modo expresso e exaustivo, no corpo do edital.

Corroborando o presente entendimento, exemplos de jurisprudências sobre o assunto:

ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. INABILITAÇÃO DE EMPRESA LICITANTE. APRESENTAÇÃO EXTEMPORANEA DA CERTIDÃO DE REGULARIDADE FISCAL. OBSERVANCIA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. VÍCIO INSANAVEL. RECURSO NÃO PROVIDO. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório torna imprescindível a observação dos limites constantes do corpo do Edital, o qual é a lei interna do concurso e vincula não apenas os concorrentes, como também a Administração, de forma que as decisões devem ser tomadas em harmonia com as cláusulas editalícias, sob pena de configuração de ilegalidade. [...] (TJMG. AP CIVIL/REM NECESSARIA. AC 10000190479246002. Publicação 14/05/2020).

A violação de princípios básicos da razoabilidade, da economicidade, da legalidade e da moralidade administrativa, e a desobediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, no caso, a isonomia entre licitantes, o julgamento objetivo, a vinculação ao instrumento convocatório, bem como o caráter competitivo do certame constituem vícios insanáveis que ensejam a fixação de prazo para exato cumprimento da lei, no sentido de declarar a nulidade do certame. (TCU. Acórdão 6198/2009 Primeira Câmara).

Atente para o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, bem assim abstenha-se de efetuar exigências que comprometam o caráter competitivo do certame, em desacordo com o art. 3º, caput e § 1º, inciso I, da Lei nº 8.666/1993. (TCU. Acórdão 112/2007 Plenário)

---

<sup>2</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 11ª edição.

Desta forma, ante o exposto, requer a revisão das pontuações conferidas às licitantes FSB, In.Pacto e Brivia e consequente minoração da nota, tendo em vista o evidente descumprimento aos ditames do Edital e seus anexos e ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

## **3.2. PROPOSTA IN PRESS OFICINA – QUESITO II – “CAPACIDADE DE ATENDIMENTO”**

### **3.2.1. Subquesito I – “Relação de Clientes”**

Conforme detalhado em Edital, no Subquesito I da Capacidade de Atendimento (no item 2.2.2 do Anexo IV - do Projeto Básico), as licitantes deveriam apresentar a relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação digital, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.

O Subquesito “Relação de Clientes” possuía sua pontuação distribuída da seguinte forma:

	<b>QUESITOS</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>
	<b>2. Capacidade de Atendimento</b>	<b>10</b>
<b>SUBQUESITOS</b>	I.Relação dos principais clientes	5
	I.a – 3 ou mais clientes do Poder Executivo Federal	5
	I.b – 5 ou mais clientes de atuação nacional, apenas	4
	I.c – 3 a 4 clientes com atuação nacional	3
	I.d – 1 ou 2 clientes com atuação nacional	2
	I.e – apenas clientes com atuação regional	1

Como é possível verificar no quadro acima, a pontuação do referido Subquesito seria contabilizada de acordo com o perfil dos clientes apresentados pela Licitante.

Para receber a pontuação máxima do Subquesito (5 pontos), a licitante necessitava apresentar 3 (três) ou mais clientes do Poder Executivo Federal.

Neste Subquesito, a recorrente recebeu apenas 4 (quatro) dos 5 (cinco) pontos possíveis pela apresentação da lista de seus clientes, apesar de ter cumprido integralmente a apresentação de no mínimo 3 (três) clientes do Poder Executivo Federal.

CONCORRÊNCIA NÚMERO 01/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - FILHA DE AVANÇADA DA PROPOSTA TÉCNICA MARCIO ALBUQUERQUE DOS SANTOS			
IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA			DATA: 24/07/21
NOTAS DA SUBCOMISSÃO			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA DO QUESITO	Justificativas
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>			
<b>i. Relação dos principais clientes:</b>			
3 ou mais clientes do Poder Executivo Federal	5	04	A licitante apresentou 22 clientes privados, sendo considerado para pontuação apenas 07 clientes.
5 ou mais clientes de atuação nacional, apenas	4		
3 ou 4 clientes com atuação nacional	3		
1 ou 2 clientes com atuação nacional	2		
apenas clientes com atuação regional	1		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		

Conforme relação de clientes apresentada na Capacidade de Atendimento da recorrente, não só 3 (três) mas 5 (cinco) clientes devem ser considerados para fins de atribuição da pontuação máxima, são eles:

1. Banco Central do Brasil
2. Camex/Ministério da Economia
3. Funpresp
4. Ministério da Justiça
5. Ministério da Saúde

Com o intuito de afastar qualquer dúvida eventualmente existente quanto à natureza dos clientes mencionados por esta recorrente, discorrer-se-á abaixo, sobre a natureza dos mencionados:

O Decreto-Lei nº 200, de 1967 que dispõe sobre a organização da Administração Federal entre outras providências, determina em seu artigo 4º a composição da Administração Pública Federal, conforme abaixo transcrito:

Art. 4º A Administração Federal compreende:

I - A Administração Direta, que se constitui dos serviços integrados na estrutura administrativa da Presidência da República e dos **Ministérios**.

II - A Administração Indireta, que compreende as seguintes categorias de entidades, dotadas de personalidade jurídica própria:

- a) **Autarquias**;
- b) Empresas Públicas;
- c) Sociedades de Economia Mista.
- d) **fundações públicas**.

Parágrafo único. As entidades compreendidas na Administração Indireta vinculam-se ao Ministério em cuja área de competência estiver enquadrada sua principal atividade.  
(g.n.)

O artigo é claro ao definir como integrante da Administração Federal os Ministérios. Da relação apresentada por esta recorrente, é possível identificar três Ministérios, são eles: Ministério da Economia/Camex, Ministério da Justiça e Ministério da Saúde.

Os Ministérios são órgãos autônomos da cúpula da Administração Federal, Poder Executivo, situados logo abaixo da Presidência da República.

Em consonância com o exposto acima, segue o Anexo do Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal<sup>3</sup>, ao mencionar os Órgãos do Poder Executivo Federal:

“Apresenta-se, a seguir, a relação dos órgãos existentes do Poder Executivo federal, segundo a classificação do art. 4º do Decreto-Lei nº 200, de 1967.

[supressão]

A administração direta constitui-se dos serviços integrados na estrutura administrativa da Presidência da República e dos Ministérios

[supressão]

b) Ministérios

2. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento 3. Ministério da Cidadania 4. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações 5. Ministério da Defesa 6. **Ministério da Economia** 7. Ministério da Educação 8. Ministério da Infraestrutura 9. **Ministério da Justiça e Segurança Pública** 10. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos 11. **Ministério da Saúde** 12. Ministério das Relações Exteriores 13. Ministério de Minas e Energia 14. Ministério do Desenvolvimento Regional 15. Ministério do Meio Ambiente 16. Ministério do Turismo”.  
(g.n.)

---

<sup>3</sup> Brasil. Ministério da Economia. Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal / Ministério da Economia, Secretaria de Gestão. – 2. ed. -- Brasília: Ministério da Economia, 2019.

Como exposto no artigo 4º, II, “d” do Decreto-Lei supracitado, integram também a Administração Federal as Fundações Públicas.

O Decreto-Lei nº 200, de 1967, modificado pela Lei nº 7.596, de 10 de abril de 1987, conceitua fundação pública como a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, criada em virtude de autorização legislativa, para o desenvolvimento de atividades que não exijam execução por órgãos ou entidades de direito público, com autonomia administrativa, patrimônio próprio gerido pelos respectivos órgãos de direção, e funcionamento custeado por recursos da União e de outras fontes.

O Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal<sup>4</sup> inclusive menciona como exemplo, um dos clientes citados por esta recorrente em sua relação (Funpresp-Exe), veja:

“A título de exemplo, cita-se a Lei Complementar nº 108, de 29 de maio de 2001, cujo art. 8º, parágrafo único, estabeleceu que a administração e execução dos planos de benefícios compete às entidades fechadas de previdência complementar, as quais organizar-se-ão sob a forma de fundação ou sociedade civil sem fins lucrativos. A Lei nº 12.618, de 30 de abril de 2012, autorizou a criação de 3 (três) entidades fechadas de previdência complementar, denominadas **Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Executivo (Funpresp-Exe)**, Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Legislativo (Funpresp-Leg) e Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Judiciário (Funpresp-Jud). Por sua vez, o Decreto nº 7.808, de 20 de setembro de 2012, criou a Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Executivo - Funpresp-Exe, cujo estatuto foi aprovado pela Portaria nº 604, de 19 de outubro de 2012, do então Ministério da Previdência Social.

Por fim, o quinto cliente do Poder Executivo Federal apresentado pela recorrente foi o BANCO CENTRAL DO BRASIL.

O Bacen é uma autarquia de natureza especial, criada pela Lei nº 4.595/1964, e, conforme Decreto-Lei 200/67, Artigo 4º, II, “a”, também integra a Administração Federal.

---

<sup>4</sup> Brasil. Ministério da Economia. Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal / Ministério da Economia, Secretaria de Gestão. – 2. ed. -- Brasília: Ministério da Economia, 2019.

As autarquias são entidades autônomas, criados por lei, com personalidade jurídica, patrimônio e receita próprios, para executar atividades típicas da Administração Pública, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada<sup>5</sup>.

Ademais disso, a licitante FSB, que igualmente apresentou quatro (4) clientes, recebeu nota máxima no quesito. Tal motivo causa estranheza ao verificar a pontuação concedida à presente recorrente. Por qual razão os clientes do Poder Executivo Federal apresentados por esta licitante não seriam mencionados e nem considerados, se além dos serviços digitais e conteúdos multiplataforma, a recorrente, para muitos, ainda presta serviços integrados, o que denota uma capacidade estratégica superior de atendimento?

A justificativa da Subcomissão de que "a licitante apresentou 22 clientes privados, sendo considerados para pontuação apenas 07", desconsidera por completo o fato de a In Press Oficina ter apresentado, também, os clientes do Poder Executivo Federal.

Assim, diante de todo exposto e tendo em vista que essa recorrente apresentou mais de 3 (três) clientes do Poder Executivo Federal, faz-se necessária a revisão da avaliação de sua capacidade de atendimento, para concessão da pontuação máxima referente a este Subquesito, qual seja, 5 pontos.

### **3.2.2. Subquesito II – “Capacidade de Equipe”**

O segundo Subquesito a ser apresentado na Capacidade de atendimento, junto à Relação de Clientes, era a “Capacidade da Equipe”. Nele, as licitantes deveriam quantificar e qualificar os profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

O referido Subquesito possuía como pontuação máxima, 5 (cinco) pontos, a serem calculados de acordo com o perfil de seus profissionais. A experiência Profissional dos 3 (três) principais responsáveis técnicos da licitante teriam que somar mais de 45 (quarenta e cinco) anos para pontuação máxima. Para atribuição de 3 (três) pontos, a experiência dos três profissionais deveria somar entre 30 (trinta) e 44 (quarenta e quatro) anos, para 2 (dois) pontos, os profissionais deveriam somar de 15 (quinze) a 29 (vinte e nove) anos e, finalmente, para atribuição de 1 (um) ponto, os três profissionais necessitavam somar até 14 (quatorze) anos.

A recorrente foi a única licitante a receber pontuação menor que a nota máxima, tendo lhe sido atribuído 3 (três) dos 5 (cinco) pontos possíveis.

---

<sup>5</sup> BRASIL. Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967. Inciso I do art. 5º.

II. Capacidade da Equipe				
Experiência Profissional dos 3 principais responsáveis técnicos da licitante (até 2 pontos)	Mais de 45 anos somados	2	03	A licitante apresentou 03 profissionais totalizando 42 anos de experiência
	Entre 30 e 44 anos somados	1,5		
	Entre 15 e 29 anos somados	1		
	Até 14 anos somados	0,5		

No entanto, a Experiência Profissional dos 3 (três) principais responsáveis técnicos da licitante alcançam a pontuação máxima. A somatória dos anos de experiência dos profissionais resulta em 49 (quarenta e nove) anos e, segundo o Edital (Anexo IV-A), a soma de 45 (quarenta e cinco) anos ou mais já garantiriam a pontuação máxima.

A In Press Oficina apresentou - detalhadamente - equipe composta por 31 (trinta e um) perfis em sua Capacidade de Atendimento, explicitando ainda o seguinte trecho:

“Em atendimento ao item 1.5.2 do Apêndice IV do Projeto Básico do presente edital, a In Press Oficina apresenta os seguintes perfis profissionais para compor a equipe do MDR:

**Raquel Costa** | Coordenadora de Planejamento e Conteúdo Jornalista com 19 anos de experiência. Formada em 2001 pela Universidade Católica de Brasília, concluiu, em 2014, especialização em Gestão (Marketing) pela Central Queensland University, na Austrália. Iniciou a carreira como jornalista de política em Brasília e trabalha com marketing digital e mídias sociais desde 2009. Geriu os perfis digitais do Ministério da Saúde entre 2010 e 2012. Foi gestora das redes sociais do Ministério do Turismo. Atuou como coordenadora de atendimento digital e coordenadora de monitoramento de redes da FSB Comunicação. Coordenou as redes sociais e campanhas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Desde fevereiro de 2019 atua como coordenadora de Planejamento e Conteúdo na In Press Oficina.

**Sandra Vianna** | Coordenadora de Business Intelligence Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Profissional com mais de 14 anos de experiência no monitoramento de conteúdo em redes sociais. Profissional com olhar estratégico para a análise e interpretação de dados qualitativos e quantitativos, importantes para a construção de planejamento de comunicação digital, acompanhamento de métricas e recomendações estratégicas. Domina o uso de ferramentas como Stilingue, Tweet Reach e Vtracker. Atua na In Press Oficina há mais de dois anos, coordenando o

monitoramento e o Business Intelligence de toda a agência.

**Paula Fonseca** | Analista de Business Intelligence

Jornalista formada pela Universidade Católica de Brasília (UCB), em 2004. Possui 16 anos de experiência na área de comunicação. É especialista em Mídias Digitais pelo Instituto de Pós-Graduação (IPOG), com avançadas habilidades de produção de conteúdo e domínio em desenvolvimento de estratégias e análises de resultados. Já foi subcoordenadora da equipe de assessoria de imprensa da Claro no Centro-Oeste; e coordenou a equipe de conteúdo digital do Banco do Brasil e Embratur. Atualmente, é analista sênior de Business Intelligence. Também atuou em assessoria de imprensa, redação de jornais e comunicação interna.”

Verifica-se, portanto, da transcrição acima, que a soma do tempo de experiência dos três perfis descritos é de 49 anos (19 anos + 14 anos + 16 anos = 49 anos) e não de 42 anos, como alegou a comissão.

Assim, necessária a revisão da pontuação concedida à recorrente no subquesto ora tratado, tendo em vista possível falha processual ou equívoco na soma de notas atribuídas à experiência dos profissionais. Roga-se que lhe seja atribuída a totalidade dos pontos possíveis.

### **3.3. PROPOSTA IN PRESS OFICINA – QUESITO III – “RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL”**

Como último requisito, as licitantes deveriam apresentar “Relatos de Soluções de Comunicação Digital”, que deveriam descrever soluções propostas pelas licitantes e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

A pontuação deste quesito seria distribuída da seguinte forma:

<b>3. Relatos de Soluções de Comunicação Digital</b>	<b>10</b>
3.a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;	2,0
3.b) a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;	2,0
3.c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;	2,0
3.d) a qualidade da execução das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidos pela licitante para seu cliente;	3,0
3.e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.	1,0

Em análise aos Relatos apresentados pela recorrente, a Subcomissão técnica atribui as seguintes notas e justificativas:

II. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa			
Relato 1	5	,04	A licitante apresentou um relato sobre disseminação de notícias positivas sobre o auxílio emergencial para a CAIXA. Fica evidente que o case não é totalmente digital, com cerca de 70% das ações e soluções apresentadas sendo para meios off-line. No entanto, percebe-se bom planejamento estratégico e a contribuição da solução desenvolvida para o alcance dos objetivos e resultados. As peças apresentadas, apesar de pouco originais, se mostraram aderentes.
Relato 2	5	04	O segundo relato também não é 100% digital e apresenta a solução de comunicação integrada para o Movimento Reforma Tributária Solidária. O planejamento e a estratégia ficam evidentes, assim como a adequação das peças e soluções. No entanto, os resultados apresentados se restringem ao volume de conteúdo criado e visualização/alcance desse conteúdo. Não fica claro como o objetivo de sensibilização de tomadores de opinião, e pré-candidatos à presidência foi cumprido.

A recorrente In Press Oficina apresentou, em seu primeiro relato – “Relato 1 – Auxílio Emergencial da Caixa”, o trabalho desenvolvido para a Caixa Econômica Federal. O anúncio do Auxílio Emergencial oferecido pelo Governo Federal em 2020, em razão da pandemia do novo coronavírus, contou com estratégia integrada de comunicação.

Por causa do isolamento social requerido no início da pandemia, muitas das estratégias e ações de relacionamento foram feitas por meio das plataformas digitais. Imprensa, formadores de opinião, influenciadores digitais, entes governamentais e a população foram mobilizados rapidamente, em uma megaoperação que previu a gestão de crise para o cliente. A ação atingiu, aproximadamente, 30 milhões de pessoas.

Com diligência, a agência promoveu o abastecimento do portal de notícias do cliente; treinou porta-vozes para o relacionamento com públicos de interesse; alinhou discursos e organizou as mensagens-chave para o enfrentamento da crise em aplicativo específico para interações digitais; estruturou e divulgou a transmissão ao vivo (*live*) de entrevistas coletivas do presidente da instituição, criou estratégia (selo) para combater as *fake news* nos ambientes digitais e tutoriais para apoiar as divulgações e tornar as informações da Caixa acessíveis a todos.

Todo o trabalho foi feito com acompanhamento próximo, pronta resposta e uso de inteligência de dados. O relacionamento digital com formadores de opinião, jornalistas e influenciadores foi ancorado por coletivas digitais, via YouTube, de segunda a sábado, do presidente da Caixa, conforme disposto acima, e na estratégia e na indicação das ações implementadas no relato de solução de comunicação digital.

Apesar de todas as iniciativas, a comissão de licitação apontou, sem mais detalhes, pouca originalidade nas peças apresentadas. Em relação à crítica, cabe ressaltar:

A comunicação digital escolhida pelo cliente e pela agência focou na informação. As pessoas precisavam saber como ter acesso ao benefício. E, neste caso, eram pessoas que, em grande parte: a) não possuíam contas bancárias; b) não tinham

acesso ou conhecimento digital para usar um aplicativo ou um site para receber o auxílio.

Assim, o objetivo dos cards era levar, de forma direta e resumida, as informações necessárias ao usuário. Devido ao volume de mensagens a serem transmitidas e à velocidade em que precisavam estar publicadas, optou-se por uma ID visual que privilegiasse texto e imagens, quando necessárias, que reportassem o ambiente digital que seria encontrado pelo usuário (aplicativo ou site).

Os resultados obtidos impactaram, sobremaneira, as redes sociais. Este é um caso histórico para a administração pública e para um ente que, como o Ministério do Desenvolvimento Regional, lida com assuntos sensíveis e de interesse de toda a sociedade brasileira.

Por sua vez, o **Relato 2 - Reforma Tributária Solidária**, foi desenvolvido pela In Press Oficina para a Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil (Anfip) e a Federação Nacional do Fisco Estadual e Distrital (Fenafisco) e foi vencedor do Prêmio Aberje de 2018.

A Reforma Tributária Solidária contou com ação integrada de comunicação, que ganhou capilaridade internacional com o uso de estratégias endereçadas aos ambientes digitais.

Cabe lembrar que o objetivo do trabalho era fomentar debate amplo, plural e democrático sobre um tema complexo: reforma tributária. O tema deveria ser discutido junto a parlamentares, tomadores de decisão no poder público e pré-candidatos à Presidência da República, com a mobilização da sociedade; endosso de formadores de opinião e influenciadores; suporte técnico da academia e especialistas, dos sindicatos e entidades representativas das carreiras.

Para mobilizar tantos atores, todos os conteúdos foram preparados ou adaptados para disseminação em ambientes e mídias digitais, a saber:

**“Preparação de conteúdos e publicações** – Estudos acadêmicos confrontando a RTS com modelos internacionais e outros materiais de divulgação do projeto, incluindo publicações especiais – um manifesto e dois livros – foram apresentadas como fontes oficiais de consulta do projeto. Animações, infográficos, cards, fotos, gifs, vídeos e um vídeo-manifesto foram produzidos para divulgação por meio das redes proprietárias da campanha e via WhatsApp.

**Mídias Digitais** – A In Press Oficina foi responsável pela criação e gestão de toda a plataforma de relacionamento digital

da campanha, incluindo os canais proprietários da Reforma Tributária Solidária nas redes sociais.

- **Hotsite** [reformatributariasolidaria.com.br/](http://reformatributariasolidaria.com.br/) – A arquitetura da informação do hotsite foi desenvolvida para reunir todas as publicações da campanha. A usabilidade foi pensada seguindo os critérios de Jakob Nielsen, com controle e liberdade para o usuário, sem carrosséis automáticos ou pop-ups. Além disso, há padronização visual em todas as páginas, o que facilita a navegação e a torna intuitiva, principalmente no celular. O ambiente segue estética e design minimalistas, sem itens que possam prejudicar o carregamento ou a compreensão da mensagem. O ambiente foi estruturado para abrigar o conteúdo oficial, incluindo as versões on-line das publicações e estudos técnicos. Foram utilizadas técnicas de SEO para ranqueamento orgânico e produção de conteúdo.
- **Redes sociais** – Facebook, Twitter, Instagram e YouTube aproximaram o tema dos públicos de interesse. O engajamento orgânico de influenciadores permitiu a disseminação de material audiovisual da RTS nas redes, pautando, muitas vezes, formadores de opinião e a mídia. Séries de conteúdos dirigidos, interações com dúvidas ou sugestões, lives e vídeos com especialistas do tema, e replicação de matérias divulgadas na imprensa ajudaram a colocar o movimento em evidência. O uso da hashtag #reformasolidaria otimizou o alcance da campanha e o engajamento do público.
- **Impulsioneamento de mídia** – A equipe também foi responsável pela elaboração do plano de mídia, que envolveu verba direcionada para Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e links patrocinados, segmentando a atuação em três fases. A primeira, de visibilidade, com foco em grande volume de alcance, impressões e visualizações. A segunda, de engajamento, impactou novamente usuários que demonstraram interesse no projeto na fase anterior. A terceira etapa tinha como objetivo gerar visitas para o site e acessos aos materiais dos especialistas, aprofundando ainda mais a discussão sobre o projeto.

**Comunicação interna** – Como parte da estratégia de engajamento, foi feito um trabalho de endomarketing com entidades parceiras, distribuindo conteúdo digital por e-mail e

WhatsApp, além da cobertura de eventos para as redes sociais. Este público foi acionado como “embaixador” da campanha em todos os estados do país, junto aos entes públicos.

**Relações Governamentais** – A equipe acompanhou e documentou reuniões com representantes do Executivo e do Legislativo para apresentação do projeto e entrega de material sobre a RTS. Destaque para o lançamento do movimento em 25 de abril de 2018, no Salão Nobre da Câmara dos Deputados, com a distribuição do Manifesto da RTS aos parlamentares. Foram organizados encontros com as equipes econômicas de vários partidos políticos e apresentações especiais na Comissão de Assuntos Econômicos e na Comissão de Direitos Humanos, ambas no Senado Federal, com transmissão ao vivo nas redes sociais e cobertura para Instagram e Twitter.

**Cobertura de Eventos** – A equipe da campanha também acompanhou e divulgou nas redes sociais o Fórum Social Mundial, em Salvador, e o Fórum Internacional Tributário (FIT), em São Paulo, que contou com a presença de especialistas do Brasil e do mundo, e participação de seis pré-candidatos à Presidência da República.”

**Entre os resultados do movimento vale destacar que:**

“A Reforma Tributária Solidária ganhou destaque na mídia e pautou intensos debates nas redes sociais. Teve a academia como agente de produção de conteúdo, com a divulgação de estudos, e os representantes das carreiras como principais defensores do projeto.

O movimento conquistou os formadores de opinião e o apoio de parlamentares de diversas legendas. Nos seis primeiros meses da campanha, a RTS apareceu em mais de 360 matérias nas versões impressa e on-line dos principais veículos do Brasil e do mundo, de forma espontânea.

No período, foram divulgados 573 posts e conteúdos nas redes proprietárias. As peças digitais da campanha geraram mais de 3 milhões de impressões no Facebook, Twitter e Instagram, alcançaram mais de 2,8 milhões de pessoas únicas no Facebook e somaram mais de 37 mil interações (soma de likes, favoritos, retuítes e compartilhamentos) no Facebook e Twitter. A taxa de engajamento foi superior a 5%. O Custo Por Mil Impressões (CPM) ficou inferior a R\$ 1,50. Os vídeos da campanha, quando somadas todas as redes sociais, passaram de

500 mil visualizações, com um Custo Por View (CPV) inferior a R\$ 0,09.

O canal da Reforma Tributária Solidária no YouTube disseminou mais de 80 vídeos, entre depoimentos de especialistas, parlamentares, pré-candidatos e materiais explicativos sobre o modelo solidário. O compromisso de sensibilizar tomadores de decisão e pré-candidatos à Presidência da República antes do período eleitoral foi cumprido. O vídeo-manifesto atingiu mais de 220 mil visualizações, somando o Facebook e o YouTube, alcançando, sozinho, meio milhão de pessoas.”

A Comissão Técnica indicou não ter conseguido aferir o impacto do trabalho no relacionamento com formadores de opinião e pré-candidatos à presidência. No entanto, os números falam por si. A #reformasolidaria foi tema de debates pré-eleitorais, passou a figurar como destaque nas redes sociais, nas reuniões realizadas na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. Passou, também, a integrar os programas de governo de pelo menos 6 presidenciáveis que participaram do Fórum Tributário Solidário, mencionado entre os eventos do movimento.

Na época, Manuela D’ávila, ainda pré-candidata pelo PCdoB; Guilherme Boulos, pré-candidato pelo PSOL; Gleisi Hoffmann, Senadora e representante do PT (que não tinha definido seu candidato ainda); Paulo Rabelo, pré-candidato pelo PSC; José Maria Eymael, pré-candidato pelo PSDC e João Goulart, pré-candidato à Presidência da República pelo PPL registraram seu apoio à Reforma Tributária Solidária. Os depoimentos estão disponíveis na página do movimento da RTS no Youtube, com playlist exclusiva:

[https://www.youtube.com/watch?v=h9wLNyqMQTM&list=PLb1ncwEYVbuZ0sASIrTegpQ9Sb\\_ouNvON](https://www.youtube.com/watch?v=h9wLNyqMQTM&list=PLb1ncwEYVbuZ0sASIrTegpQ9Sb_ouNvON)

Desta forma, considerando todo o exposto, a In Press Oficina requer a revisão e majoração das suas notas no Quesito III, “Relatos de Soluções de Comunicação Digital”, por entender ter apresentado casos de trabalho competentes e comprovadamente laureados.

#### **4 – DOS PEDIDOS**

Ante o exposto, 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 r. Comissão Especial de Licitação vem prestando seu papel no presente certame, a recorrente requer:

4.1. O recebimento e a análise do presente Recurso Administrativo;

4.2. A revisão da pontuação conferida à IN PRESS OFICINA e sua consequente e necessária **majoração**, referente ao:

a) Quesito I, Subquesito II, “Estratégia de Comunicação Digital”, tendo em vista o exposto no tópico 3.1.1 do presente recurso e observância às regras do Edital e princípios licitatórios;

b) Quesito I, Subquesito III – “Solução de Comunicação Digital”, observados os argumentos apresentados no item 3.1.2 do presente recurso;

c) Quesito I, Subquesito IV – “Plano de Implementação”, frente à inexistência de motivos para a atribuição da nota conferida a esta recorrente e observados os argumentos expostos no tópico 3.1.3 deste recurso;

d) Quesito II Capacidade de Atendimento – Subquesito I – “Relação de Clientes”, considerando que a recorrente atendeu integralmente aos requisitos previstos no Edital para recebimento da pontuação máxima, qual seja, 5 pontos;

e) Quesito II Capacidade de Atendimento – Subquesito II – “Capacidade de equipe”, tendo em vista o exposto no tópico 3.2.2 do recurso ora apresentado e frente à falha ou equívoco na soma de notas atribuídas à recorrente;

f) Quesito III - “RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL”, tendo em vista o exposto no tópico 3.3 do presente recurso;

4.3. A revisão da pontuação atribuída às licitantes FSB, In.Pacto e Briviacom e consequente **minoração** da nota, tendo em vista o evidente descumprimento aos ditames do Edital e seus anexos e ao

princípio da vinculação ao instrumento convocatório, em conformidade com o exposto no item 3.1.3 do presente recurso;

4.4 Em caso de não provimento da r. Decisão, requer-se o imediato encaminhamento à Autoridade Superior nos termos da Lei n. 8.666/93.

Termos em que,

Requer Deferimento.

Brasília-DF, 16 de março de 2021.



---

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**  
ANAPÁULA COSTA PEREIRA DA CUNHA