

Regina Helena da Cruz Garcia

De: Silviane Rocha <silviane.rocha@inpressooficina.com.br>
Enviado em: terça-feira, 23 de março de 2021 17:23
Para: licitacao
Cc: Liliane Pinheiro; Anapaula Cunha; Contratos - IPOF
Assunto: Contrarrazões aos Recursos Administrativos - Concorrência 02/2020
Anexos: IMPUGNAÇÃO - MDR DIGITAL - IPOF.pdf; Procuração-.pdf

Prezados,

A IN PRESS OFICINA encaminha Contrarrazões aos Recursos apresentados (resultado do julgamento das propostas técnicas) no 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



**AO DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO DA SECRETARIA DE
COORDENAÇÃO ESTRUTURAL E GESTÃO CORPORATIVA DA
SECRETARIA EXECUTIVA DO MINISTÉRIO 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, **IMPUGNAÇÃO** aos recursos apresentados pelas licitantes **FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S e CAPPUCINO ESCRITORIO DE DESENHO LTDA**, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

1. TEMPESTIVIDADE

O Edital prevê, em seu item 19, as orientações necessárias para apresentação de impugnações aos recursos administrativos protocolados, entre elas, o prazo máximo para o protocolo da impugnação de 5 (cinco) dias úteis a contar da comunicação às demais licitantes.

Neste aspecto, aplicando-se a regra de contagem do prazo para a apresentação do recurso, a publicação dos recursos em 16 de março de 2021, a desconsideração do dia da publicação e inclusão do último dia, o prazo final para

apresentação das impugnações é 23 de março de 2021, tempestivas, portanto, as razões recursais interpostas na presente data.

2. DA SÍNTESE FÁTICA

Ocorrido o regular transcurso da licitação, divulgados os resultados e pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica, as empresas IN PRESS OFICINA, CAPPUCCINO, IN.PACTO e FSB COMUNICAÇÃO apresentaram recurso requerendo, em síntese, a majoração de suas notas e minoração da nota de algumas concorrentes.

Diante da apresentação de recursos e argumentos que não condizem com a realidade dos fatos e em completa desconsideração ao instrumento convocatório, cabe à IN PRESS OFICINA a apresentação das razões para desprovimento dos recursos, conforme argumentos a seguir expostos.

3. DAS RAZÕES RECURSAIS

3.1. Recurso Licitante FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

A licitante FSB COMUNICAÇÃO apresentou recurso administrativo em face do julgamento técnico realizado pela Subcomissão Técnica, por julgar incorreta a pontuação auferida pela licitante BriviaCom, requerendo a revisão e redução da pontuação atribuída à mencionada licitante, bem como a revisão e a majoração da sua própria pontuação, “ao patamar mais alto”, tendo em vista que, supostamente, “observou fielmente o que foi previsto no Edital e o fez com qualidade inquestionável”.

A seguir, cada ponto recorrido pela FSB será impugnado, com intuito de demonstrar o acertado julgamento da Subcomissão Técnica quanto à pontuação concedida à referida licitante.

3.1.1. Subquesto I - RACIOCÍNIO BÁSICO:

Ao julgar o Subquesto I – Raciocínio Básico da proposta da Licitante FSB, o membro da Subcomissão Técnica, Sr. Gustavo de Assis Calsing concedeu a pontuação de 6,5, sob a justificativa de que “*a 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 deságio e os objetivos de comunicação*”.

A licitante FSB contesta, em seu recurso, o argumento de “*mediano conhecimento do contexto e cenário geral*”, exposto pela Subcomissão Técnica, sob a alegação de que apresentou todas as características e especificidades da contratante, trazendo um panorama sobre o MDR, partindo de um olhar do país pelo histórico da pasta e suas atribuições e finalizando com o tema do briefing.

No Subquesto Raciocínio Básico, conforme item 1.3.1 do Apêndice IV do Projeto Básico, as licitantes deveriam descrever:

- “a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”.

O Raciocínio Básico é o primeiro de 4 (quatro) subquestos do Plano de Comunicação Digital e tem por intuito demonstrar que a licitante detém alto conhecimento do contexto e do cenário da Contratante, a compreensão ao desafio e objetivos estabelecidos no Briefing e que é capaz de apresentar um diagnóstico de qualidade das necessidades de comunicação digital identificadas.

A licitante faz leitura rasa do panorama nacional, da atuação da pasta e dos seus desafios, configurando mera replicação do edital convocatório, como bem colocado pela Subcomissão Técnica ao julgar que a licitante “se limitou a fazer um breve resumo do briefing sobre o deságio e os objetivos de comunicação”.

Em trechos de sua proposta temos algumas obviedades:

Do ponto de vista da comunicação, é essencial que o MDR consiga se comunicar de forma ágil e direta com a sociedade e com os públicos com os quais lida ao enfrentar esses desafios – sejam eles os beneficiários de políticas públicas, os gestores das diferentes esferas ou os investidores, que têm papel crucial para apoiar e ampliar tais políticas. Em um mundo cada vez mais tecnológico, uma comunicação digital

assertiva e de grande alcance facilitará essa comunicação e reforçará a importância do MDR no enfrentamento às desigualdades que acometem o país.

(trecho da proposta da FSB - páginas 1 e 2)

Além disso, a proposta da licitante FSB não deixa claro os principais gargalos da comunicação e alicerces utilizados para a estruturação do trabalho. Como pode ser visto abaixo:

Na avaliação geral, o protagonismo do MDR ainda depende muito da atuação do Presidente da República e de apoiadores do governo para ter exposição. Para melhor performance dos canais, recomenda-se a produção de conteúdo em formatos que gerem maior engajamento; a moderação de conteúdo; e a adoção de técnicas de SEO para o site. A comunicação sobre o Programa Casa Verde e Amarela também deve ser mais frequente, com foco no serviço à população e ao esclarecimento de “ruídos”. O tema da habitação – e seus temas associados – é bastante debatido na rede e é estratégico que o programa seja inserido nessas conversas.

(trecho da Proposta da FSB - página 4)

3.1.2. Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:

Quanto ao Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL a licitante FSB Comunicação contesta a justificativa da Subcomissão Técnica de que o conceito apresentado traria uma carga negativa, conforme exposto abaixo:

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.

Segundo o que é descrito no Apêndice IV do Projeto Básico, item 1.1 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;
- (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.

Em seu recurso, a licitante alega que ficaria “evidente que a população não só confunde o programa Casa Verde e Amarela com o anterior, como também avalia mal o novo nome” e, por este motivo, defendeu que “o conceito que remete ao programa anterior reconstrói a relação com essa parcela da população ao invés de associar elementos negativos ao programa”.

No entanto, conforme descrito no briefing da concorrência, que trata do “NOVO PROGRAMA HABITACIONAL – CASA VERDE E AMARELA” já era sabido que o programa deveria corrigir erros do passado, conforme trecho exposto abaixo:

Diante da complexidade e da escala dos desafios postos no setor, o Programa Casa Verde e Amarela justifica-se pela necessidade de corrigir erros do passado com o aprimoramento dos programas habitacionais existentes e a diversificação do catálogo de opções ofertado, tendo em vista as realidades diversas sobre as quais a política habitacional deve incidir.

O equívoco mencionado na fundamentação do Subquesto I reverbera na estratégia adotada pela FSB, que não demonstra a amplitude do programa Casa Verde

Amarela. Desconsidera, inclusive, as inovações trazidas pelo programa e fixa-se em questões de um programa não mais vigente.

3.1.3. Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Quanto ao Subquesto “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.

A recorrente alega que a justificativa da Subcomissão Técnica, ao avaliar o presente Subquesto não condiz com a realidade de sua proposta.

Em avaliação, como justificativa à pontuação atribuída, a Subcomissão Técnica expos: “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”, não condiz com a realidade de sua proposta, conforme abaixo destacado:

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO GUSTAVO DE ASSIS CALDUNG			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – FACTA 5	CONCEITO: Casa nova, vida nova		DATA: 19/02/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			

Plano de implementação	20	15,0	Justificativa da subcomissão: Licitante apresentou um plano de implementação condizente com a estratégia, replicando os equívocos de segmentação dos públicos e de conteúdo.
------------------------	----	------	--

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO JOELMA HORTÍLIA GOMES			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 5	CONCEITO: Casa nova, vida nova		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Solução de Comunicação Digital	30	20	Justificativa da subcomissão: Linha visual e 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.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO FERNANDO MACHADO DINIZ			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 5	CONCEITO: Casa nova, vida nova		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Solução de Comunicação Digital	30	21,9	Justificativa da subcomissão: Linha visual e 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.

Para contestar a justificativa da Subcomissão Técnica a licitante traz em seu recurso, trechos das peças apresentadas e as explica, com intuito de demonstrar o suposto atendimento às exigências do edital.

Ocorre que a solução de comunicação da licitante está calcada em um conceito leviano - “Casa Verde e Amarela - casa nova, vida nova” e que desconsidera a segmentação de públicos impactados pelas ações digitais. No conceito, a empresa deixa de lado a transversalidade da pasta, lançando mão de um conceito meramente publicitário, que não traz a força ou comunica as inovações do programa. Em relação aos públicos, a empresa não destrincha quais seriam eles quando os direciona nas ações. Apenas lista alguns grupos. Por exemplo: “público com interesse na aquisição da casa própria”, sem especificar que este público necessita estar encaixado dentro de uma faixa salarial ou social.

3.1.4. Subquestito IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

O plano de implementação não podia, por conseguinte, estar mais desalinhado, como expusemos em recurso anterior. A licitante descumpriu por completo a composição de produtos a ser ordenada no orçamento do projeto de três meses de trabalho. Conforme apontado em recurso administrativo protocolado pela IN PRESS OFICINA no dia 16 de março de 2021, a recorrente errou os quantitativos na indicação de 7 linhas de produtos do edital.

3.1.5. Apontamentos da FSB sobre a proposta da BriviaCom

Merecem atenção os apontamentos trazidos pela recorrente FSB relativos a proposta da BriviaCom. Isso porque, os alertas do mencionado recurso sobre a abordagem técnica, análise das peças e plano de implementação trazem uma análise, de fato, relevante e, portanto, devem ser considerados, visando um julgamento justo e proporcional.

Neste aspecto, cabe destacar os pontos abaixo elencados:

- **Raciocínio Básico** - Tal como ressaltado pela FSB, a BriviaCom não demonstrou acuidade na análise das características do MDR e não identificou, com clareza, as necessidades do órgão.
- **Estratégia de Comunicação Digital** - a BriviaCom não apontou a devida segmentação das redes, tratamento diferenciado para os públicos de interesse e não apresentou estratégia de mensuração das ações esboçadas em sua proposta. Fique claro, como também mencionado no recurso de 16 de março, a BriviaCom descumpriu 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.
- **Solução de Comunicação Digital** - a BriviaCom fez carrossel com 8 peças que tratam de temas diferentes, ultrapassando - no total de suas peças - o limite previsto em edital para a apresentação de até 10 peças.

- **Plano de Implementação** - o cronograma da BriviaCom não cumpre o dispositivo do edital em que o fica claro que as ações devem ser apresentadas e categorizadas conforme as fases de “implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações”. O orçamento lançou mão - inadequadamente - de produto de monitoramento (1.10.3) para a precificação de dashboard.

3.2. Recurso Licitante IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S

3.2.1. Subquesto I – Raciocínio Básico

A licitante In.Pacto alega que foram atribuídas notas inferiores à pontuação máxima, injustamente, sob justificativas idênticas apresentadas pelos três membros da Subcomissão Técnica, contestando a justificativa exposta pela Subcomissão de que a “licitante apresentou como cenário e contexto uma releitura do briefing”.

Abaixo, análise da Subcomissão quanto ao Plano de Implementação da recorrente In.Pacto:

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 – PASTA 2	CONCEITO: Viver bem de verdade		DATA: 19/02/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Raciocínio Básico	10	6,5	Justificativa da subcomissão: Licitante apresentou como cenário e contexto uma releitura do briefing, fez boa análise de diagnóstico digital, mas apresentou equívocos de compreensão do desafio e dos objetivos

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO JOELMA HORTÍLIA GOMES			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 2	CONCEITO: Casa verde e amarela, o Brasileiro vivendo bem de verdade		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Raciocínio Básico	10	6,5	Justificativa da subcomissão: Licitante apresentou como cenário e contexto uma releitura do briefing, fez boa análise de diagnóstico digital, mas apresentou equívocos de compreensão do desafio e dos objetivos

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO FERNANDO MACHADO DINIZ			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 2	CONCEITO: Casa verde e amarela, o Brasileiro vivendo bem de verdade		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Raciocínio Básico	10	6,7	Justificativa da submissão: Licitante apresentou como cenário e contexto uma releitura do briefing, fez boa análise de diagnóstico digital, mas apresentou equívocos de compreensão do desafio e dos objetivos

Como argumento, a licitante alega ter atendido plenamente o que determina a alínea “a” do Subquesito 1 – Raciocínio Básico, item 1.3.1 do Apêndice IV do Projeto Básico e que teria apresentado “conteúdo coeso e coerente, enquanto a Briviacom não atendeu à alínea em questão, demonstrando clara falha de compreensão sobre o que determina o briefing do certame”.

No entanto, a In.Pacto assim descreveu os objetivos e resumiu o desafio em sua proposta:

Para atender aos objetivos, é imprescindível análise em tempo real, feita por monitoramento online perene, que revele a percepção espontânea dos diversos públicos-alvo do Briefing (população com interesse na aquisição da casa própria e sociedade em geral, gestores públicos, investidores, mídia regional e nacional) em relação ao Casa Verde e Amarela. Identificar as expectativas desses públicos sobre o desempenho dos produtos e serviços do Programa, envolvendo a percepção global sobre o tema do moradia popular e geração de emprego e palavras-chaves como redução de juros, financiamento imobiliário, regulamentação fundiária, reforma habitacional, renegociação de dívidas, redução de parcela spread bancário, regulamentação de imóveis, acesso à casa própria, programa social e outras. Além disso, fazer um panorama dos líderes comunitários de regiões prioritárias do Programa (Norte e Nordeste) para orientar parcerias. Um Plano de Comunicação que permitirá o diálogo com os públicos-alvo definidos no Briefing.

Com tal abordagem, o MDR vai garantir, ainda, que o público potencial dos financiamentos seja alcançado pelas mensagens, além de reforçar que o Programa é uma ação do governo federal conduzida pela pasta. É uma nova forma de atuação preditiva, com otimização de recursos e economicidade em sua comunicação, envolvendo a população de baixa renda, a imprensa, os gestores públicos, os investidores e a sociedade em geral de forma iterativa. Espera-se que atuem na melhoria do Casa Verde e Amarela e tornem-se divulgadores de sua importância social na questão habitacional, uma inovadora ferramenta colaborativa que vai fazer o brasileiro viver bem de verdade.

(Trecho da página 6 da proposta da In.Pacto.)

É possível verificar que o diagnóstico trazido pela licitante é simplista e a apresentação do desafio e mecanismos para atingimento dos objetivos idem. Falta

compreensão sobre o órgão e sobre um panorama mais amplo do impacto do programa no desenvolvimento brasileiro.

3.2.2. Subquesto II – Estratégia de comunicação digital

Referente ao Subquesto II, a licitante IN.PACTO alega discordar das idênticas notas e idênticos fundamentos apresentados pela Subcomissão Técnica.

Como justificativa para a pontuação atribuída à Licitante IN.PACTO no Subquesto II, a Subcomissão pontuou: “licitante apresentou um conceito focado em apenas um dos públicos-alvo e a estratégia se mostrou basicamente um plano tático de ações, apresentadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica orientado em demasia a /dados”, conforme tabela exibida abaixo:

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 – PASTA 2	CONCEITO: Viver bem de verdade		DATA: 19/02/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO JOELMA HORTÍLIA GOMES			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 2	CONCEITO: Casa verde e amarela, o Brasileiro vivendo bem de verdade		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Estratégia de Comunicação Digital	20	11,5	Justificativa da subcomissão: Licitante apresentou um conceito focado em apenas um dos públicos-alvo e a estratégia se mostrou basicamente um plano tático de ações, orientado em demasia a dados.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO FERNANDO MACHADO DINIZ			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 2	CONCEITO: Casa verde e amarela, o Brasileiro vivendo bem de verdade		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
			ações, orientado em demasia a dados.

A licitante alega que atendeu todos os públicos-alvo e “estratégia robusta, sólida e consolidada, especialmente quando comparada à proposta entregue pela Briviacom”.

A estratégia da In.Pacto está calcada no conceito “Viver bem de verdade”. A proposta, tal como apresentada, é inconsistente. A empresa pede majoração de sua nota, sem compreender que a alteração do “viver bem” brasileiro requer muitos passos. Trata a estratégia como uma sequência de ações publicitárias, que se valem de um slogan vazio.

3.2.3. Subquesto III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

A licitante contesta a justificativa apresentada pelos integrantes da Subcomissão Técnica, de forma unânime, no sentido de que a proposta por ela apresentada teria uma “boa solução de comunicação digital, adequada ao briefing e com boas variações, apesar de pouco original”. A Subcomissão ainda enfatiza que a linha visual “deixa a desejar” em algumas peças.

A In.Pacto pede a sua majoração de notas, sem levar em consideração que a sua estratégia e as soluções a ela atreladas são limitadas. Mas aponta, com rigor, o descumprimento da licitante BriviaCom para o atendimento das regras do edital para a apresentação de suas peças.

Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Em relação ao Plano de Implementação, a licitante In.Pacto alega que o orçamento apresentado pela Briviacom não cobre a proposta apresentada, ficando evidente a inabilidade técnica da licitante. Referida análise, mostra-se correta e acertada por parte da licitante IN.PACTO.

O vasto olhar da In Press Oficina para o quesito, em seu recurso apresentado no dia 16 de março de 2021, identificou severas irregularidades da BriviaCom, que ordenou quantidades absurdas em pelo menos 7 produtos do edital. Veja-se:

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 BRVIA	Quantitativo TOTAL por ano	Preço Unitário (R\$)
1.7 Peças Digitais					
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
1.8 Projeto Gráfico					
1.8.2	Análise e aplicação de Pontos por Função Plone	Alta	6	2	R\$ 20,938.00
1.9 Vídeo					
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\$)
1.9 Vídeo					
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\$)
1.1 Design					
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
1.7 Peças Digitais					
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
1.8 Projeto Gráfico					
1.8.2	Análise e aplicação de Pontos por Função Plone	Alta	3	2	R\$ 20,938.00
1.9 Vídeo					
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
1.11 Atendimento de Demandas					
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.

No entanto, em recurso, a IN PRESS OFICINA apontou igualmente o descumprimento por parte da licitante In.Pacto neste quesito. A licitante indicou a produção de 24 (Vinte e quatro) vídeo depoimentos em seu orçamento, o dobro de unidades permitidas para o período do projeto, de três meses de duração.

Ante o exposto, como amplamente exposto em recurso apresentado pela IN PRESS OFICINA e pelos motivos ora delineados, requer a improcedência dos pedidos da licitante In.Pacto para majoração de sua nota e a devida procedência ao requerimento

apresentado em face da licitante BRIVIACOM, por estar em conformidade com o recurso apresentado tempestivamente pela IN PRESS OFICINA.

3.3. Recurso Licitante CAPPUCCINO ESCRITÓRIO DE DESENHO LTDA

3.3.1. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Digital

A licitante Cappuccino contesta a justificativa apontada pela Subcomissão Técnica para pontuação atribuída ao referido Subquesito de sua proposta, qual seja: “A estratégia, como um todo, foca quase que completamente no público que tem interesse em adquirir a casa própria, ficando limitada em termos de mensagem e alcance. Não fica claro como será executada a estratégia de canais digitais proprietários do MDR e como será a atuação no TikTok”. O principal público com interesse em adquirir a casa própria não condiz com o público da plataforma, o que evidencia pouca aderência da solução.

Segue abaixo o julgamento da Subcomissão Técnica:

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 – PASTA 8	CONCEITO: O seu sonho, agora realidade		DATA: 19/02/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Estratégia de Comunicação Digital	20	12,5	Justificativa da subcomissão: A estratégia, como um todo, foca quase que completamente no público que tem interesse em adquirir a casa própria, ficando limitada em termos de mensagem e alcance. Não fica claro como será executada a estratégia de canais digitais proprietários do MDR e como será a atuação no TikTok.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO JOELMA HORTÍLIA GOMES			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 8	CONCEITO: O seu sonho, agora realidade		DATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Estratégia de Comunicação Digital	20	13,5	Justificativa da subcomissão: A estratégia, como um todo, foca quase que completamente no público que tem interesse em adquirir a casa própria, ficando limitada em termos de mensagem e alcance. Não fica claro como será executada a estratégia de canais digitais proprietários do MDR e como será a atuação no TikTok.

Estratégia de Comunicação Digital	20	14,2	Justificativa da subcomissão: A estratégia, como um todo, foca quase que completamente no público que tem interesse em adquirir a casa própria, ficando limitada em termos de mensagem e alcance. Não fica claro como será executada a estratégia de canais digitais proprietários do MDR e como será a atuação no TikTok.
-----------------------------------	----	------	--

Em alusão ao julgamento da Subcomissão Técnica de Licitação, a Cappuccino pede a majoração de sua nota, por entender que trouxe explicações suficientes para o desafio e objetivo.

Segundo a Capuccino, a avaliação não estaria justa, sob a alegação de que “os canais digitais proprietários do MDR estão sendo considerados”, trazendo algumas transcrições de trechos de sua proposta.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: FERNANDO MACHADO DINIZ			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 8	CONCEITO: O seu sonho, agora realidade		LATA:
QESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			

No entanto, é importante ressaltar que sua estratégia está muito focada no individualismo. Os demais públicos são citados no material, sem que haja detalhamento mais aprofundado que sustente a estratégia.

O conceito “O seu sonho, agora realizado” trata, em grande parte do texto, de “visão individualizada” e utópica, como se vê a seguir.

Isso demonstra que o brasileiro está mais preocupado com o dele do que o dos outros, por isso focar no sonho individual faz sentido para o conceito, qualquer tratativa genérica ou social pode não ser bem percebida com mensagem.

(trecho da página 9 da proposta da Capuccino).

Vale lembrar que, segundo o levantamento e apontamento feito pelo CENSO 2010 do IBGE "Quando falamos sobre o estado civil dos brasileiros, queremos dizer se são casados, solteiros, viúvos ou divorciados, se vivem, ou não, em união com outra pessoa. Se nosso país tivesse 100 pessoas, com 10 anos ou mais de idade, 50 delas viveriam em união conjugal. Entre essas 100 pessoas, 35 seriam casadas, 2 separadas,

3 divorciadas, 5 viúvas e 55 solteiras. Muitas pessoas se divorciam e se casam novamente e muitas pessoas vivem em união, mas não são casadas."

Ou seja, o processo de tomada de decisão na aquisição, na compra de um imóvel - até pode até ser feito de forma individualizada. Entretanto, se levarmos em consideração o tipo de comprador que financia o imóvel para possibilitar a compra, nesse caso por meio do programa Casa Verde e Amarela, fica evidente que o processo de tomada de decisão se dá de forma mais coletiva, com duas pessoas ou mais. Segundo o próprio IBGE, a composição familiar - do perfil da população de baixa renda, tem como característica uma maior concentração familiar do que um só indivíduo.

Dessa forma, verifica-se incabível os argumentos expostos pela recorrente, devendo ser julgado improcedente em sua totalidade.

3.3.2. Subquesto III – Solução de Comunicação Digital

A Subcomissão Técnica apresentou como justificativa à pontuação conferida à Licitante Cappuccino no presente Subquesto, a seguinte fundamentação: “as peças focam em demasia no quesito emocional de adquirir a casa própria, apresentando os mesmos equívocos de linha conceitual. Gestores públicos e investidores foram praticamente ignorados. Campanha pouco pertinente com os desafios e objetivos de comunicação elencados no briefing.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO GUSTAVO DE ASSIS CALSING			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - LÍNEA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 8	CONCEITO: O seu sonho, agora realidade		DATA: 19/02/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Solução de Comunicação Digital	30	17,5	Justificativa da subcomissão: As peças focam em demasia no quesito emocional de adquirir a casa própria, apresentando os mesmos equívocos da linha conceitual. Gestores públicos e investidores foram praticamente ignorados. Campanha pouco pertinente com os desafios e objetivos de comunicação elencados no briefing.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: FERNANDO MACHADO DINIZ			
CONCORRÊNCIA nº 02/2020 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA – PASTA 8	CONCEITO: O seu sonho, agora realidade		LATA:
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
Solução de Comunicação Digital	30	17,6	Justificativa da subcomissão: As peças focam em demasia no quesito emocional de adquirir a casa própria, apresentando os mesmos equívocos da linha conceitual. Gestores públicos e investidores foram praticamente ignorados. Campanha pouco pertinente com os desafios e objetivos de comunicação elencados no briefing.
Solução de Comunicação Digital	30	18,6	Justificativa da subcomissão: As peças focam em demasia no quesito emocional de adquirir a casa própria, apresentando os mesmos equívocos da linha conceitual. Gestores públicos e investidores foram praticamente ignorados. Campanha pouco pertinente com os desafios e objetivos de comunicação elencados no briefing.

A licitante alega que a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica não faz jus à qualidade e ao teor da sua proposta. Sustenta que “a campanha não se restringiu ao público aspirante à casa própria e que as soluções exemplificadas pela subcomissão, em número limitado, não correspondem a todo o conteúdo presente no plano”.

No entanto, não prosperam as alegações da licitante. Isso porque, a estratégia equivocada em sua proposta, serve de base para uma solução desconstruída do briefing e os públicos. Também não há elo que reforce a comunicação com investidores e gestores públicos, por exemplo.

A relação de peças exemplificadas e não-exemplificadas descumprem premissas básicas do edital a saber:

Objetivos específicos:

- 1.1. Garantir que o público potencial dos financiamentos seja atingido pelas mensagens e possa ter o esclarecimento sobre como acessar os recursos;
- 1.2. Reforçar que o programa é uma ação do Governo Federal e conduzida pelo Ministério do Desenvolvimento Regional;
- 1.3. Traçar diagnóstico, apontando principais problemas de comunicação a serem enfrentados pelo Plano de Comunicação;
- 1.4. Dialogar com os públicos-alvo definidos neste exercício;
- 1.5. Definir estratégias, ações e mensagens-chave para a divulgação da ação do ministério;
- 1.6. Traçar análise de risco e propor ações de prevenção e gestão de possíveis crises.

Desta forma, inexistindo argumentos cabíveis para tanto, não há se falar em revisão para majoração da nota da licitante.

3.3.3. Subquesto IV – Plano de Implementação

A recorrente alega em suas razões recursais que o plano de implementação apresentado, ao contrário do exposto pela Subcomissão Técnica, é exequível, sob o argumento de que “as ações propostas pela recorrente não partem do zero, mas sim de soluções pré-prontas de bots e de estruturação de hotspots”.

Para a análise do plano de implementação, cabe ressaltar aqui, a exemplo do apontamento feito para todas as demais licitantes em recurso administrativo apresentado pela IN PRESS OFICINA, que a Cappuccino também descumpriu o edital em sua proposta.

Seu cronograma está descasado das ações indicadas nos subquestos anteriores (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Solução de Comunicação Digital) e o ordenamento de produtos foi elaborado sem considerar as quantidades máximas apontadas em edital.

Novamente, replicando o mesmo modelo utilizado para a comparação de todos os orçamentos das licitantes, em recurso apresentado pela IN PRESS OFICINA (que atende fielmente as especificações técnicas e quantitativos indicados na planilha de produtos e serviços constante do edital), temos o comparativo entre a quantidade total definida no Instrumento Convocatório e seus anexos e a quantidade utilizada pela Capuccino:

N.º	Produto/Serviço	Complexidade	Quantidade CAPUCCINO	Quantitativo TOTAL por ano	Preço Unitário (R\$)
1.7 Peças Digitais					
1.7.2	Criação de infográfico, ilustração, organograma e fluxograma	Baixa	12	3 (1 por mês)	R\$ 887.34
		Média	12	6 (2 por mês)	R\$ 1,515.08
		Alta	8	6 (2 por mês)	R\$ 3,892.90
1.7.3	Banner	Baixa	24	6 (2 por mês)	R\$ 617.84
		Média	24	6 (2 por mês)	R\$ 975.55

Como pode se ver, a Capuccino também extrapolou as quantidades permitidas para o ordenamento de 5 (cinco) produtos. Isso prova que seu plano de implementação é inexecutável perante as regras estabelecidas pelo certame, o que exclui qualquer alegação apresentada visando a majoração da pontuação por ela obtida.

4. DOS PEDIDOS

Ante os argumentos expostos na presente impugnação e obediência às regras editalícias, requer:

- a) sejam julgados improcedentes os recursos apresentados pelas concorrentes FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S e CAPPUCCINO ESCRITÓRIO DE DESENHO LTDA, quanto à solicitação de majoração de suas notas;
- b) sejam julgados procedentes os pedidos de minoração de nota da BriviaCom requeridos pela FSB e pela In.Pacto.


Termos em que,
Requer Deferimento.

Brasília, 23 de março de 2021.



IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

Anapaula Costa Pereira da Cunha



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

EM TESTEMUNHO () DA VERDADE

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