

## **Cristine Beatriz Neis**

---

**De:** Ludimila Martinelli <ludimila.martinelli@fsbcomunicacao.com.br>  
**Enviado em:** terça-feira, 16 de março de 2021 16:01  
**Para:** licitacao  
**Assunto:** Recurso FSB COMUNICAÇÃO - Concorrência 02/2020  
**Anexos:** Recurso - FSB - MDR\_Digital\_FINAL.pdf

Prezados, encaminho recurso da empresa FSB COMUNICAÇÃO referente à Concorrência 02/2020.

Gostaria de receber confirmação desta mensagem.

Atenciosamente,

Ludimila Martinelli  
Operações  
(61) 3323.1072 / 99258.3848



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ILUSTRÍSSIMO (A) SENHOR (A) PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO  
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Concorrência nº 02/2020

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

## RECURSO ADMINISTRATIVO

com espeque no art. 109, I, “b” da Lei nº 8.666/93 e no item 19 do edital, por não se conformar com o resultado do julgamento técnico referente à pontuação auferida pela licitante BriviaCom, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

### 1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

**01.** De início, a Recorrente deixa registrado o seu respeito aos dignos integrantes da I. Comissão Julgadora de Licitação e da Subcomissão Técnica encarregada de julgar as propostas, nessa fase do certame.

**02.** Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do Edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

## 2. PRESSUPOSTO RECURSAL - DA TEMPESTIVIDADE

03. O julgamento guerreado foi divulgado no último dia 09 de março de 2021, terça-feira, no Diário Oficial da União, nos termos do documento anexo. Desta forma, o prazo recursal a ser considerado é aquele estampado no art. 109, I, “b” da Lei nº 8.666/93:

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, **no prazo de 5 (cinco) dias úteis** a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

[...]

b) julgamento das propostas;

04. No mesmo sentido, o disposto no art. 11, X da Lei 12.232/10 e no item 19.2 do edital, respectivamente:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

[...]

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, **abrindo-se prazo para interposição de recurso**, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

19.1. **Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata**, em petição escrita dirigida à autoridade competente do contratante, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizado via peticionamento eletrônico, disponível no sítio do MDR no endereço [hps://www.gov.br/mdr/pt-br/aceso-a-informacao/sistema-eletronico-deinformacoes-sei](https://www.gov.br/mdr/pt-br/aceso-a-informacao/sistema-eletronico-deinformacoes-sei) ou encaminhados para o e-mail [licitacao@mdr.gov.br](mailto:licitacao@mdr.gov.br).

05. Assim, o prazo para interposição do recurso é de 5 (cinco) dias úteis e, diante da intimação do ato na terça-feira, dia 09/03, tem-se como início da contagem o dia 10/03, quarta-feira, e, como data final para entrega dos recursos, o dia 16/03, terça-feira.

06. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente recurso que deve ser recebido, processado e, ao final, julgado procedente para reformar o *decisum* guerreado, nos exatos termos dos pedidos a seguir aduzidos.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

## 3. SÍNTESE FÁTICA

07. O Ministério do Desenvolvimento Regional publicou o Edital da Concorrência nº 02/2020, com a finalidade de contratar empresa especializada prestadora de serviços de comunicação digital.

08. No referido Edital, foi prevista a data e a hora do início da primeira Sessão Pública, na qual se daria o recebimento das propostas, qual seja, o dia 28 de dezembro de 2020, às 10 horas.

09. Realizada a referida Sessão, foram credenciados representantes das empresas: BriviaCom Comunicação e Marketing LTDA; Monumenta Comunicação e Estratégia Social; In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS; In Press Oficina; L2W3 Digital LTDA (Moringa Digital); Approach Comunicação Integrada LTDA; Capuccino Escritório de Desenho LTDA; BR Mais Comunicação; Partners Comunicação; e FSB Comunicação e Planejamento Estratégico.

10. Oportunamente, foram entregues os envelopes de nºs 1; 2; 3; 4 e 5, com os Documentos de Habilitação; Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada; Plano de Comunicação Digital – Via Identificada; Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital; e Proposta de Preços, respectivamente.

11. Analisados os invólucros de nº 1, constatou-se que as empresas Monumenta Comunicação e Estratégia Social; BR Mais Comunicação e Partners Comunicação restaram inabilitadas. Assim, foi aberto o prazo de 5 (cinco) dias para recurso e a sessão foi encerrada.

12. A seguir, foi designada, para o dia 03 de fevereiro de 2021, às 10 horas, a segunda Sessão Pública.

13. Na oportunidade, informou-se que a pauta da sessão seria identificar os representantes das licitantes e abrir os invólucros rubricados em sessão anterior, de nºs 2 e 4, retirando e rubricando cada peça de seu conteúdo.

14. Após a realização desses atos, as integrantes da Comissão de Representantes das Licitantes presentes declararam, a fim de constar em ata, que uma das documentações



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

apresentou numeração de páginas com fonte visivelmente diversa da definida pelo Edital e que outra, por sua vez, além de divergência na fonte, também apresentou cabeçalho, o que contraria o item 1.2 do Apêndice IV do Projeto Básico anexo ao Edital. Assim, encerrou-se a sessão.

15. Posteriormente, foi designada a terceira Sessão Pública, que ocorreu em 03 de março de 2021, às 10h. Nela, foram abertas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica aos invólucros de nº 4, que foram registradas em tabela de classificação, e aos invólucros de nº 2, oportunidade na qual foram abertos os invólucros de nº 3 para que houvesse o cotejo com a finalidade de reconhecer a autoria das propostas.

16. Realizada a identificação, constatou-se que as empresas Capuccino Escritório de Desenho LTDA; In Press Oficina de Assessoria de Comunicação; Approach Comunicação Integrada LTDA e L2W3 Digital LTDA (Moringa Digital) foram desclassificadas por não alcançarem 75 (setenta e cinco) pontos, de acordo com o item 2.4, alínea “b”, do Apêndice IV.

17. Assim, restaram classificadas para a próxima etapa do certame a BriviaCom, a FSB e a In.Pacto, de acordo com a seguinte planilha de pontuação:

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	DESCLASSIFICADA
IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	2	57,8	17,5	75,3	CLASSIFICADA
IN PRESS OFICINA DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	6	56,9	15	71,9	DESCLASSIFICADA
BRIVIACOM COMUNICAÇÃO E MARKETING	1	74,5	19	93,5	CLASSIFICADA
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	10	49,7	17	66,7	DESCLASSIFICADA
L2W3 DIGITAL LTDA (MORINGA DIGITAL)	9	54,4	16	70,4	DESCLASSIFICADA

18. No entanto, faz-se necessária a revisão das pontuações auferidas pela BriviaCom e pela FSB em suas propostas técnicas, nos termos do que será demonstrado a seguir.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

## 4. DAS RAZÕES PARA O AUMENTO DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DA FSB

19. Inicialmente, ressalta-se que se faz necessária a reanálise da pontuação dada à FSB, em razão da qualidade da proposta apresentada, a fim de que haja a sua revisão e majoração dos pontos. A seguir, as razões que justificam a revisão pretendida.

### 4.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

20. Ao avaliar o Subquesto 1 do Plano de Comunicação apresentado pela FSB, o membro da Subcomissão Técnica, Sr. Gustavo de Assis Calsing, deu à empresa a pontuação de 6,5, sob a seguinte justificativa: *“Licitante mostrou mediano conhecimento do contexto e cenário geral, apresentou bom diagnóstico de comunicação digital e se limitou a fazer um breve resumo do briefing sobre o desafio e os objetivos de comunicação”*, veja-se:

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO GUSTAVO DE ASSIS CALSING			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – FOLHA 5	CONCEITO: Casa nova, vida nova		DATA: 19/02/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Raciocínio Básico	10	6,5	Justificativa da subcomissão: Licitante mostrou mediano conhecimento do contexto e cenário geral, apresentou bom diagnóstico de comunicação digital e se limitou a fazer um breve resumo do briefing sobre o desafio e os objetivos de comunicação.

21. Contudo, o item 1.3.1 do Edital requer que seja feita uma *“análise das características e especificidades do Contratante e do seu papel no contexto no qual se insere”* e o item 2.2.1.1., por sua vez, aponta como critério de julgamento *“a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Contratante e do contexto de sua atuação”*.

22. Nesse sentido, com o devido respeito, a recorrente não pode resignar-se diante do argumento esposado pelo julgador de que a FSB teria demonstrado *“mediano conhecimento do contexto e cenário geral”*, uma vez que a empresa apresentou, em seu texto, todas as características e especificidades da Contratante, trazendo um verdadeiro panorama sobre o Ministério do Desenvolvimento Regional, sendo que partiu de um olhar do país, passou pelo



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

histórico da pasta e suas atribuições e finalizou com o tema do *briefing*. Vide as citações a seguir:

“O Brasil é um país continental que abriga 211,8 milhões de pessoas<sup>1</sup> em 8,5 milhões de km de generoso território. No entanto, essa exuberância não se traduz de forma equânime para a população brasileira: ainda hoje, a despeito de ser a 9ª economia do mundo, o país é marcado por intensa desigualdade social e continua em busca do caminho do crescimento a partir de todas as suas regiões” [...]

“[...] criado em janeiro de 2019 – da fusão entre as pastas de Integração Nacional e Cidades – tem a responsabilidade de dar continuidade às políticas articuladas de infraestrutura urbana e à geração de emprego e renda com prioridade no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Para tanto, o MDR atua de forma transversal, organizado em cinco secretarias nacionais e com oito entidades vinculadas a ele”

“Em um país cujo déficit habitacional chega a 6,35 milhões de moradias<sup>2</sup>, o novo Programa Casa Verde e Amarela tem diferenciais capazes de remodelar a vida das 1,6 milhão de famílias a serem beneficiadas<sup>3</sup> até 2024. Além disso, ofertar regularização fundiária é incluir nada menos que 2 milhões de famílias<sup>4</sup>, assim como contemplar a melhoria habitacional traz incremento de qualidade de vida a outras 400 mil famílias<sup>5</sup>. É o sonho da casa própria ao alcance de um enorme número de brasileiros.”

23. Ou seja, é possível perceber que a FSB tratou do tema de forma abrangente e analisou todas as características e as especificidades da Contratante, contemplando inclusive o seu contexto, tanto atual quanto histórico.

24. Além disso, as informações apresentadas pela licitante demonstram sua capacidade de percepção a respeito da Contratante, conforme critério de julgamento estabelecido pelo Edital, ao trazer uma análise do contexto histórico da desigualdade que assola o Brasil, sobretudo quando comparadas as regiões e, por outro lado, as iniciativas governamentais que atuam para dirimir tanta disparidade.

---

<sup>1</sup> IBGE/2020

<sup>2</sup> Conforme *briefing* desse certame.

<sup>3</sup> <https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/habitacao/casa-verde-e-amarela/o-programa>

<sup>4</sup> <https://www.gov.br/mdr/pt-br/noticias/casa-verde-e-amarela-atuara-com-regularizacao-melhoria-habitacional-e-incluira-1-milhao-de-familias-no-credito-imobiliario>

<sup>5</sup> Idem.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

25. Por isso, requer-se a revisão da nota atribuída à FSB Comunicação, em razão do integral cumprimento do que foi exigido pelo Edital que regula esse certame.

## 4.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

26. No que diz respeito à Estratégia de Comunicação Digital na proposta da FSB, a Subcomissão entendeu que o conceito apresentado traz “*consigo uma carga negativa*”. Veja-se:

Estratégia de Comunicação Digital	20	13,6	Justificativa da subcomissão: O conceito é quase uma releitura do programa habitacional anterior, trazendo com si uma carga negativa. Desdobramentos não funcionam bem. Há equívoco na segmentação dos públicos e consequente pertinência com o briefing.
-----------------------------------	----	------	---

27. No entanto, conforme o estudo de social *listening* apresentado pela FSB Comunicação, fica evidente que a população não só confunde o programa Casa Verde e Amarela com o anterior, como também avalia mal o novo nome: “[...] *também a forte associação como o Minha Casa Minha Vida, evidenciada pelo termo minha casa verde amarela*”. E ainda: “[...] *as acusações de que o governo ‘apenas trocou o nome’ do programa antecessor para ganhar visibilidade, sem de fato beneficiar a população e que o programa atual exclui os mais pobres pelo fim da faixa 1*”.

28. Nesse sentido, defende-se aqui, mais uma vez, que o conceito que remete ao programa anterior reconstrói a relação com essa parcela da população ao invés de associar elementos negativos ao programa.

29. Isso porque, se a população já busca no Google pelo nome antigo, nada mais estratégico do que estudar esse costume e adequar a estratégia de comunicação ao comportamento do cidadão, conforme os preceitos de *user experience*, tão difundidos na atualidade.

30. Por esse motivo, faz-se necessária a reavaliação da proposta da FSB, bem como a majoração da sua pontuação, uma vez que a empresa se utilizou do próprio problema (o fato de o nome do novo programa remeter ao antigo) como estratégia para solucioná-lo, com base na experiência dos usuários.





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

31. No que diz respeito à análise da Subcomissão Técnica sobre o seguimento do *briefing* pré-estabelecido, deve-se pontuar que a FSB não errou na segmentação de público-alvo.

32. Como exposto no *briefing*, no ponto 7.2., precisavam ser alcançados: a população com interesse na aquisição da casa própria; os gestores públicos; a população em geral; os investidores; a mídia regional e nacional.

33. Na proposta da FSB, durante o desenvolvimento da estratégia, no quesito “b”, explicou-se:

“A partir daí, temos como objetivo criar conteúdo e ações que supram a necessidade de esclarecimento do público sobre a democratização do acesso à moradia; e como metas específicas: (1) garantir que o público beneficiado saiba como acessar os recursos – **ou seja, a população com interesse na aquisição da casa própria** -; (2) reforçar as marcas do governo federal e do MDR vinculadas ao novo programa habitacional; e (3) tornar os benefícios do programa compreensíveis a **gestores, mídia e população**”.

34. No quadro abaixo é possível verificar a estratégia ainda mais esmiuçada, segmentando os mensagens específicas para cada público:

Público	Mensagem-chave
Interesse na aquisição	Mais fácil. Mais barato. Mais democrático. Conheça o Casa Verde e Amarela, o maior programa de habitação popular já criado no Brasil
Gestores públicos	Venha planejar o novo Brasil Trabalhe com o Casa Verde e Amarela, o maior programa de habitação popular já criado no Brasil
Investidor	Venha construir o novo Brasil Invista no Casa Verde e Amarela, o maior programa de habitação popular já criado no Brasil
Sociedade	O novo Brasil abre as portas para a habitação popular Conheça o Casa Verde e Amarela, o maior programa de habitação popular já criado no Brasil.
Mídia	Casa nova, vida nova Casa Verde e Amarela, o maior programa de habitação popular já criado no Brasil.

35. Por fim, os públicos-alvo também são considerados na construção do conteúdo a ser disponibilizado na internet, como citado no trecho: “*Propomos que as informações estejam expostas de forma clara e direta. Inicialmente, separadas por públicos principais (por exemplo:*



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

*sou comprador, sou investidor, quero reformar) e com o conteúdo disposto em formato de perguntas e respostas desfazendo mitos”.*

36. Portanto, solicita-se à Subcomissão que reveja a nota concedida à FSB Comunicação, no quesito Estratégia de Comunicação Digital, uma vez que a justificativa de segmentação do público-alvo está condizente ao que foi solicitado no *briefing*.

### 4.3. DAS PEÇAS

37. Respeitosamente, contesta-se, de forma veemente, a avaliação atribuída à FSB por parte da Subcomissão Técnica no que diz respeito às peças apresentadas pela licitante.

38. Isso porque os julgadores justificaram a pontuação dada à FSB com o seguinte argumento: *“linha visual e o conteúdo se mostram muito no campo dos sonhos, um esboço do que se quer, de algo ainda distante. A falta de personagens reais prejudica a humanização das peças. Proposta se mostra pouco adequada e original”.*

39. Contudo, isso não condiz com as peças apresentadas pela ora Recorrente, conforme será explicitado a seguir.

40. A peça 3, Infográfico, detalha os principais números do programa Casa Verde e Amarela, evidenciando o público-alvo para gerar a identificação da população, ou seja, são informações concretas que nada têm relação com o campo dos sonhos. Veja-se:





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

41. Isso continua na segunda linha, trazendo mais informações objetivas e detalhadas sobre o programa, a saber:



42. Essa estrutura segue por toda peça, ou seja, não há que se falar em sonhos ou no esboço de algo distante, uma vez que corresponde à realidade.

43. A peça 4, por sua vez, é um *sticker* de Whatsapp, que faz o uso de uma expressão popular (“*é de papel passado*”) para exaltar uma das grandes inovações do programa: a regularização fundiária. Desse modo, mais uma vez, cuida-se de uma informação real, concreta, objetiva e próxima ao público-alvo definido do exercício.

44. A peça 5, Programa de Entrevistas A Casa é Sua, é da mesma forma, pois traz um formato popular de conversa na televisão para a Internet. O entrevistado é o porta-voz do MDR para o tema da habitação e o roteiro traz a participação de um beneficiário do programa para gerar ainda mais identificação.

45. Por fim, a peça 1, Websérie, sela de uma vez toda e qualquer dúvida que ainda reste sobre a não procedência dessa argumentação, porque uma pessoa da vida real que não foi contemplada no programa anterior conta sua história e a importância da habitação em sua vida. É o brasileiro se vendo e ouvindo nas redes sociais do MDR.

46. Ou seja, não há qualquer elemento de sonho ou esboço de algo futuro, pelo contrário, o que há é a realidade.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

47. Por isso, com o devido respeito, faz-se necessária a reanálise da pontuação da FSB com a sua consequente majoração, uma vez que as peças propostas se amoldam perfeitamente à prática, e não correspondem meramente a algo que se almeja, de modo que a justificativa apresentada não tem relação com a proposta da Recorrente.

48. Sobejam razões, como se pode ver, para a revisão pretendida.

## 5. DAS RAZÕES PARA A REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA BRIVIAKOM

49. Assim como a pontuação da FSB deve ser revista, as notas dadas à BriviaCom devem ser reavaliadas e diminuídas, pelas razões que seguem.

### 5.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

50. O item 1.3.1., Subquesto 1 – Raciocínio Básico é objetivo em solicitar das concorrentes que estruture sua proposta em três tópicos, que podem ser resumidos em a) análise do Contratante e seu papel no contexto; b) diagnóstico de necessidades de comunicação e c) compreensão do *briefing*.

51. No entanto, a licitante BriviaCom parece não ter compreendido esse comando, pois seu Raciocínio Básico apresenta erro grave ao versar sobre o contexto do *briefing* no lugar do contexto do Contratante, como solicita o Edital. A concorrente ainda reduz o diagnóstico a um par de parágrafos.

52. Importante detalhar: o item a) pede a análise de “*características e especificidades do Contratante e do seu papel no contexto no qual se insere*”, porém, na proposta da empresa BriviaCom, o Contratante só é inserido na penúltima linha da segunda página e, ainda assim, como fonte de um dado sobre problema habitacional. Somente na sétima linha da terceira página é que o Contratante se torna objeto da análise. Ainda assim, em toda a proposta apresentada, a análise se resume ao programa habitacional, ignorando completamente os demais programas e ações do Ministério. Temas como saneamento, defesa civil, mobilidade, irrigação, integração do Rio São Francisco, etc., sequer são mencionados na proposta.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

53. Quanto ao item “b) *diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas*”, a proposta da BriviaCom também é superficial e não fornece insumos para a construção da estratégia e da solução de comunicação posteriormente desenvolvidas.

54. Há uma grande parcela de informações oriundas de social *listening*, mas a análise das propriedades digitais do Contratante se resume a seis linhas no penúltimo parágrafo da página 5 e ao primeiro parágrafo da página 6, que fazem, respectivamente, um panorama raso sobre o que é apresentado no site do MDR e sobre as redes sociais. Não avalia, por exemplo, itens básicos como engajamento, frequência de postagem, ou utilização adequada de ferramentas, tais como *hashtags*, *trending topics*, *álbuns*, *stories*, entre outros.

55. Não se pode concordar, assim, que a licitante cumpriu com as exigências do Edital, nos termos do que explicita o item 2.2.1.1, que trata dos critérios de avaliação:

a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

56. Desse modo, dos três itens solicitados, apenas a letra “c” foi apresentada e cumprida pela BriviaCom.

57. Em relação ao solicitado pela letra “a”, a BriviaCom não apresentou as características e nem especificidades do Contratante. Logo, não houve análise. E, menos ainda, acuidade. A licitante apresentou, em seu lugar, a análise do desafio apresentado no *briefing*, fugindo completamente do solicitado.

58. Em relação ao solicitado na letra “a”, questiona-se veementemente a relevância dos aspectos apresentados, pois as necessidades de comunicação foram apenas superficialmente avaliadas.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

59. Sobreleva registrar que o apontamento consignado neste tópico não constitui mera irresignação de natureza subjetiva, por não concordar com o entendimento dos julgadores. O erro da empresa está evidenciado e DEVE ser objeto de punição, sob pena de se malferir os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade e da isonomia, norteadores do processo licitatório em comento.

60. Por tais razões, a recorrente requer a revisão do julgamento, bem como a consequente redução dos atuais 8,5 pontos, de um total de 10, atribuídos à BriviaCom, pois é inegável que há flagrante e inequívoca falta grave que exige uma redução superior ao 1,5 ponto já retirados.

61. Nobres e íclicos julgadores, 2 dos 3 itens exigidos no instrumento convocatório não foram observados, nem de longe, pela BriviaCom. Isso, por si só, é suficiente para penalização proporcional que vai, como dissemos alhures, muito além do 1,5 ponto subtraídos. Impõe-se uma penalização de, no mínimo, 50% do total de pontos possíveis para o quesito. No mínimo, repita-se e se requer.

## 5.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

62. No que diz respeito à Estratégia de Comunicação, uma leitura atenta da proposta apresentada pela empresa BriviaCom, é possível verificar que a recorrida não foi corretamente penalizada e sua pontuação, consequentemente, reduzida, diante da inequívoca infração e inobservância do critério de julgamento esculpido no item 2.2.1.2, “a”, *verbis*:

a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

63. A licitante apresentou como conceito a frase “*Casa Verde e Amarela: a base para um Brasil melhor*”. No entanto, basta uma busca rápida no Google para se perceber que a expressão “*a base para um Brasil melhor*” é de uso recorrente, **com mais de 5,4 mil resultados encontrados**.

64. Note-se o conteúdo da pesquisa realizada por meio da ferramenta de busca Google, na imagem a seguir:



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Google "a base para um brasil melhor" X [Microphone] [Search]

Todas Notícias Vídeos Imagens Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 5.490 resultados (0,36 segundos)

www.psd.org.br > Home > Imprensa > Artigos > Artigos – Página: 28 – PSDB – PA  
Propostas para a Educação – eleições 2014 - psdbpa; 28 de julho de 2014. A educação é a base para um Brasil melhor e mais igual!

www.psd.org.br > Home > Tag: educação > educação – Página: 2 – PSDB – PA  
Eu tenho com o governador Marconi uma relação pessoal extraordinária. É um dos amigos mais próximos... Aécio Neves estabelecerá a educação como ...

canalcooperativo.com.br > conteúdo > Canal Cooperativo  
No último dia 19 de agosto, o Sicoob UniMais Bandeirante lançou o Projeto Sicoob Educa - Educação é a base para um Brasil Melhor, que tem como objetivo ...

www.blogcoobunimais.com > post > 2017/09/01 > sic... > Sicoob UniMais lança o Projeto Sicoob Educa  
1 de set. de 2017 — Iniciativa tem como objetivo promover a educação entre os filhos dos

65. Desse modo, verifica-se a ausência de originalidade evidente na proposta, que não é suficiente para o que se espera e se exige para o programa Casa Verde e Amarela – de abrangência nacional.

66. Como se não bastasse, a própria licitante assumiu, em sua defesa, a redundância e falta de criatividade do conceito proposto: *“Aproveitamos o universo semântico que envolve a “casa” para trazer a palavra “base” e apresentar o sentido de suporte, fundação, início de novas jornadas para os brasileiros e para o Brasil.”* Ora, se, dos dez termos que compõem o conceito, dois têm o mesmo significado, não há que se falar em criatividade, originalidade ou outra característica semelhante que é esperada de um conceito criativo.

67. E, desta forma, com o devido respeito, questiona-se a avaliação de *“bom conceito criativo”*, uma vez que a criatividade não restou evidenciada. Além disso, ainda que a opção fosse por uma linha criativa já conhecida pela população, é latente que a expressão é largamente utilizada na temática Educação e em nada guarda relação com programas habitacionais. Neste caso, seria inegável a inadequação da linha temática e conceitual à natureza e às possibilidades da Contratante. Ou seja, em ambas as possibilidades, a concorrente BriviaCom não atende aos requisitos do Edital.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

68. Por esse motivo, requer-se a revisão da avaliação “*bom conceito criativo*” conferida à BriviaCom, pois, conforme demonstrado anteriormente, isso não restou demonstrado, motivo pelo qual a pontuação atribuída merece ser reduzida.

## 5.3. DO SITE

69. No que tange ao site, apesar de ter sido avaliada como “*adequada, consistente e exequível*”, a estratégia apresentada pela concorrente BriviaCom possui erros relevantes que colocam em xeque a adequação da empresa para atender contas do governo federal.

70. Ao sugerir, na página 10, a criação da “*Central de Comunicação - uma área exclusiva com materiais para serem adaptados e divulgados nas redes sociais das empresas parceiras do Programa. O objetivo da Central é oferecer conteúdos para que departamentos de comunicação e marketing em construtoras, imobiliárias e bancos complementem ativações de suas estratégias de comunicação*”, a empresa mostra total desconhecimento das orientações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República para sites de governo, cuja adesão é obrigatória para todos os Ministérios. Conforme a normativa vigente, não é possível a criação de áreas fora do padrão de arquitetura do site principal gov.br.

71. Tal desconhecimento é novamente mencionado ao final da página 10, quando a concorrente sugere a publicação de *banners* em “*diferentes sites da Esplanada, como o portal governo do Brasil, Ministério da Economia, Ministério da Infraestrutura e Ministério da Cidadania*”.

72. Ao que parece, a concorrente desconhece que o governo federal possui apenas um site (gov.br) e que todos os Ministérios possuem páginas dentro desse mesmo portal - o que torna sua sugestão completamente inexecutável e, portanto, não atende ao critério de avaliação “*capacidade de articular os conhecimentos sobre o Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing*”, mencionado na letra “c” do item 2.2.1.2 do Edital.

73. Além disso, a BriviaCom ainda propõe o envolvimento de pastas do governo que não têm qualquer relação com o programa Casa Verde e Amarela. Os Ministérios da Economia, Infraestrutura e Cidadania não possuem, entre seus públicos, aqueles personagens definidos no *briefing* desse exercício, de modo que a referida sugestão é inapropriada.





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

74. Assim, diante do grave desconhecimento, solicita-se a revisão da avaliação “*estratégia de comunicação digital bastante adequada, consistente e exequível*”, mencionada na planilha de avaliação e, conseqüentemente, a redução das notas 19; 19,2 e 18,8, de um total de 20 pontos, concedidas à BriviaCom.

## 5.4. DA UTILIZAÇÃO DAS MESMAS REDES SOCIAIS

75. A Estratégia de Comunicação Digital apresentada pela concorrente BriviaCom, no Subquesto 2, mostra-se incorreta e com indicativos de que gerará resultados insuficientes ao considerar redes como Facebook, Twitter e Instagram como um único ambiente de divulgação.

76. Ora, essa parte da proposta elaborada pela concorrente não considera as necessidades estratégicas de cada rede e trata de forma superficial de ambientes digitais bem distintos em conteúdo e linguagem. Além disso, não aborda a vocação principal de cada uma delas de acordo com o perfil dos seguidores e o interesse geral da rede, segmentando, em outra estratégia, apenas o LinkedIn.

77. Segundo os dados do Digital Report 2021, 53,5% dos usuários do Facebook são mulheres contra 46,5% de homens. No entanto, segundo o mesmo relatório, o perfil é muito diferente no Twitter sendo que 58,5% são homens contra 41,5% de mulheres, o que exemplifica a necessidade de encarar cada rede como única, com estratégias especializadas para cada um dos ambientes digitais.

78. Em uma simples análise do Twitter no Brasil, também é possível perceber que órgãos e autoridades do governo federal o utilizam como uma ferramenta muito mais voltada para discussão política especializada, enquanto em redes como Facebook e Instagram são abordados assuntos mais gerais.

79. Portanto, a posição da concorrente em seu planejamento está em desacordo com os critérios de julgamento “c”: “*consistência técnica da apresentação (...)*”; e “d”: pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados, conforme prevê o item 2.2.1.2 do Edital.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

80. Assim, requer-se a revisão da pontuação atribuída à BriviaCom nesse sentido, com a devida redução das notas 19; 19,2; e 18,8, de um total de 20 pontos, nos termos do supracitado.

## 5.5. DAS PEÇAS

81. O Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital da concorrente BriviaCom está em completo desacordo com o requisitado pelo Edital.

82. O primeiro ponto a ser tratado é a falta de ordenamento das ações, nos termos do que determina o item 1.3.3: *“a) relação de todas as peças e/ou ações...”* e *“b) exemplo das ações e/ou peças de comunicação digital que apresentem características visuais...”*.

83. A BriviaCom comete o equívoco de apresentá-las exatamente na ordem inversa, elencando primeiramente as peças solicitadas no item 1.3.3, “b” e, posteriormente, o solicitado no item 1.3.3, “a”.

84. A proposta da concorrente está, portanto, infringindo o Edital e não pode ser avaliada como *“adequada”*, tampouco merecedora de nota tão elevada quanto 29.

85. O segundo ponto diz respeito ao item 1.3.3.1 do Edital, que é claro ao mencionar todos os itens que devem constar do detalhamento das ações/peças propostas, a saber: especificação, dinâmica/mecanismo, finalidade, público-alvo e funções táticas. No entanto, a concorrente BriviaCom parece não ter se atentado a isso, pois não atendeu em nada o requisito.

86. Por exemplo, a peça *“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 (sic) os avanços da reformulação do programa Casa Verde e Amarela; para a sociedade; no lançamento e sustentação das conversas sobre o programa”* não menciona a dinâmica das animações, de modo que não há como saber se se trata de *all-type*, ou de animações com objetos de banco de imagens, ou desenhadas por ilustradores, ou se incluem recortes de jornais e revistas, se são legendados, se possuem trilhas, etc.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

87. Além disso, a BriviaCom não especifica quais peças serão utilizadas no lançamento e quais serão aplicadas na sustentação do programa. Ou seja, não há como saber se todas as peças serão iguais e, se forem, qual é o sentido de dividir a estratégia, já frágil, em duas partes?

88. Tal erro se repete em praticamente todas as demais peças listadas, indicando que a concorrente realmente considerou que peças com finalidades tão diferentes poderiam ser agrupadas em uma mesma definição. Isso, naturalmente, demonstra o despreparo da concorrente no entendimento de estratégias de comunicação.

89. Ainda, as peças apresentadas pela concorrente BriviaCom infringem em absoluto as regras elencadas no item 1.3.3.4 do Edital. Isso porque, tanto na peça 2: *carrossel\_modalidades\_beneficiarios\_redes*; quanto na peça 3: *canaisregionais\_informacoes\_gestorespublicos\_telegram*; a concorrente apresenta várias peças agrupadas que não transmitem mensagem única.

90. Os 8 *cards* que compõem o carrossel versam sobre produção habitacional; regularização de casas; melhorias e reformas; formas de acessar o programa; faixas de renda do público; e orientações para contratação sendo evidente, portanto, que cada *card* possui uma única mensagem, o que infringe o Edital desse certame, que determina que o conjunto de peças deve ter uma única mensagem e não cada peça em separado. Ou seja, nesse item, foram apresentadas 8 peças ao invés de uma.

91. Da mesma forma, as peças apresentadas para o canal do telegram mostram a sua página principal, o texto de abertura e o *card*, o que corresponde, dessa forma, a três peças e não a uma como quer fazer crer a concorrente.

92. O que parece é que a BriviaCom quis alargar o entendimento da letra “c) *uma ação com várias etapas ou uma peça sequencial será considerada 01 (um) exemplo, se o conjunto transmitir mensagem única*”, do item 1.3.3.4, porém se esqueceu que era preciso que o conjunto de peças transmitisse uma única mensagem.

93. No caso do carrossel, foram pelo menos seis temas diferentes (como apontam os próprios títulos dos *cards*) e no caso do telegram, tratou-se de 3 mensagens diferentes, a saber:



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

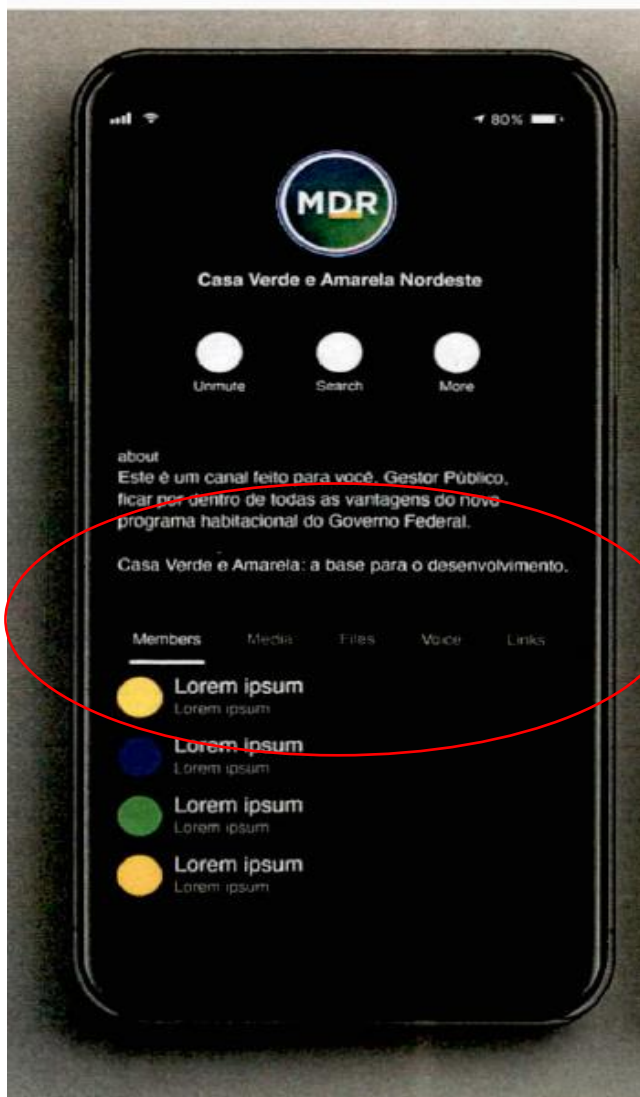
descritivo do canal, resumo e vantagens do programa; como também atestam os títulos de cada tela apresentada a seguir:





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S



94. Diante dos descumprimentos do Edital, roga-se, em homenagem aos princípios basilares da licitação, a redução da pontuação atribuída à BriviaCom, pelos motivos supracitados.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

## 5.6. DO CRONOGRAMA

95. No que diz respeito ao Cronograma, apesar de informar, na página 14 do Plano de Implementação, que apresentará “*como será realizada da implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações*”, conforme exige o Edital no item 1.3.4, “a” e também é apontado nos critérios de julgamento expostos no item 2.2.1.4, “a”, a licitante BriviaCom não o fez no cronograma apresentado. O detalhamento se resume a uma série de marcações em formato de bolas em uma tabela, que não possuem qualquer referência ou identificação a que fase do planejamento ela se refere, como se pode atestar na imagem abaixo.

Públicos	Canal	Peças	Lançamento												Sustentação											
			1º de fevereiro de 2021												1º de março a 2 de maio de 2021											
Todos	Redes sociais	Conteúdo para redes sociais	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		Moderação em redes sociais	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		Monitoramento Online	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
	Todos	Elaboração de Planos de Comunicação	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		Atendimento de Demandas	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
	Telegram	Criação e administração de listas de contatos e envio de Mensagens Instantâneas	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
	Portais e apps gov.br	Publicação de Conteúdo	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
	Portal CVA	Arquitetura de Propriedade	Projeto Editorial	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
			Central de Comunicação	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
			Peças animadas	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
Infográficos			.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
Sociedade			Facebook, Instagram e Twitter	Filme 35s Conceito	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
Post de Animações	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.				
Post vídeo depoimento	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.				
Post de Stories e Fleets animado	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.				
Beneficiários	Portal	Banners Destaque	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		Facebook, Instagram e Twitter	Post de Animação	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
	Post de Stories e Fleets animado	Post vídeo depoimento	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			





# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Gestores públicos	Portais gov.br	Banners Portal do Governo do Brasil, Ministério da Economia, Ministério da Infraestrutura, Ministério da Cidadania	. . . . .
		LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter	. . . . .
	Telegram	Posts de filmes	. . . . .
		Infográficos	. . . . .
	Imprensa	Telegram	Posts de filmes
Infográficos			. . . . .

96. Não se pode concordar, portanto, que a concorrente tenha sido avaliada com nota 18; 18,5; e 18, de um total de 20 pontos, pelos julgadores, pois está claro que a BriviaCom não cumpriu nada do que foi exigido nos itens 1.3.4, “a” e 2.2.1.4, “a” do Apêndice IV do Projeto Básico da licitação. Requer-se, assim, a redução da pontuação deste subquesto.

## 5.7. DOS PÚBLICOS

97. Quanto ao Subquesto 1 – Raciocínio Básico, na página 6, a concorrente BriviaCom evidencia seu desconhecimento acerca de itens básicos da comunicação ao qualificar como “público interno” os “responsáveis por acompanhar toda a implementação da campanha e o sentimento das conversas nas redes”.

98. Ora, como atestam Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, no Dicionário de Comunicação, define-se como público interno:

“conjunto de segmentos do público, constituídos pelas pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas e, conforme a estratégia de endomarketing, os revendedores, fornecedores, prestadores de serviços, representantes, franqueados etc.”

99. Dessa forma, como é de conhecimento de qualquer empresa de comunicação devidamente preparada para atender um cliente de grande porte, como o Ministério do



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Desenvolvimento Regional, público interno não se resume aos integrantes da assessoria de comunicação, como entende a BriviaCom.

100. Nesse sentido, salienta-se que a concorrente insiste no erro, no Subquesto 2 – Estratégia, ao sugerir, na página 11, a implementação de um *dashboard* de acompanhamento de resultados da estratégia.

101. Por isso, diante do erro apontado e do evidente despreparo da Concorrente, solicita-se a redução dos pontos que lhe foram concedidos nessa situação.

## 5.8. DA ESTRATÉGIA

102. Além do exposto, apesar do item 1.3.2, ‘b’ do Edital exigir que a proposta apresente “*tom de voz*” e “*diretrizes editoriais de conteúdo*”, a proposta da concorrente BriviaCom ignora completamente a instrução e não apresenta em sua estratégia tais elementos.

103. Por isso, mais uma vez, com o devido respeito, as notas 19, 19,2 e 18, de um total de 20 pontos, obtidas pela BriviaCom, devem ser reduzidas.

## 5.9. DA PRECIFICAÇÃO DO DASHBOARD

104. Por fim, porém não menos importante, errou a recorrida BriviaCom ao sugerir um produto de *dashboard* para acompanhamento de resultados, pois a licitante deturpou o produto 1.10.3 – Monitoramento Online, previsto no edital, e utilizado no orçamento.

105. Não é concebível cobrar entregas de “*relatórios diário, semanal e de fim de semana (corpo do email)*” e “*alertas (WhatsApp)*”, e entregar *dashboards* para o cliente, pois, ainda que a solução ofereça informações parecidas, sua construção e precificação fogem completamente do que seria permitido ao longo da execução do futuro contrato a ser celebrado com o Ministério.

106. Ao errar a precificação do item, a licitante deve ser severamente punida, impondo-se a consequente e necessária redução da pontuação atribuída à proposta da BriviaCom no Subquesto 4 – Plano de Implementação, o que fica requerido desde já.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

## 6. DA CONCLUSÃO

107. Diante de todo o exposto, é possível observar que a Recorrente seguiu todas as determinações do Edital publicado, contudo, não recebeu a pontuação consequente e proporcional, o que exige a revisão do julgamento, aumentando-se a pontuação atribuída à proposta da FSB ao patamar máximo previsto no edital.

108. Por outro lado, mesmo pecando em sua proposta a Recorrida BriviaCom foi contemplada com pontuações elevadas, mesmo diante das evidentes inconsistências apontadas na presente peça de irresignação, o que justifica a reforma pretendia pela FSB e a consequente redução da pontuação da recorrida, BriviaCom.

109. Nesse sentido, cumpre destacar o **princípio da vinculação ao instrumento convocatório**, que é um dos pré-requisitos para os contratos administrativos e que, na lição do professor Hely Lopes Meirelles vincula os atos decisórios que precedem a contratação pretendida pela Administração. Diz o professor que

*“O edital é a lei interna da licitação e vincula inteiramente a Administração e os proponentes”<sup>6</sup>.*

110. Maria Sylvia Zanella Di Pietro ainda afirma que:

Quando a Administração estabelece, no edital ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; **ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os licitantes, pois aquele que se prendeu aos termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou.**<sup>7</sup> (g.n.)

---

<sup>6</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2005. p. 283.

<sup>7</sup> PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. **Direito Administrativo**. 29. ed. Ver., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 425.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

111. Ora, essa é exatamente a situação que aqui se apresenta, uma vez que a BriviaCom não observou todas as exigências do Edital, mas, ainda assim, auferiu pontuação melhor do que a da FSB, como dissemos.

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

CONTRATAÇÃO PÚBLICA - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. FORMALIZAÇÃO E TEOR DO CONTRATO - ILEGALIDADE E IRREGULARIDADE -DESOBEDIÊNCIA ÀS PRESCRIÇÕES LEGAIS – MULTA DO RELATÓRIO [...]. De acordo com o art. 4º, XV, da Lei n. 10.520/2002, o licitante só poderá ser declarado vencedor se atendidas a exigências fixadas no edital: Art. 4º...XV - verificado o atendimento das exigências fixadas no edital, o licitante será declarado vencedor....Verifica-se, ainda, a desobediência ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme previsto no art. 3º da Lei n. 8.666/93. De acordo com o mandamento legal a licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com o princípio, dentre outros, da vinculação ao instrumento convocatório. É evidente que uma das premissas que vige sobre a licitação é a de que o edital é a lei da licitação e, em consequência, a lei do contrato; nem a Administração pode alterar as condições, nem o particular pode apresentar propostas ou documentação em desacordo com o exigido no ato de convocação, sob pena de desclassificação ou inabilitação, respectivamente. Trata-se de princípio que se dirige tanto à Administração quanto aos licitantes, pois estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório. A importância do instrumento convocatório está no fato de que quando a Administração estabelece, no edital, as condições para participação da licitação, estabelece também as cláusulas essenciais do futuro contrato e é com base nesses elementos que os candidatos apresentam suas propostas. Tal circunstância está prevista nos arts. 41 e 43 da Lei n. 8.666/93:Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.(...) Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:(...) V - julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios e avaliação constantes do edital; Sendo assim, se o edital vincula todo o procedimento, bem como estabelece todas as regras do jogo, havendo qualquer ilegalidade que vicie este instrumento convocatório, esta ilegalidade se estende a todos os atos que dele decorrerem e, conseqüentemente, o possível futuro contrato, conforme art. 49 da Lei n. 8.666/93:Art. 49.2º A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado o disposto no parágrafo único do art. 59 desta Lei. (grifou-se). Contudo, verificada a ilegalidade do



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

**procedimento licitatório por desobediência ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conseqüentemente o contrato resta maculado. [...]**

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

113. A observância da regra do edital é condição de validade do certame, pois, do contrário, restará maculado tanto o processo licitatório, quanto o eventual contrato que venha a ser pactuado.

114. Aliás, como demonstrado, isso viola o próprio princípio da igualdade, previsto tanto pela Constituição Federal, no *caput* do seu art. 5º, além da concorrência.

115. Assim, sobejam razões para a revisão do julgamento proferido pela I. Subcomissão Técnica, bem como é necessária a sua adequação ao que determina o edital, a lei e a própria Constituição Federal, conforme registrado acima.

## 7. DOS PEDIDOS

116. Diante do exposto, requer a Recorrente:

- a) A revisão e a reforma da pontuação atribuída à FSB, nos subquestitos apontados, a fim de que essa seja elevada ao patamar mais alto, uma vez que a Recorrente observou fielmente o que foi previsto no Edital e o fez com qualidade inquestionável;
- b) A revisão e reforma da pontuação atribuída à BriviaCom, nos subquestitos supracitados, para que haja a sua devida redução, com base nos argumentos elencados nesse recurso e em razão da inobservância do Edital por parte da referida licitante.

117. Diante de todo o exposto, aguarda a Recorrente seja o presente recurso recebido e processado para, ao final, ser provido no sentido de reformar o julgamento das propostas técnicas da FSB e da BriviaCom, para os fins expostos nas alíneas “a” e “b” do parágrafo 116, acima.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

118. Não sendo essa a decisão da I. Subcomissão Técnica e da Comissão Permanente de Licitação, requer seja o presente enviado à autoridade superior, devidamente instruído.

Nesses termos,  
Pede deferimento.

Brasília, 16 de março de 2021.



FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA.  
RENATO DE SALLES OLIVEIRA  
Administrador