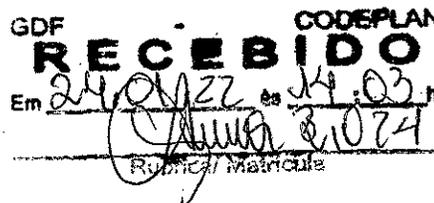


ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL - CODEPLAN

Página | 1

Concorrência nº 01/2021

Processo SEI nº: 00121-00000518/2021-37



BR MAIS COMUNICAÇÃO 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 fulcro no art. 59, §1º da Lei 13.303/16 e no item 19.1 do Edital, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

1. DA TEMPESTIVIDADE

1. Inicialmente, cumpre-nos comprovar que o presente Recurso Administrativo é tempestivo, uma vez que o Aviso do Resultado do Julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência Pública nº 01/2021 foi publicado no Diário Oficial do Distrito Federal – DODF no dia 17 de janeiro de 2022, segunda-feira. Desta forma, o prazo recursal a ser considerado é aquele estampado no item 19.1 do Edital, a saber:

19.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de **5 (cinco) dias úteis a contar da publicação do ato ou da lavratura da ata**, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação, junto ao Protocolo da Companhia de Planejamento do Distrito Federal - CODEPLAN Setor de Administração Municipal - SAM, Bloco H - Térreo - Bairro Asa Norte - CEP 70620-080 - Brasília/DF, endereçada à Comissão Especial de Licitação, de segunda

a sexta-feira, das 09h00minh às 11h30minh e das 14h00minh às 17h30minh.

2. Assim, considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis, temos como marco inicial da contagem o dia 18 de janeiro de 2022 (terça-feira) e o final o dia 24 de janeiro de 2022 (segunda-feira).

Página | 2

3. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente Recurso, que, como será demonstrado, merece ser integralmente acolhido para modificar o resultado do julgamento contestado.

2. DOS FATOS

4. Inicialmente, cumpre esclarecer que, por meio do Edital da Concorrência nº 01/2021, a CODEPLAN deu início à fase externa do processo licitatório em questão, cujo objeto é a "contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa", conforme dispõe o subitem 2.1 do instrumento convocatório.

5. Na sessão de julgamento e divulgação do resultado de habilitação, que ocorreu em 22 de dezembro 2021, ambas as licitantes foram declaradas habilitadas e, após a fase recursal, oportunidade em que tanto a In.Pacto quanto a BR Mais interpuseram recursos, que restaram improvidos, foi divulgado o resultado do julgamento das propostas técnicas, que gerou a seguinte classificação:

Ordem	Licitante	Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação, Podcast, Capacidade de atendimento, videorelease e relato de solução de problemas de comunicação – Via não identificada.	Nota Final	Resultado	Motivo Desclassificação
1º	IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação, Podcast, Capacidade de atendimento, videorelease e relato de solução de problemas de comunicação – Via não identificada.	85,1667	CLASSIFICADA	
2º	BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA	Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação, Podcast, Capacidade de atendimento, videorelease e relato de solução de problemas de comunicação – Via não identificada.	60,83333	DECLASSIFICADA	não atendeu a pontuação mínima total exigida, de 80 pontos, conforme subitem 2 do item 17.4 do Projeto Básico.

6. Desse modo, como é possível observar, a BR Mais foi desclassificada por não atender a pontuação mínima exigida pelo Edital, de 80 pontos, nos termos do subitem 2 do item 17.4 do Projeto Básico.

7. No entanto, em que pese o respeito dedicado aos julgadores, o julgamento é equivocado, ilegítimo e padece de vícios de ilegalidade. Página | 3

3. DO DIREITO

3.1. DA NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À BR MAIS

8. De início, a Recorrente passa a demonstrar os erros do julgamento em relação à sua proposta técnica. A seguir, os fatos e fundamentos que obrigam a revisão do julgamento e majoração da pontuação atribuída à proposta da BR Mais.

3.1.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

9. No que diz respeito ao Raciocínio Básico e a pontuação atribuída à proposta da BR Mais, e, ainda, no que diz respeito à "*natureza, extensão e qualidade das relações da CODEPLAN/DF*", é importante mencionar que, para este parâmetro - como para alguns outros - as notas dos três integrantes da subcomissão julgadora foram idênticas - de 1,5 ponto atribuído pelos três à proposta da BR Mais, sendo que pontuação máxima possível para o elemento é de 2,5 pontos -.

10. Ora, para a construção do Plano de Comunicação, a proposta da BR Mais procedeu a algumas iniciativas para qualificar públicos com os quais a CODEPLAN se relaciona, visando aferir "*natureza, extensão e qualidade das relações*" da Companhia:

- foi realizado um "media audit" com jornalistas de grandes veículos;
- uma pesquisa quanto à imagem da empresa junto a formadores de opinião;
- uma pesquisa quanto às menções por parlamentares do DF da CODEPLAN e seus estudos;
- aferida também a presença da companhia nas redes sociais; e
- promovida uma pesquisa quanto aos resultados de divulgações promovidas pelo órgão.

11. Além disso, a construção do Plano considerou o histórico e as características da empresa pública, a finalidade e potencial dos estudos que produz e englobou iniciativas para definição de estratégias de comunicação como "análise SWOT" e exploração de parâmetros consagrados de comunicação corporativa aplicados às necessidades do Edital.

12. Logo, a pontuação atribuída, além de ser idêntica para os três julgadores, como mencionado, não fez jus ao conteúdo apresentado no Plano, que entre outros aspectos promoveu um levantamento da imagem da Companhia junto a jornalistas "do primeiro time" e uma avaliação da presença da CODEPLAN em redes sociais.

13. No que diz respeito às "características da CODEPLAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação corporativa" é importante ressaltar que, novamente, ocorreu uma coincidência na pontuação atribuída pelos três julgadores em relação à proposta da BR Mais Comunicação.

14. Este item também tinha pontuação máxima possível de 2,5 e os três membros da Subcomissão apresentaram a mesma nota, de um ponto, menos da metade do possível para o parâmetro.

15. Causa estranheza não só a coincidência das notas, como também o fato de que os três julgadores aparentemente não consideraram aspectos apresentados na proposta completamente pertinentes a este critério.

16. Entre eles estiveram:

- a explanação sobre o histórico e as finalidades da CODEPLAN;
- a identificação de seus potenciais como órgão produtor de diferentes estudos;
- uma qualificação dos estudos que a empresa conduz e da "marca" da CODEPLAN. A seguir alguns exemplos desta correta qualificação da companhia e seus produtos, extraídos da proposta da BR Mais Comunicação.

17. Além disso, a BR Mais Comunicação empreendeu "benchmarking" para aferir a presença nas redes de entidades que são referenciais no campo de atuação da CODEPLAN, ou seja, coleta, análise e tratamento de dados e produção de estudos socioeconômicos – foi feita uma avaliação do IBGE, Fundação Seade, Ipea, entre outros, o que se justifica pela necessidade de mirar instituições que são bem-sucedidas na divulgação de suas marcas e estudos.

18. Causa estranheza a avaliação negativa desse aspecto da proposta da BR Mais, tendo sido inclusive objeto específico de crítica no texto do relatório de avaliação da Subcomissão julgadora. Ora, se *"é de conhecimento desta comissão que o alcance dos dados da CODEPLAN precisa ser ampliado"*, faz todo sentido buscar como referência órgãos que tenham atuação em tema análogo à Companhia – daí que, acertadamente, foram buscadas entidades com imagem firmada junto à sociedade.

"A CODEPLAN dispõe também de grande conjunto de publicações distribuídas nos seus distintos segmentos de pesquisa. Em 'Indicadores Econômicos', por exemplo conta com o relevante Boletim de Conjuntura do DF, o levantamento do Produto Interno Bruto do DF e o anuário estatístico do Distrito Federal. Em 'Estudos e Pesquisas' de recorte Socioeconômico se inserem a Pesquisa de Emprego e Desemprego e a importante Pesquisa Distrital de Amostra por Domicílios. Já em 'Estudos Urbanos e Ambientais' se incluem por exemplo levantamentos relacionados a Transporte e Mobilidade Urbana) e em 'Estudos e Políticas Sociais', a CODEPLAN disponibiliza uma série de levantamentos, por exemplo em Educação, gênero e diversidade e Saúde."

"Este pequeno apanhado do volume de pesquisas e estudos que a CODEPLAN produz permite observar a pertinência do que está expresso no aspecto 'Missão' de seu planejamento estratégico."

19. Uma identificação dos potenciais de divulgação dos estudos e da companhia, em si. Como se pode observar brevemente no trecho da proposta da BR Mais Comunicação destacado a seguir - e ao longo da proposta são identificados diferentes potenciais para a divulgação de ações, estudos e da marca da Companhia:

"Pesquisas de relevância em temas de interesse amplo e realizadas segundo critérios de excelência têm potencial para reverberar junto à grande mídia e outros espaços de debate que não aqueles meramente relacionados ao Distrito Federal (como exemplo, ambientes de redes sociais que não necessariamente ligados ao DF, e outros).

O que pode ser efetuado a partir da adequada divulgação dos estudos que a CODEPLAN conduz, com a observância da Agenda Estratégica da companhia, atualmente vigente para o período de 2020 a 2025, permitindo a identificação de dados de interesse da sociedade e da imprensa, entre o rol de 48 projetos estratégicos que têm sua execução prevista.

A CODEPLAN tem condições de repercutir com grande eficácia junto à mídia e redes sociais nos limites do DF, mas também iluminar o debate público em âmbito nacional, e ser reconhecida como referencial na produção e coleta de informações e desta forma servir não só ao GDF como também ao país.”

20. Além disso, no que tange às funções e ao *“papel da CODEPLAN-DF nos contextos social, político e econômico”* importa dizer que, novamente, os três julgadores da Subcomissão ofereceram nota idêntica à proposta da ora Recorrente, ou seja, um ponto, que é menos da metade da pontuação máxima possível para esse critério (de 2,5).

21. Isso, novamente, causa estranheza, até porque ignorou-se a explanação dada pela licitante no que diz respeito ao histórico da CODEPLAN, à qualificação dos estudos que desenvolve e aos potenciais exprimidos no atual momento do país, seja ele social, político e econômico.

22. Também chama atenção ter sido ignorado – ou mesmo apontado como motivo para baixar a pontuação da BR Mais, como quer fazer crer o texto do relatório de avaliação da proposta – o trabalho de *“benchmarking”* empreendido para a construção do Plano de Comunicação. Desse modo, questiona-se, novamente: qual seria o órgão cuja atuação é comparável à CODEPLAN? A comissão julgadora aponta que a empresa *“é voltada para o Distrito Federal, e as comparativas Dieese, IBGE e CNI são instituições voltadas para o cenário nacional”*.

23. Nesse contexto, não há, no âmbito do Governo do Distrito Federal, outro órgão que catalogue e analise dados e estudos socioeconômicos sobre este território. Também fica claro no próprio *briefing* a necessidade de reforçar, junto à mídia nacional, as mensagens da Companhia e a penetração dos seus estudos – daí fazer todo sentido buscar *“benchmarking”* para presença nas redes junto às instituições mencionadas.

24. Quanto à avaliação das funções e do papel da CODEPLAN pela agência BR Mais Comunicação, seguem alguns exemplos extraídos da proposta:

“Portanto, em decisão acertada do GDF (Governo do Distrito Federal), a partir de 2007 a CODEPLAN voltou a ter como prioridade de sua atuação as atividades originais de quando o órgão foi instituído – ou seja levantamentos e pesquisas sobre a realidade do DF. Daí que o GDF passou a contar com a qualidade e relevância de seus estudos e pesquisas; e a sociedade brasiliense, com um manancial de dados sobre a sua realidade.”

"...é órgão de destaque na estrutura do GDF e concede apoio à construção de políticas públicas, além de promover diagnóstico da realidade vivenciada nesta unidade federativa para diferentes aspectos."

"É notável, contudo, que trata-se de um órgão com potencial para oferecer também sua contribuição ao país de uma forma geral: quer seja pela pertinência de seus levantamentos para apoiar de forma conceitual o planejamento de ações governamentais em qualquer órgão da gestão pública brasileira, quer seja pela relevância de alguns de seus estudos não só para o DF, como para outros territórios brasileiros."

25. Portanto, é evidente que a agência tratou dos temas exigidos pelo instrumento convocatório, de forma completa e satisfatória, o que se contrapõe à pontuação conferida à ora Recorrente.

26. Ainda, sobre a "*natureza e extensão do objeto da licitação*", é importante ressaltar que esse foi um ponto de atenção da BR Mais, que, para cumprir as exigências do Edital, realizou, dentre outras ações:

- uma qualificação do histórico de atuação da CODEPLAN, uma avaliação quanto aos estudos e pesquisas que a Companhia executa;
- uma análise do tipo "SWOT" para identificação de potenciais e aspectos críticos para a construção de estratégias de comunicação, alinhadas à natureza da empresa pública e aos objetivos expressos pelo projeto básico do edital de concorrência;
- "*media audit*" junto a jornalistas para aferir a visão que têm da CODEPLAN;
- um bem conduzido "*benchmarking*" – pesquisa sobre presença em redes sociais da empresa e de órgãos que são referenciais na divulgação de estudos socioeconômicos, cumprindo o que se exprime no item 1 ("Objeto"), subitem 1.1, do Projeto Básico da concorrência ("*Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa da Companhia de Planejamento do Distrito Federal - CODEPLAN, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional*"). Tal estudo - é preciso mais uma vez afirmar - se justifica pela necessidade de buscar, em âmbito nacional, entidades que sejam referenciais no campo de atuação deste órgão, e é preciso lembrar que a comunicação deve ter objetivos ambiciosos, de alcance nacional, expressos inclusive no projeto básico do edital.

27. Ora, desse modo, é possível verificar que a comissão julgadora aparentemente ignorou tanto a caracterização da empresa e do seu trabalho pela agência licitante quanto

a promoção de estudos desenvolvida pela agência para construir este plano de comunicação.

28. Por fim, sobre as "*necessidades de comunicação da CODEPLAN-DF*" é importante salientar que, mais uma vez, o que chamou a atenção da licitante foi que todos os três julgadores conferiram a mesma nota à BR Mais, de 2,5, sendo que a pontuação máxima do item era 5.

Página | 8

29. Na construção da proposta, a agência identificou os estudos que a Companhia produz, aferiu a sua imagem junto à mídia, junto a parlamentares, junto a formadores de opinião e especialistas em políticas públicas, visando qualificar as "*necessidades de comunicação da CODEPLAN-DF*".

30. Desta forma, a atribuição de nota na média para o critério – e repita-se, causando estranheza que os três julgadores tenham dado a mesmíssima nota – não se traduz em uma avaliação fidedigna do conteúdo apresentado na proposta da BR Mais Comunicação.

31. É interessante, ainda, tratar dos argumentos utilizados pela comissão julgadora para pontuar a proposta da ora Recorrente. Nesse sentido, inicia-se pelo seguinte comentário: "*O Plano de Comunicação, considerado unanimamente simplista [...]*".

32. Ora, o Plano foi montado a partir de um amplo diagnóstico da presença da CODEPLAN nas redes sociais, na imprensa (tanto da entidade quanto dos estudos que conduz, também da imagem da entidade junto a jornalistas) e também sua relevância junto a diferentes públicos (jornalistas, especialistas como economistas e cientistas sociais, parlamentares), *benchmarking* com outros entes públicos e privados que operam a coleta e divulgação de dados socioeconômicos, uma avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, além da oferta de um conjunto de quinze ações ou projetos de comunicação para potencializar a presença da CODEPLAN, seja na imprensa local do DF, seja junto à grande imprensa – exigência explícita do edital.

33. Desse modo, não cabe em absoluto a alegação de que se tratou de um plano "*simplista*". Não há sentido na referida alegação, seja:

- pelo alcance do diagnóstico que o Plano desenvolveu (que envolveu, entre outras iniciativas, "*media audit*" junto a jornalistas, uma pesquisa de presença digital, como

já mencionado e pesquisa quanto aos resultados de divulgações empreendidas pela comunicação da empresa, além de outras medidas de aferição da marca);

- pelo volume de ferramentais e conceitos de comunicação de resultados adotados, o que é expertise absoluta da agência participante do certame (tais como a identificação de veículos prioritários para divulgação, estratégias de acesso a diferentes públicos e uma série de outros aspectos abordados no Plano);
- pela oferta de iniciativas apresentadas (tais como a criação de uma Agência de Dados, a proposição de ações de relacionamento junto a jornalistas, a identificação e ações de divulgação e reforço da marca e dos estudos da CODEPLAN junto a formadores de opinião e a promoção de seminários voltados à aproximação com jornalistas).

34. Além disso, ao contrário de simplificar a análise do cenário da CODEPLAN como sugere a avaliação da comissão, o *benchmarking* promovido pela BR Mais Comunicação com entidades como IBGE, Fundação Seade e IPEA, traz robustez, substância à constituição do Plano.

35. Sobre o argumento de que o plano "*apresenta uma análise equivocada em relação às comparações das redes sociais da CODEPLAN com as instituições de âmbito nacional [...]*" é importante ressaltar que a comunicação com resultados reais, focada na construção de marca, de serviço ou produto, tem sucesso quando temperada com expectativas ambiciosas. Isso é algo que todo especialista em comunicação – seja ela pública ou privada, focada em relacionamento com a mídia ou em construção de reputação digital ou mesmo a comunicação em 360 graus, que é a especialidade desta licitante – pode pontuar.

36. Ora, faz todo sentido comparar o desempenho em redes da CODEPLAN com entidades de relevo no âmbito nacional quando o tema é divulgação de dados e estudos, e seria um contrassenso crer que esta importante empresa pública não deveria mirar os resultados atingidos por IBGE, Ipea e outros órgãos, que são referenciais junto à mídia e outros públicos no país tratando-se desse tipo de atividade.

37. Além disso, não existe no "âmbito regional" entidade que possa ser objeto de comparação com a CODEPLAN.

38. Com a devida escusa aos autores do relatório que apresenta esta formulação, é de se estranhar que a comissão empenhada na contratação do melhor projeto de comunicação para que a CODEPLAN alcance mais resultados formule algo como "*a CODEPLAN é voltada*

para o Distrito Federal, as comparativas Dieese, IBGE e CNI são instituições voltadas para o cenário nacional'.

39. Vale lembrar, ainda, que o relatório ignora que o Plano de Comunicação também fez um diagnóstico que levou em conta as presenças digitais de importantes entidades como o IPEA (de alcance nacional) e a Fundação Seade (entidade do governo paulista de coleta e divulgação de dados e pesquisas que também é referencial).

Página | 10

40. Quais seriam os motivos de ofertar "baixa pontuação" porque o Plano mira em exemplos de entidades de alcance nacional que são referência na área de atuação da CODEPLAN? De sugerir que a comunicação deveria ficar focada no Distrito Federal, o que **vai frontalmente contra** o exposto no item 1.1 do objeto de contratação desta concorrência? A saber:

"1.1 O objeto do presente projeto é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à:
Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa da Companhia de Planejamento do Distrito Federal - CODEPLAN, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, **em território nacional**".

41. Cumpre lembrar, ainda, algo que a comissão de avaliação e suas conclusões não levaram em conta que é a crescente "*nacionalização*" do noticiário, de forma distinta do que ocorria anos ou décadas atrás: pela característica atual do mercado de comunicação e dos portais de notícias, emissoras de rádio ou TV há sim espaço e possibilidade para buscar resultados em veículos de primeira linha, tier 1, e em absoluto a CODEPLAN – pela qualidade dos estudos que produz, pelas possibilidades que isso acarreta – deve enxergar sua comunicação como se a empresa fosse exclusivamente "*voltada (sic) para o Distrito Federal*".

42. É preciso salientar ainda que o que se analisou não foi o objeto das divulgações, os dados e o caráter regional dos dados divulgados, por exemplo, e sim os meios utilizados para divulgar esses dados, as redes em si. Logo, o Benchmark se faz pertinente quando ele analisou como os dispositivos de divulgação de dados, as redes sociais, são utilizados por órgãos com objetivos semelhantes, em escalas maiores.

43. Quanto ao argumento "*A situação é semelhante quando o plano se refere ao alcance de editores e comentaristas que cobrem nacional*" salienta-se que prosseguiu a leitura equivocada de que, ao que indica o relatório apresentado, a comunicação da CODEPLAN

deveria focar somente nos veículos do Distrito Federal, que a grosso modo, na atualidade, quando se leva em consideração empresas de “tier 1” só poderiam ser considerados para as ações de comunicação da companhia a rádio CBN, o Correio Braziliense e o portal Metrôpoles.

44. Uma estratégia de comunicação com esse alcance delimitado em absoluto permitiria à CODEPLAN reforçar sua imagem de empresa pública de relevo na coleta, tratamento e divulgação de dados socioeconômicos e de políticas públicas do DF.

45. Faria sentido focar esses poucos veículos – como, repita-se, faz crer que seja o que exprime o relatório de avaliação – se a finalidade fosse a mera divulgação somente regional de pesquisas da CODEPLAN, descompromissada com o crescimento do nome da companhia, do fortalecimento de sua marca e de levar a todo o país a excelência de seus estudos.

46. Somado a isso, o comentário *“É de conhecimento desta comissão que o alcance dos dados da CODEPLAN precisa ser ampliado, assim como a relação com os jornalistas deve melhorar. Entretanto, o plano não detalha estratégias para que isso ocorra”* causa surpresa.

47. Isso porque, além de, como já mencionado, ter sido empreendido um diagnóstico da presença da CODEPLAN em redes sociais, dos resultados de divulgações recentes promovidas pela empresa e uma série de outras estratégias de avaliação, o Plano apresentou 15 (quinze) ações ou projetos destinados a melhor qualificar a relação da CODEPLAN com jornalistas, a sua presença na mídia e nas redes sociais e a ampliação do alcance dos dados e pesquisas que a companhia organiza e divulga, bem como o fortalecimento de sua marca.

48. Ora, o plano da BR Mais Comunicação detalha caminhos claros para desenvolver este objetivo, a saber:

- I. Criação de uma agência de dados CODEPLAN, com desenvolvimento de marca, criação de website, presença própria nas redes sociais” p.13, Plano de comunicação;
- II. Expansão para “Novos Públicos” a partir de um monitoramento de redes e criação de uma estratégia de influenciadores para receber inputs de comunicação. O plano ainda lista possíveis influenciadores alvo da ação. P.14;
- III. Criação de rodada de Seminários para jornalistas de dados. P.14;

IV. Criação do @Espacos DF - que irá permitir a poucos cliques que os jornalistas e o público em geral acessem diversos tipos de dados a partir de website e presença nas redes sociais. P.15;

V. Criação do Metaverso CODEPLAN, com ambientes digitais integrados para a divulgação de dados. P.16. Página | 12

49. Ademais, o comentário: "*a subcomissão sentiu falta de comparações factíveis*" deixa pouco claro o seu sentido, pois se fala de comparações com outras entidades? Ou, ainda, de comparações entre iniciativas de comunicação propostas no plano e de outras entidades públicas?

50. Em que pese a dúvida, é importante ressaltar que, além da já mencionada comparação com entidades de relevo na área de atuação da CODEPLAN, foram ofertadas ideias de comunicação corporativa que já se mostraram bem-sucedidas em outros órgãos públicos, tais como criação de agência de dados, organização de seminários para jornalistas e monitoramento de temas junto à mídia com disparo ao longo de todo dia, via aplicativo de mensagens.

51. Quanto ao comentário "*Também foi identificado erro na clipagem do plano, quando cita, por exemplo, os veículos que a PDAD foi notícia não apresentaram as veiculações de TV: Globo, SBT, Record*", é importante ressaltar que o relatório imputa o erro à licitante, mas, em momento algum, o edital faz menção à necessidade de realizar clipagem de veiculação em emissoras de TV. Trata-se, portanto, de uma falsa atribuição de erro.

52. Ora, havendo a necessidade de clipagem quanto a resultados junto à mídia televisiva da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios, prontamente e com excelência que lhe é característica, a agência teria empreendido.

53. O que vale observar é se a referida divulgação foi realmente efetiva e se seus resultados estão pouco presentes em motores de busca da Internet. Vale lembrar que o cidadão, jornalista ou pesquisador/especialista que for buscar pela CODEPLAN ou por pesquisas socioeconômicas do tipo que a companhia realiza, muito possivelmente, não terá condição de "clipar" as TVs "Globo, SBT, Record" para localizar esses conteúdos.

54. Ora, diante do exposto, é importante salientar que a agência cumpriu – com qualidade – as instruções do instrumento convocatório, no entanto, com o devido respeito,

teve sua proposta analisada rasamente ou com base em requisitos que não constavam no edital, o que ocasionou o recebimento de uma nota muito aquém do esperado e do merecido.

55. Por esse motivo, a pontuação atribuída ao Raciocínio Básico da BR Mais deve ser majorada, tendo em vista que todos os pontos necessários foram devidamente observados pela licitante. Página | 13

3.1.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

a) "Missão"

56. Os julgadores atribuíram pontuação abaixo da média para este critério, ignorando que, na definição de ações de comunicação propostas no Plano, a agência qualificou e explanou uma série de aspectos que podem ser identificados como "*Missão*" de uma adequada estratégia comunicacional para um órgão como a CODEPLAN. Senão, vide alguns exemplos presentes na proposta:

"A CODEPLAN tem condições de repercutir com grande eficácia junto à mídia e redes sociais nos limites do DF, mas também iluminar o debate público em âmbito nacional, e ser reconhecida como referencial na produção e coleta de informações e desta forma servir não só ao GDF como também ao país."

"A comunicação deve se estruturar a partir de um conjunto de mensagens-chave, aderentes à agenda estratégica da empresa, a ser trabalhado também junto às diretorias, que coordenam a produção de estudos e pesquisas (em via de mão dupla entre comunicação e "produtos", o reforço à excelência do trabalho do órgão e a comunicação para produtos de qualidade):

- os estudos e pesquisas da CODEPLAN têm a mais alta credibilidade;
- o órgão dispõe de informações de relevo para os diferentes públicos: jornalistas, sociedade civil, parlamentares, especialistas em temas que são objeto de políticas públicas;
- tratam-se de estudos e pesquisas nos mais variados campos."

b) "Objetivos Estratégicos"

57. Para este critério, a nota atribuída pelos julgadores foi na média de 1,6 ponto, ante pontuação máxima possível de 2,5 – mais uma vez não tendo sido corretamente observadas as ideias apresentadas na proposta.

58. É preciso salientar que, a todo momento, a proposta ressalta a necessidade de que a CODEPLAN seja adequadamente identificada pelos diferentes públicos e trata da importância de que as mensagens da Companhia cheguem ao seu destino corretamente, observando-se os objetivos estratégicos. Vide exemplo a seguir:

"A prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa da CODEPLAN deve:

1. levar em conta novas tecnologias, que impactam de forma crescente o resultado de estratégias de divulgação (seja pela opção por divulgação combinada junto à mídia e redes sociais, pela criação de novos mecanismos de comunicação do trabalho desenvolvido pela CODEPLAN ou pela possibilidade de impactar/surpreender positivamente os diferentes públicos, os quais são alvo da empresa em suas estratégias de comunicação).
2. ter abordagens adequadas para a repercussão de estudos e pesquisas da entidade, para além da mera disseminação de press-releases ou veiculação no site da CODEPLAN.
3. identificar corretamente nichos com potencial para repercussão dos estudos promovidos pelo órgão, sejam veículos de comunicação para além daqueles que são ordinariamente monitorados pelo setor de comunicação do órgão, canais de redes sociais, o monitoramento de temas que estejam repercutindo nas redes sociais e tenham potencial para divulgações da CODEPLAN".

c) Objetivos do plano de comunicação

59. Para este item, a nota dos três avaliadores também foi repetida: 2 pontos, para 2,5 possíveis.

60. Todavia, o plano apresentado pela BR Mais destacou uma série de aspectos importantes para a comunicação da CODEPLAN, oferecendo visão estratégica e apresentando meios de atingir objetivos, devidamente pontuados, como ampliar a presença da companhia na mídia, conquistar melhor reputação e alcance nos meios digitais e permitir à sociedade conhecimento adequado da empresa pública e dos estudos que produz.

d) Diretrizes de Atuação

61. Aqui, por sua vez, corretamente foi atribuída à BR Mais a nota máxima: 2,5 pontos. A proposta apresentada pela licitante estruturou com clareza as necessidades e os objetivos de comunicação da entidade e as formas de atuação alinhadas.

e) Fortalecimento e defesa da imagem

Página | 15

62. A avaliação deste critério, de modo escoreito, resultou na conferência da nota máxima de cinco pontos à BR Mais.

f) Qualificação da informação

63. No que diz respeito à qualificação da informação, novamente a comissão julgadora apresentou notas idênticas: os três integrantes atribuíram 1,5 ponto para este item, ante 2,5 pontos possíveis.

64. Vale destacar que, na construção da estratégia de comunicação, o plano da agência BR Mais Comunicação traz uma série de caracterizações da CODEPLAN e dos produtos que a empresa pública confecciona, e também confere a eles tratamento adequado como potenciais matérias primas para ações comunicacionais.

65. A informação pertinente à CODEPLAN e a sua infinidade de estudos e pesquisas é abordada sob diferentes aspectos, devidamente conceituada e o Plano ainda oferece uma série de sugestões de formas de "empacotamento" desses conteúdos para divulgação, em diferentes formas.

66. É preciso destacar que também são ofertadas quinze iniciativas de comunicação distintas, todas elas com a marca da inovação e que adequadamente qualificam e preveem o tratamento da informação de maneira correta para o melhor aproveitamento e alcance de resultados.

g) Comunicação interna

67. Neste item, a comissão julgadora conferiu como pontuação 0,5, ante 2,5 pontos possíveis. Trata-se, no entanto, de mais um critério em que, curiosamente, os três julgadores ofertaram exatamente a mesma nota.

68. A proposta previu uma completa reformulação dos canais de comunicação interna da Companhia, visando fidelizar servidores quanto às atividades que a empresa desenvolve.

Alinhada às boas práticas de comunicação interna e experiências bem-sucedidas para este tema, foi também indicada como boa estratégia que os servidores tomassem conhecimento de pesquisas que o órgão produz, além de promoção de seminários com foco na atividade-fim da CODEPLAN voltados ao público interno.

69. São iniciativas com potencial para requalificar a relação da empresa com seu público interno e é pouco crível que uma análise cuidadosa das atividades sugeridas resulte em pontuação que se limite a 20% do máximo possível para o critério, como foi o caso – repita-se, com os três julgadores estranhamente atribuindo a mesma nota.

h) Construção da comunicação em âmbito nacional

70. Um dos grandes focos do planejamento apresentado pela agência BR Mais Comunicação nesta concorrência, foi o potencial que a CODEPLAN tem para atingir melhores resultados junto à mídia de alcance nacional e também junto às redes sociais. Nesse sentido, foi empreendido um "*media audit*" com jornalistas de grandes veículos, que foi capaz de aferir o desconhecimento da Companhia e de suas atividades, bem como de orientar a produção de estratégias comunicacionais com foco nesses veículos. Também foi feito "*benchmarking*" com diagnóstico da presença em mídias sociais, tomando como referência a atuação em redes de entidades que têm destaque no campo de ação da CODEPLAN, tais como IBGE, Fundação Seade, IPEA ou CNI.

71. A comissão, aparentemente, fez avaliação negativa para o fato de a agência ter adotado essas duas iniciativas, o que causa absoluta estranheza.

72. Os julgadores decidiram conceder notas baixas para o fato de a BR Mais ter buscado a opinião de jornalistas de grande mídia sobre a CODEPLAN, e, também, fizeram avaliação negativa para o fato de a agência ter mirado entidades de relevância para estudos e pesquisas como a CODEPLAN.

73. É preciso mencionar que a partir dos "*inputs*" desses estudos, de uma análise que envolveu também os resultados de divulgações recentes da Companhia, entre outras iniciativas bastante descritas no plano, bem como de uma leitura do histórico da CODEPLAN, foram ofertadas 15 estratégias, ações ou projetos de comunicação destinados a fortalecer a imagem desta empresa pública e torná-la um referencial junto à grande mídia.

74. Sempre visando a obtenção de bons resultados na divulgação em âmbito regional e em âmbito nacional – buscando atingir os melhores potenciais para que a CODEPLAN possa figurar junto à grande mídia.

75. Alguns exemplos estão enumerados a seguir e foram pensados considerando-se a utilização de novas tecnologias – como previa o edital e é praxe quando se trata de buscar inovação e bons resultados em comunicação – e foram detalhados na elaboração do plano, a saber:

- “Criação da Agência de Dados CODEPLAN”
- “Seminários ‘Pesquisas e metodologias para jornalistas de Dados’”
- “Criação do @Espaços DF”

76. Contudo, os três julgadores optaram por atribuir somente a nota de 1,5 ponto para este item, sendo que o máximo possível seria 2,5 pontos. **E novamente as notas atribuídas pelos três jurados foi idêntica.**

i) Narrativa para ampliar alcance das notícias relacionadas à CODEPLAN à imprensa nacional

77. Outro item que contém notas idênticas conferidas por parte dos julgadores da comissão. Ora, os três profissionais aparecem no relatório que foi apresentado na concorrência tendo atribuído 1,5 ponto, ante 2,5 pontos possíveis.

78. Vale destacar que uma série de iniciativas que atendem a este quesito foram elencadas na proposta da agência BR Mais Comunicação, tais como:

- ações de relacionamento com jornalistas
- produção de artigos a ser desenvolvida pela agência
- realização de seminários voltados para jornalistas de dados
- treinamento de porta-vozes
- auditoria de imagem
- criação de agência de dados
- confecção de conteúdo para site interativo, com mapa do DF e oferta das pesquisas da CODEPLAN.

79. E outros itens.

80. No entanto, ao que aparenta, no relatório do julgamento apresentado nesta concorrência não foram consideradas as iniciativas acima elencadas na avaliação deste critério.

81. Desse modo, por todos os motivos apontados anteriormente, a majoração da pontuação atribuída à BR Mais em sua Estratégia de Comunicação é a medida que se impõe, uma vez que, claramente, há diversos aspectos da proposta apresentada por essa licitante que não foram levados em consideração, quiçá seja pelo tempo extremamente exíguo utilizado para que os julgadores analisassem as propostas, de apenas dois dias.

3.1.3. DO PODCAST

a) "Vinheta"

82. Item com potencial para obtenção de nota máxima de cinco pontos, a vinheta criada para o podcast recebeu somente 1 ponto, segundo o relatório de julgamento da proposta da BR Mais Comunicação.

83. A agência possui grande expertise quando o assunto é produção de conteúdo em áudio, tendo histórico de oferecimento a diferentes clientes, em diferentes segmentos de comunicação, de soluções desta natureza (divulgação de marca ou produto em meio áudio, via podcast ou via áudio-release).

84. A BR Mais Comunicação já ofertou os serviços de podcast e construção de projetos em áudio para diferentes Ministérios do Governo Federal, como o Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Integração Nacional, e outros.

85. Além disso, a BR Mais Comunicação possui parceria com uma das principais empresas produtoras de trilhas de áudio do Distrito Federal, empresa que atende o Governo do Distrito Federal.

86. Causa estranhamento que este item tenha recebido nota tão baixa, e cumpre ressaltar que a vinheta foi construída considerando-se a necessidade de atender adequadamente seu objetivo: reforçar a marca da Companhia, trazer ao público também a informação de que a empresa pública dispõe de estudos relevantes sobre o DF e despertar atenção para esses temas. Construída de maneira leve, mas também com apelo informativo, a vinheta se

constitui de mensagem curta e trilha, e atende aos propósitos de "*prender atenção*", quando pontua que o "*Informativo CODEPLAN*" traz estudos e estatísticas que podem mexer com o dia a dia do ouvinte.

87. Ou seja, tem o condão de atrair interesse e indicar que é possível sim que o cidadão se interesse por o que produz uma empresa estatal de coleta e tratamento de dados socioeconômicos e outros estudos, em que pese a Subcomissão tenha entendido que "*[...] a vinheta deixou a desejar pois não prende o ouvinte*".

88. Ora, é necessário que o relatório de uma licitação do tipo concorrência evite subjetividades nos apontamentos que faz. Quais os parâmetros que a comissão oferece para justificar que a vinheta "*não prende o ouvinte*"? A seleção e confecção da vinheta foi feita a partir da expertise da agência BR Mais, que conta com um serviço de rádio-divulgação reconhecido, tem como parceira uma das principais empresas produtoras de trilhas com plástica sonora adequada ao conteúdo, a vinheta utilizada no "*Informativo Codeplan*" tem 10 segundos e traz a seguinte locução: "*Informativo Codeplan: planejamentos, estudos, estatísticas e pesquisas que mexem com o seu dia a dia*". Entende-se que este texto apresenta, de forma eficaz, as ações da Codeplan e o reflexo/impacto no público em geral. Ou seja: informa e agrega valor – papel estratégico de uma vinheta profissional.

89. A título comparativo, a concorrente limitou-se a inserir uma vinheta de 3 segundos, sem variação de locução em relação à apresentadora e com plástica que foge das adotadas em veículos de comunicação de credibilidade.

90. Vale também ressaltar que, a exemplo de uma infinidade de outros itens avaliados, estranhamente, os três julgadores atribuíram exatamente a mesma nota para este parâmetro.

b) "Duração"

91. Em que pese a nota baixa no contexto anterior, no que diz respeito à duração, o proposto pela BR Mais Recebeu nota máxima, de cinco pontos, nesse item.

c) "Lógica"

92. O roteiro construído para esta concorrência estabelece com clareza os objetivos do podcast desenvolvido pela BR Mais Comunicação, os critérios para atingi-los e o exercício de lógica que foi desenvolvido para a construção do roteiro e a gravação do podcast.

93. No Plano ofertado pela agência, descreve-se que "*com até 5 minutos de duração, o podcast 'Informativo Codeplan' terá como missão informar (e cativar) integrantes da imprensa e influenciadores nas mídias sociais ou mesmo buscar aderência junto à população de um modo geral, a partir da construção em linguagem ágil, estrutura adequada à 'cativação' do ouvinte e vinhetas e demais elementos técnicos adequados*".

Página | 20

94. Dentre os cinco pontos possíveis, contudo, este item foi pontuado em 1,3 – menos de 30% da pontuação máxima –, na média das três avaliações, o que causa estranheza, inclusive, posto que no texto que acompanha a tabela de notas atribuída no **juízo** não há qualquer explicação para resultado desta ordem, o que, evidentemente, impossibilita, compromete e cerceia o direito de ampla defesa e contraditório da licitante, previsto no art. 5º, LV da Constituição Federal.

95. Como é de comum conhecimento, **os julgamentos técnicos devem ser motivados**, até para que seja mantida a transparência do processo licitatório, o que não foi feito no caso em questão. Ora, a Lei nº 9.784/99, em seu art. 50, I e V, deixa isso bem claro, ao determinar o seguinte:

"Art. 50. **Os atos administrativos deverão ser motivados, com indicação dos fatos e dos fundamentos jurídicos**, quando:

I - Neguem, limitem ou afetem direitos ou interesses;

[...]

§ 1º **A motivação deve ser explícita, clara e congruente**, podendo consistir em declaração de concordância com fundamentos de anteriores pareceres, informações, decisões ou propostas, que, neste caso, serão parte integrante do ato.

[...]

§ 3º A motivação das decisões de órgãos colegiados e comissões ou de decisões orais **constará da respectiva ata ou de termo escrito**".

96. O próprio Tribunal de Contas da União determina que:

ACÓRDÃO Nº 1488/2009 – TCU – Plenário

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em sessão do Plenário, ante as razões expostas pelo Relator, em: 9.2. com fundamento

no art. 71, inciso IX, da Constituição Federal, c/c o art. 45 da Lei 8.443/1992 e com o art. 251 do Regimento Interno do TCU, assinar prazo de 15 dias para que o Ministério do Esporte adote as providências necessárias ao exato cumprimento da lei (arts. 3º e 49 da Lei 8.666/1993), de forma a promover a anulação da Concorrência 2/2008 e dos atos dela decorrentes, inclusive o Contrato 29/2009;

9.3.2. faça constar, de forma expressa, em documento, as razões e os critérios observados nos exames técnicos produzidos em apoio à aferição valorativa das propostas técnicas apresentadas em certame licitatório, de modo a evitar ou, ao menos, minimizar a avaliação de caráter subjetivo, em conformidade com o princípio da publicidade e do julgamento objetivo das propostas, previstos no art. 3º, caput, bem como no art. 44, § 1º, ambos da Lei de Licitações;

9.3.3. dê ciência aos licitantes, antes da apresentação de eventuais recursos, das justificativas referentes ao julgamento das propostas técnicas, a fim de propiciar-lhes as informações necessárias e indispensáveis à elaboração de tais recursos [...].

97. Desse modo, é evidente que a pontuação ínfima e não justificada conferida à BR Mais com relação ao podcast precisa ser modificada.

98. Isso porque o plano, além de conceituar e apresentar com clareza os critérios que orientaram a construção do podcast, também previu a construção de roteiro com objetivo claro de cumprir a necessidade de divulgar a empresa e seus estudos.

99. Desse modo, a pontuação baixa no aspecto "lógica" não faz sentido, seja em relação aos conceitos que levaram à construção do podcast ou quanto ao resultado encontrado, o podcast gravado.

100. Assim, entende-se que, em meio a uma pandemia e dos solavancos na economia, falar sobre trabalho e geração de renda é chamariz suficiente para fisgar o público-alvo proposto neste edital. Dados e números são a força da CODEPLAN e esse trabalho feito por diversos profissionais não pode ser encoberto por um formato inadequado. Jornalistas e influenciadores de credibilidade constroem ou divulgam notícias a partir de fatos, dados e números. Ou seja: o podcast precisa **informar**.

101. Nesse contexto, vale uma releitura do Planejamento do Podcast contido na Proposta Técnica, principalmente nos seguintes aspectos:

“Para dar voz ao tema escolhido serão convidados integrantes da CODEPLAN e parceiros que possam agregar valor – e credibilidade – ao podcast. Para tanto, serão ouvidos pesquisadores, integrantes da diretoria e equipe técnica do órgão, representantes de secretarias do GDF atuantes em áreas que são objeto dos estudos da Codeplan, e também jornalistas ou influenciadores especializados nos objetos dessas pesquisas.

Esta conversa deve fugir do tecnicismo e criar imagens/narrativas dentro da estratégia de aproximação do receptor. Segue a premissa de manter em evidência números e dados que mexem com a vida das pessoas – o que facilita a identificação e assimilação do conteúdo. Daí a necessidade de âncora e convidados estarem conectados para que as mensagens sejam bem traduzidas e recebidas.”

102. Apesar disso, a Subcomissão alegou que *“No subquesto lógica, a subcomissão achou que a narrativa se torna cansativa, com excesso de dados numéricos e a falta de um conteúdo que prenda atenção”*. Mas cumpre destacar que, esse podcast, é um exemplo daquilo que a Agência BR Mais pode produzir com sua estrutura reconhecida para produção de conteúdos em áudio, que atendeu às necessidades apontadas no edital em discussão, quais sejam: a divulgação de uma entidade que lida com *“dados numéricos”* e que busca reconhecimento e proximidade da população.

103. Ora, optou-se por uma edição ágil e leve, com elementos de sonoplastia e que cumpre os requisitos de prender a atenção do ouvinte, o que o próprio relatório reputa como linguagem *“muito mais publicitária”*.

104. O debate sobre a fronteira entre linguagem publicitária e jornalística na confecção e veiculação de um produto desta natureza pode ser amplamente desenvolvido, contudo o que não se pode admitir é a contradição expressa no próprio relatório, que primeiro aponta ser conteúdo que não *“prende atenção”* e depois faz reparo ao que qualifica como *“linguagem muito mais publicitária”*.

d) “Criatividade”

105. Para este item, a nota atribuída pela comissão julgadora foi de 0,5 ponto. O que representa somente 10% do possível para o item, sem mencionar que a exemplo de uma série de outros critérios de avaliação, as notas dos três julgadores foi a mesma.

106. Trata-se aqui de reafirmar que a agência BR Mais Comunicação possui expertise comprovada na produção de conteúdo do tipo, tendo atendido clientes públicos e privados na confecção de podcasts e demais conteúdos em áudio, e a produção desses serviços de comunicação sempre se deu tendo a criatividade como um dos pilares.

"O tema escolhido ganhará ouvidos se for inteligível. Uma pesquisa, por exemplo, é mais bem assimilada quando passa a ser compreendida como algo que mexe com a vida de alguém. Esta aproximação/motivação, entendemos, é crucial para o sucesso do podcast – para deixar o tema ainda mais interessante."

107. O trecho acima é parte da justificativa para o podcast apresentado nesta concorrência, que foi devidamente gravado com trilhas, mensagem adequada para cativar o público, além de abordagem dos temas com ênfase na criatividade e foco no cidadão que possa se interessar pela atuação da Companhia.

108. Além disso, o formato, linguagem e plástica adotados no "*Informativo CODEPLAN*" seguem a linha do jornalismo profissional de credibilidade, sem elementos de distração ou brincadeiras que desabonam a imagem da Companhia.

109. O formato falso-vivo é usado por diversas emissoras de rádio e norteia podcasts de forte audiência. Portanto, é equivocado afirmar que o "*Informativo CODEPLAN*" traz uma linguagem publicitária.

110. Há que se destacar, ainda, que o podcast apresentado é um "*monstro*", ou seja, uma ideia do que pode ser feito. Diante de um acertado edital com entregas apócrifas, optou-se por evitar qualquer real identificação, seja de apresentador, seja de fonte.

111. Novamente vale recorrer à proposta concorrente a título comparativo: o mesmo cuidado com a regra apócrifa não foi adotado pela concorrente, que identificou uma das fontes, qual seja, Clemliton Santos, da Associação Comercial de Ceilândia.

112. Destaca-se, também, que na peça da concorrente o apresentador que teria o papel de analisar o conteúdo não foi devidamente identificado como apresentador – colocando em xeque a credibilidade de todo o material (e por consequência da CODEPLAN).

113. A CODEPLAN é uma entidade com produção relevante e que quer ser conhecida como tal. Daí a necessidade de se fazer uma comunicação com **relevância** e **credibilidade**.

114. Ademais, em que pese o comentário da Subcomissão de que "*As falas parecem ensaiadas (pouco naturais) para o que o roteiro propunha*", é importante ressaltar que, ao que indica esse relatório, a avaliação desse aspecto da proposta considerou muito mais o efeito sobre os julgadores de "*ouvir*" o podcast do que uma avaliação quanto à sua fundamentação técnica, quanto à aderência aos dispostos no edital e nos demais aspectos. Página | 24

115. Esse podcast tratou de exemplos para os efeitos apontados no edital, e, além da gravação, edição e construção de vinheta e elementos de sonoplastia, entre outros aspectos, foi acompanhado de uma breve constituição teórica para critérios de produção do conteúdo, que exprimiu aspectos como linguagem, métodos de distribuição, considerações para a seleção de temas, definição do papel do âncora, convidados e demais. Contudo, o relatório passa ao largo do aspecto técnico da produção do podcast, assim como o faz na avaliação do concorrente.

116. Por fim, no que tange ao argumento da Subcomissão de que "*A fonte da CODEPLAN não foi devidamente identificada com o cargo ou a especialidade*", é importante ressaltar que, visando evitar qualquer possibilidade de identificação da agência licitante, por meio de sua proposta, optou-se por evitar qualquer identificação, seja de apresentador, seja de fonte do podcast, o que é bastante prudente, pois demonstra que a agência está seguindo a legislação vigente sobre o tema, mantendo a isonomia e a concorrência.

117. Assim, pelos motivos expostos anteriormente, a pontuação atribuída ao podcast da BR Mais deve ser majorada, naquilo em que não alcançou a nota máxima.

3.1.4. DO VIDEORELEASE

a) "Pertinência do conteúdo ao desafio proposto no briefing"

118. No que tange à pertinência do conteúdo em relação ao desafio proposto no briefing, a BR Mais recebeu a nota máxima que poderia ser atribuída ao item.

b) "Coerência do roteiro"

119. Sobre a coerência do roteiro, a BR Mais também recebeu nota máxima.

c) "Execução da peça"

120. Já no que diz respeito à execução da peça, a ora Recorrente recebeu 2,5 pontos, ante possíveis cinco pontos de nota máxima.

Página | 25

121. No entanto, a peça:

- seguiu os melhores princípios da comunicação corporativa, alinhada ao disposto no projeto básico e nos demais elementos do edital;
- seguiu com a adoção de estratégias de roteiro com ênfase em criatividade e coerência, de modo a cativar o público, como a própria avaliação para "coerência do roteiro" sugere, tendo alcançado nota máxima;
- quanto às alegações sobre itens de acessibilidade – libras e legendas – não havia demanda para a inclusão de tradução em libras e legenda nos vídeos e é preciso que o instrumento convocatório seja expresso em seus requisitos, uma vez que os julgadores estão a ele vinculados e não podem aumentar ou reduzir pontuações com base em algo que não consta no edital;
- a trilha adotada para a peça fica em "BG" (background) quando a apresentadora fala, e tem volume mais elevado nas cenas de cobertura, o que em absoluto não se configura como um erro técnico, tratando-se, portanto, de análise totalmente subjetiva, de modo que é inadmissível que a agência seja peremptoriamente objeto de avaliação negativa sob tal alegação;
- as imagens disponibilizadas na peça-mostruário, construída para esta concorrência – a título de exercício licitatório – foram retiradas no site da própria CODEPLAN.

122. Ora, a Subcomissão alegou "*Ausência de legenda, ausência de tradução em libras. Constância e repetição de fundo em fastmotion, tornando a experiência pouco confortável, bem como trilha sonora incompatível com as transições e os conceitos apresentados. Imagens em baixa resolução*".

123. No entanto, sobre a legenda e a tradução em libras, faz-se necessário levar em consideração o ponto exposto acima. Ademais, o exercício proposto nesta concorrência busca julgamento **objetivo** de conceitos, propostas, aptidões e iniciativas das empresas concorrentes. Nesse sentido, com regras iguais para os competidores, deve avaliar o atendimento ao disposto no *briefing* e no projeto básico do edital de licitação.

124. Em suma, a descrição do videorelease no termo de referência do certame não faz nenhuma referência a itens de acessibilidade – tais como libras ou legendas –, nesse sentido, não poderiam constituir critérios de avaliação da peça apresentada e muito menos servir para desvalorizá-la, até porque, a utilização de itens não previstos no Edital também pode ser motivo de identificação da proposta, o que não é admissível.

125. Ademais, é importante ressaltar que as imagens disponibilizadas na peça-mostruário – nos termos da comissão, caracterizadas pela baixa resolução – construída para esta concorrência – a título de exercício licitatório – foram retiradas no site da própria CODEPLAN.

126. Portanto, com base nos argumentos expostos, a pontuação atribuída ao videorelease da BR Mais deve ser majorada.

3.1.5. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E DOS RELATOS

127. Somado a isso, no que diz respeito à Capacidade de Atendimento, a Subcomissão alegou que *"Não foi devidamente informada a experiência em desenvolvimento de campanhas de caráter informativo e de orientação social"*. No entanto, é preciso pontuar que, dentre as experiências expressas nos relatos de atendimento e na descrição das atividades, do histórico e das competências da BR Mais Comunicação, identifica-se com clareza a expertise no desenvolvimento desse tipo de campanha.

128. Isso porque a agência BR Mais Comunicação atuou longamente para diferentes clientes no setor público, o que está totalmente comprovado nos relatos de comunicação, e, dentre os serviços prestados, estão campanhas para a telefonia 5G e a transposição do rio São Francisco; além de uma série de outras coisas, o que, evidentemente, possui caráter informativo e de orientação social.

129. Vale destacar, ainda, que na descrição de serviços prestados na seção Capacidade de Atendimento da proposta da BR Mais foram elencados órgãos atendidos como o Ministério da Economia (com oferta de *"ações de comunicação corporativa que visem difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, em especial em tempos de crise, informando e orientando o público em geral"*) e o Ministério das Comunicações (com *"execução de serviços de comunicação corporativa com objetivo de dar conhecimento à sociedade, nos âmbitos regional, nacional e internacional, das políticas públicas, ações, atos e demais informações"*).

130. Desse modo, o entendimento esboçado não faz sentido e não merece prevalecer.

131. Já no âmbito dos relatos, por sua vez, a Subcomissão comentou que:

"A licitante apresentou dois cases de grandes crises, mas a expertise da empresa não se traduziu em todo o escopo do restante do material apresentado, especialmente no plano de comunicação. A empresa teve nota máxima na relevância dos resultados apresentados em 'relatos', mas nota inferior quanto à consistência das relações causa e efeito".

Página | 27

132. Nesse contexto, a comissão parte de uma premissa equivocada, ao dizer que a proposta reuniu dois cases de grandes crises. Isso, por óbvio, compromete seu julgamento em relação à consistência dos relatos sobre causa e efeito das ações de comunicação, onde a notas atribuídas têm enorme discrepância se comparadas àquela dada aos resultados obtidos.

133. O ponto de partida da avaliação é evidentemente errado. Não são duas administrações de crises, como afirma a comissão julgadora. Mas apenas uma, a gerada pelos atrasos sucessivos na conclusão da obra no Eixo Leste, da transposição do Rio São Francisco, pelo Ministério da Integração Regional, algo que provocou enorme desgaste à imagem da Pasta e do Governo Federal como um todo. Há uma dúvida sobre o cumprimento de nova data para a inauguração e sobre a segurança da obra.

134. O segundo relato diz respeito à versão de interferência política em uma ação de Estado, que se daria por meio de licitação para a implantação do sistema 5G no Brasil e que não se trata da gestão de uma crise, mas da necessidade de informar com clareza a opinião pública sobre o tema, para aplainar o caminho para o leilão. Existe a dúvida no mercado de telefonia e na opinião pública sobre o advento do 5G, mas não crise de imagem.

135. Ora, pelo simples fato de a comissão ter partido do pressuposto errado, o **julgamento tem a lógica comprometida**, o que interfere na atribuição da nota, que é decorrência deste. Ou seja, as ilações sobre quaisquer análises das questões de causa e efeito não tem sentido, porque os julgadores adotaram um critério que não se sustenta do ponto de vista conceitual de comunicação.

136. Além disso, é preciso também questionar, ou ao menos buscar compreender melhor a alegação da comissão julgadora quando afirmou que *"a expertise da empresa não se*

traduziu em todo o escopo do restante do material apresentado, especialmente no plano de comunicação”.

137. Ora, o Plano apresentado – a partir de amplo diagnóstico da CODEPLAN, sua atuação, suas atividades comunicacionais, seus produtos, seus públicos e sua realidade, e com um conjunto de estratégias de comunicação perfeitamente alinhadas à expertise da agência no atendimento à grandes clientes do setor público – já foi amplamente defendido nesta peça, e os relatos apresentados se alinham à expertise da agência e à qualidade do Plano.

Página | 28

138. Portanto, é evidente a necessidade de majoração da pontuação da BR Mais tanto na Capacidade de Atendimento, quanto nos Relatos.

3.2. DA NECESSIDADE DE REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À IN.PACTO

139. Demonstrar-se-á, a partir de agora, os motivos pelos quais a pontuação atribuída à In.Pacto merece ser reduzida. Nesse sentido, é importante começar pela afirmação geral da Subcomissão Técnica de que *“O plano abordou pontualmente todos os subquestos propostos [...]”*, sendo que o Plano de Comunicação apresentado pela agência In.Pacto abordou o histórico da CODEPLAN, fez considerações sobre a atuação, as necessidades que a Companhia tem e ofereceu sugestões para a comunicação do órgão.

140. Contudo, não fez a abordagem adequada dos subquestos propostos no edital, como sugere o texto do relatório de avaliação. Como será detalhado a seguir.

3.2.1 DO RACIOCÍNIO BÁSICO

141. Inicialmente, no item 1. *“das funções e do papel da CODEPLAN nos contextos social, político e econômico”*, a agência enfatiza que a CODEPLAN pode oferecer contribuição para gestores públicos do DF, mas quase nada apresenta em termos do potencial que a empresa pública tem para se tornar referencial em âmbito nacional a partir de boas práticas e da definição adequada de estratégias de comunicação.

142. A In.Pacto também não pontua como uma estratégia adequada de comunicação se faz necessária a partir da compreensão dos contextos social, político e econômico. Não estabelece com clareza em que medida se inserem nesses contextos – no âmbito do DF ou do país – os estudos e levantamentos que a companhia produz. O que a proposta faz é somente elencar alguns estudos e pesquisas da Companhia.

143. A proposta da agência não faz leitura comparativa da CODEPLAN com outros órgãos (o que se reputa como fundamental na construção de todo plano de comunicação), passa ao largo de uma análise efetiva da função da companhia no contexto econômico do país e pouco explora os contextos social e político, seja do DF ou do Brasil.

144. Também se optou por uma leitura das necessidades de readequação do órgão em termos de sua natureza de atuação e constituição orçamentária, pontuando que deveria ser transformada em Instituto de pesquisa análogo ao IBGE ou ao Ipea, segundo indicou o Tribunal de Contas da União, sem que a agência licitante fizesse qualquer leitura sobre a comunicação desses órgãos, que são referenciais no Brasil, no campo de atuação da CODEPLAN.

145. Quanto ao item 2, *"Da natureza, da extensão e qualidade da relação da CODEPLAN com seus públicos"* é *"temperado"* na proposta com a confecção de tabelas para os diferentes públicos (população, imprensa e influenciadores, gestores públicos, pesquisadores, parlamentares, sociedade civil organizada, público interno).

146. Contudo, apesar da ilusão de densidade e profundidade que a proposta oferece a partir de seus aspectos visuais (tais como diagramação em tabelas e outros elementos gráficos, que se verifica ao longo de diferentes trechos), a qualificação dos públicos é quase toda superficial e *"de manual"*. De fato, a agência fez uma pesquisa telefônica com habitantes do DF (como discrimina no subquesito 6), mas tal avaliação não foi contemplada na confecção do subquesito 2 e as suas tabelas, em que o tema *"população"*, por exemplo, está qualificado com termos como *"para alcançar esse público e engajá-lo, a companhia deve reforçar sua presença nos ambientes digitais"*.

147. E parou por aí na *"pesquisa de público"*: a agência não fez por exemplo um *"media audit"* com jornalistas. Não fez uma adequada caracterização do público *"influenciadores"* (indo às redes sociais para aferir seu sentimento quanto à Companhia) e não buscou saber o que têm dito parlamentares sobre a CODEPLAN, seus produtos e sua atuação.

148. De forma distinta do que fez a agência BR Mais Comunicação em sua proposta (uma vez que essa licitante ora Recorrente promoveu auditoria de imagem junto a jornalistas, levantamento sobre menções à CODEPLAN e seus estudos por meio de influenciadores e figuras de relevo no campo da economia e outros, e uma pesquisa sobre a percepção de parlamentares para o órgão), a In.Pacto somente faz breves considerações para caracterizar os diferentes públicos, quase integralmente ancoradas ao que tudo indica em *"sensações"*

ou "*percepções*" dos autores da proposta, empiricamente, não a partir de uma leitura da realidade, ou ida a campo para aferição dos diferentes públicos – repita-se, com exceção da pesquisa telefônica com a população, que não foi aproveitada em todo seu potencial, já que praticamente não teve seus "*inputs*" utilizados na caracterização do público "*população*".

149. Ou seja, não foi feita uma leitura específica e aprofundada das realidades desses públicos e o que se exprime no conteúdo apresentado são obviedades tais como "*deve aprimorar o relacionamento com a imprensa*", "*é essencial estabelecer canais diretos via redes sociais*" e "*é fundamental manter o relacionamento, traduzir o conhecimento e produzir conteúdos relevantes e mobilizadores*".

150. Já no item 3, "*das características da CODEPLAN e de suas atividades que sejam significativas para sua comunicação*", a proposta "*abre*" o tema pontuando que "*o momento é de grande oportunidade de comunicação para a CODEPLAN construir e reforçar sua imagem e mensagens para os públicos-alvo*", sem qualquer explicação que justifique dizer que o momento "*é de grande oportunidade*".

151. Ora, um plano de comunicação precisa estar amparado em dados e fatos. Por que o momento é de grande oportunidade? Não há qualquer justificativa para esta alegação.

152. A partir daí, a redação da proposta para o subquesto opta por "*esmiuçar*" alguns estudos e pesquisas da entidade, pontuando aqui e ali acertadamente potenciais de divulgação. Contudo, não há uma análise estrutural de "*características da CODEPLAN e de suas atividades que sejam significativas para sua comunicação*".

153. Ou seja, quando deveria ser rica na exploração de conceitos de comunicação e sua aderência à realidade do cliente, a proposta faz poucas análises em termos comunicacionais. À grosso modo, pode-se dizer que houve uma inversão de elementos: no subquesto anterior, que trata de públicos, faria tanto mais sentido uma análise amparada em dados do mundo real, em percepções dos públicos, enquanto neste subquesto caberia mais a avaliação conceitual, "*das características da CODEPLAN que sejam significativas para sua comunicação*", mas a proposta "*inverteu*" os assuntos.

154. O item 4, "*sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação*", por sua vez, constitui-se de uma breve análise (quatro parágrafos), em que a agência In.Pacto não aprofunda sua avaliação sobre o objeto da licitação, não faz um exercício analítico ancorado na realidade da CODEPLAN (o que poderia ser feito, por exemplo, a partir de uma leitura efetiva da



realidade dos públicos com os quais a empresa se relaciona, a promoção de '*benchmarking*' com órgãos que atuam de forma análoga à CODEPLAN e que sejam referenciais, como fez a BR Mais Comunicação, e outras iniciativas que buscassem ir além "*do manual*" ou do conceitual). Com isso, tal subquesto é composto de breves e genéricas alegações, como "*[...] a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação devem ter como alicerce a análise de dados, vindos do monitoramento digital, do clipping e da análise de jornais e revistas*".

155. O item 5, "*do desafio de comunicação previsto no briefing, a ser enfrentado pela CODEPLAN*", trata da construção de imagem da Companhia como uma "*jornada de encantamento*". Sem traduzir o significado de "*jornada de encantamento*" (não há embasamento técnico para esta "*jornada*", não há tradução de seu sentido do ponto de vista de construção de uma estratégia de comunicação), a agência In.Pacto passa, então, a elencar ações triviais, elementares no campo da comunicação, atinentes ao "*manual*", repleta de obviedades, tais como a sugestão de que a presença na mídia se intensifique e se pautar por "*narrativas humanizadas*", ou, ainda, "*para a população em geral, o desafio da comunicação é sobretudo apresentar o que faz a CODEPLAN*", entre outros exemplos.

156. Também há uma confusão muito clara entre o papel da Companhia e o do Governo do Distrito Federal neste e em outros trechos da proposta, quando a agência In.Pacto aponta a necessidade de "*construção coletiva de um futuro melhor no Distrito Federal*", o que não permite vislumbrar que a agência tenha explorado adequadamente o papel da Companhia – coleta e tratamento de dados, o que é distinto da promoção de políticas públicas.

157. Por fim, no item 6, "*das necessidades de comunicação da CODEPLAN para solucionar este desafio*", a proposta destaca relevante pesquisa que promoveu, por meio de sondagem telefônica com 400 residentes do DF.

158. As conclusões encontradas com a pesquisa dizem respeito ao fato de que o IBGE e outras entidades de pesquisa são referência quando o participante do levantamento era questionado sobre "*qual é o nome da primeira instituição que vem à sua memória quando pensa na atividade de produção de estudos, estatísticas e pesquisas sobre políticas públicas no Brasil*".

159. Tal "*input*", que poderia estimular que a proposta avançasse para uma caracterização do IBGE ou outras entidades de pesquisa ("*benchmarking*" com IBGE, Fundação Seade ou IPEA, o que a agência BR Mais Comunicação fez na sua proposta) não foi adequadamente

explorado: a In.Pacto não virou sua atenção à comunicação desses outros órgãos com o intuito de verificar eventuais caminhos para aprimorar a comunicação da CODEPLAN.

160. Além disso, a leitura que a agência In.Pacto faz da presença da CODEPLAN nas diferentes redes sociais pouco explora o desempenho dos perfis nessas redes. Não há, portanto, uma leitura aprofundada para aferir resultados para diferentes divulgações em termos de engajamento ou interações – como no caso do Facebook –, não se “*filtram*” resultados/desempenho por tema de forma estruturada e não se faz uma análise detalhada, por exemplo, do segundo semestre de 2021 – o que foi feito pela agência BR Mais Comunicação em sua proposta.

161. Além disso, não há qualquer análise comparativa entre a presença nas redes da CODEPLAN e de entidades referenciais em pesquisa, coleta e tratamento de dados (tais como IBGE, etc), o “*benchmarking*”, o que se justificaria pela própria pesquisa que a agência In.Pacto organizou para construir seu plano.

162. Vale ressaltar ainda que, aparentemente, a agência In.Pacto não procedeu a uma clipagem e avaliação de resultados de divulgação da CODEPLAN, por exemplo, com uma leitura localizada no segundo semestre de 2021 (como fez a BR Mais Comunicação), o que permitiria trazer impressões e elementos para construção de estratégia de comunicação.

163. Ao que consta no Plano, a In.Pacto optou por uma pesquisa pelo termo “CODEPLAN” no Google e afirmou no plano que “*muitos veículos de comunicação procuram informações [da CODEPLAN] e a utilizam como fonte confiável*”, sendo denotativos da imprecisão da pesquisa a ausência de quantificação para “*muitos veículos*”, para caracterização da importância dos veículos de comunicação (“*tier 1*”, “*tier 2*”, etc), o que é fundamental na avaliação de todo resultado de divulgação de entidade, empresa, serviço ou produto.

164. Assim, em que pese tais debilidades presentes na proposta apresentada, a Subcomissão Técnica fez a seguinte avaliação da agência:

- “Da natureza, da extensão e qualidade das relações da CODEPLAN-DF”: Os três avaliadores concederam a mesmíssima nota para esse critério: 2,5 pontos ante 2,5 pontos possíveis. Ou seja, a nota máxima.
- Das características da CODEPLAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação corporativa: Também nota idêntica de 2 pontos, ante 2,5 pontos possíveis.

- Das funções e do papel da CODEPLAN-DF nos contextos, social, político e econômico: Os três avaliadores novamente concedem a mesma nota, de 2,5 pontos em 2,5 pontos possíveis.
- Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação: idem, os três concedendo 2,5 ante 2,5 pontos possíveis.
- Das necessidades de comunicação da CODEPLAN-DF: nota máxima (5 pontos), com os três avaliadores dando nota igual.

165. Ou seja, com base nos argumentos aqui expostos, a pontuação atribuída à In.Pacto, no que tange ao seu Raciocínio Básico, merece ser reduzida.

3.2.2 DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

166. No item 1 da Estratégia de Comunicação, "*Explicitação e defesa da proposta estratégica que deve atender todas as demandas, locais e nacionais do nome e imagem da Companhia*", ampara-se, de início, em argumentação que aparenta ter sido extraída de roteiro ou *briefing* publicitário ("*A CODEPLAN trabalha no presente para transformar o futuro. E não faz isso sozinha (...) mas é possível fazer mais!*").

167. Ora, a adoção de efeitos estilísticos do campo da publicidade para produção de proposta em comunicação pode trazer impacto, oferecer ritmo agradável e atrativo de leitura. Mas, por si só, não sustenta o plano, já que carece completamente de elementos técnicos para justificar as estratégias apresentadas.

168. Além disso, a agência In.Pacto apresenta um conceito completamente vago ("*trabalhar o presente pela construção do futuro*") em um contexto geral que não vai além do inteligente jogo de palavras e tempos ("*presente*" / "*futuro*").

169. Ainda, não há conceituação adequada para a presença da empresa no "*presente*" em termos de penetração na mídia, em termos do grau de participação em redes sociais ou outros parâmetros.

170. A leitura de "*futuro*" é também genérica, desprovida de clareza de objetivos e muito mais ancorada na criação do interessante slogan e jogo de expressões ("*presente*" x "*futuro*") do que em qualquer elemento técnico ou de prováveis resultados que se busquem.

171. A partir daí, a defesa do apresentado se revela em um grande exercício de apresentação de proposta de caráter publicitário, o que foge do escopo deste edital – que pede uma proposta de comunicação integrada (envolvendo a comunicação em 360 graus, em diferentes campos e objetivos).

172. De fato, a proposta da In.Pacto apresenta como primeiro item de "*Como fazer*" para atingir o tal "*futuro*" a construção de uma nova identidade visual.

173. A construção de identidade visual para a CODEPLAN pode ser uma importante ferramenta para reposicionar a comunicação da Companhia, contudo o entendimento é que não é este o escopo desta concorrência e para além da questão da identidade visual há uma série de outros aspectos de comunicação da CODEPLAN que precisam ser enfatizados de início, como requalificar as relações com a mídia, a readequação da presença digital, a correta leitura de suas relações com os públicos e outros aspectos.

174. E cumpre ressaltar que a proposta da In.Pacto segue então com considerações sobre aplicação de "*filtro retrô*" em imagens (sempre ancorando na tal busca do "*futuro*", um elemento de forte apelo publicitário, mas bastante carente de amparo técnico/teórico na avaliação de um órgão que atua na coleta e disseminação de dados).

175. Por sua vez, é no item 2, "*Explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação corporativa, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas usar*", que a agência oferece proposições efetivamente alinhadas em uma estratégia de comunicação "*global*".

176. Com efeito, somente após proposições meramente de ordem visual-publicitária que a proposta apresenta algo alinhado com o escopo da concorrência. Contudo, na maioria dos casos são propostas carentes de inovação, "*empacotadas*" em conceitos de "*marketing preditivo*" e pilares de estratégia genéricos ("*ouvir*", "*mobilizar*", "*informar*" e "*aproximar*") que primam pela redundância e generalismo. Senão, vide exemplos:

- "*ações de relacionamento com públicos influenciadores em ambientes digitais: vamos colocar a CODEPLAN em contato direto com o influenciador, microinfluenciador ou nanoinfluenciador*": ação absolutamente elementar;
- "*os outros públicos, como o poder público (sic) e o público interno (sic) também serão bem informados, seja por conteúdo da própria CODEPLAN, seja por meio da*

imprensa local e nacional': observação genérica e em nada amparada em estratégia ou na busca por inovação voltada a bons resultados em comunicação;

- *"Agenda de relacionamento e divulgação: o atendimento a jornalistas e formadores de opinião, e os contatos proativos ocorrerão de maneira contínua"*: como se não fossem tarefas completamente básicas em termos de relacionamento com a mídia.

177. Não se oferecem propostas inovadoras e estruturadas para:

- contato e aproximação com a mídia para além do básico já descrito nessa leitura;
- fidelização junto a jornalistas especializados em jornalismo de dados;
- aproximação e fidelização de influenciadores em redes sociais.

178. Somado a isso, *"A comissão considerou que deveria haver maior detalhamento apenas no subquesto 'Comunicação Interna'*". Nesse contexto, de fato, o subquesto foi insuficiente. Vale observar que a agência não fez uma conceituação adequada do público pertinente à comunicação interna, ou seja servidores da CODEPLAN, e portanto todas as estratégias apresentadas foram superficiais.

179. A comissão julgadora também entendeu que *"A licitante apresentou uma pesquisa de público bastante mais completa que traduz mais a realidade do que a pesquisa apresentada no Plano Vermelho"*.

180. Ora, a *"pesquisa de público"* aludida neste relatório trata-se de um conjunto de tabelas presente no plano da agência In.Pacto (páginas 6 e 7 do plano), que somente trazem avaliações *"de manual"* para o que são os públicos da CODEPLAN.

181. Ao se observar exemplos para o que o relatório da comissão julgadora qualifica como uma *"completa" "pesquisa de públicos"*, tem-se:

- *"População – Compreende os cidadãos do Distrito Federal e de todo o país" (...)*
- *"Imprensa e influenciadores – (...) cada vez mais a CODEPLAN é fonte de matérias, principalmente em veículos locais"*
- *"Pesquisadores – (...) para eles é fundamental a produção de conteúdos didáticos e interessantes"*.

182. Para além de parâmetros puramente *"de manual"*, ou seja conceituações genéricas ou consagradas para os diferentes públicos que se relacionam a órgãos públicos como é o

caso da CODEPLAN, não foi em absoluto feita uma "pesquisa" sobre os públicos da Companhia.

183. Portanto, ficou muito aquém daquilo que fez a agência BR Mais Comunicação, que procedeu de fato a uma pesquisa: promoveu auditoria de imagem junto a jornalistas, foi às redes sociais de influenciadores e formadores de opinião para aferir sua visão da CODEPLAN, também fez um levantamento de todo o segundo semestre de 2021 para a visão de parlamentares do DF quanto à Companhia, entre outros temas). Ou seja: pesquisa efetiva tratou-se daquilo que fez esta agência, não o mero replicar de conceituações para públicos, como fez a In.Pacto.

184. No entanto, ainda assim, a Subcomissão conferiu as seguintes pontuações à licitante ora Recorrida:

- "Missão": nota máxima de 2,5 ante 2,5 pontos possíveis.
- "Objetivos Estratégicos": idem.
- Objetivos do plano de comunicação: idem.
- Diretrizes de Atuação: nota idêntica dos três avaliadores e máxima.
- Fortalecimento e defesa da imagem: nota máxima e idêntica por parte dos três julgadores;
- Qualificação da informação: aqui há divergência de nota por um dos avaliadores.
- Comunicação interna: divergência de nota por um dos avaliadores. Os outros dois concedem a mesma nota.
- Construção da comunicação em âmbito nacional: embora não tenha nota máxima (que seria 2,5 pontos), os três avaliadores dão a mesma nota (2 pontos).
- Narrativa para ampliar alcance das notícias relacionadas à CODEPLAN à imprensa nacional: igual ao item anterior.

185. Dessa forma, em razão das críticas apontadas, a pontuação atribuída à In.Pacto também deve ser reduzida em relação a sua Estratégia de Comunicação.

3.2.3 DO PODCAST

186. No que diz respeito ao podcast da In.Pacto:

"A subcomissão entendeu que todos os critérios foram atendidos, mas o roteiro surpreendeu positivamente no subquesto 'criatividade', recebendo

nota máxima. Além disso, cada fonte foi identificada devidamente, foi utilizada uma trilha sonora real coletada de material da CODEPLAN na Internet, além de um recurso de mistério, que prende a atenção do ouvinte, e que se torna uma ferramenta para comentários técnicos sem que o programa se torne cansativo.”

187. Nesse contexto, é possível verificar que uma série de itens de análise tenderam à subjetividade sem a devida análise técnica.

188. É preciso, primeiramente, atentar à real necessidade da CODEPLAN apresentada no Projeto Básico, em que se lê:

“5.5 Podcast para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Sociais.
Descritivo: Captação e edição de áudio, a partir de briefing e pauta previamente aprovados. O áudio poderá ser disponibilizado na internet ou enviado para emissoras de rádio. O custo deve prever repórter, equipe técnica e ferramenta de distribuição”

189. Estes dois públicos-alvo apreciam conteúdo com informação e linguagem que transmita credibilidade. No caso das emissoras de rádio – tão acertadamente almejadas pela CODEPLAN – o formato deve ser direto ao ponto; sem elementos de distração. O fato é que todos os dias, jornalistas e comunicadores recebem releases e rádios-releases de diversas empresas e órgãos públicos. Os com tom publicitário, linguagem e plástica diversionistas e que pouco ou nada informam são descartados. Os que tem dados, números e seriedade são aproveitados.

190. Ou seja: não há espaço para comunicação com ruído. A estratégia para fisgar jornalistas e influenciadores foi detalhada no Planejamento do Podcast contido na Proposta Técnica da agência BR Mais, a saber:

“IMPrensa E INFLUENCIADORES: são públicos replicantes – que usam da credibilidade para manter grande número de leitores/seguidores. Ou seja, este público a ser atingido acaba sendo trampolim para o público geral. Por isso, o tema deste podcast deve atender a linhas estratégicas de produção de conteúdo, zelando pela qualidade, com linguagem acessível, ritmo e mantendo em evidência a relevância da Codeplan.

O tema escolhido ganhará ouvidos se for inteligível. Uma pesquisa, por exemplo, é mais bem assimilada quando passa a ser compreendida como algo que mexe com a vida de alguém. Esta aproximação/motivação,

entendemos, é crucial para o sucesso do podcast – para deixar o tema ainda mais interessante. Daí, então, a sugestão de nome do produto: “Informativo Codeplan: planejamentos, estudos, estatísticas e pesquisas que mexem com o seu dia a dia”.

E como trabalhar este conteúdo? Aí entra a magia do áudio: a conversa. Neste caso, uma conversa com um tom mais informativo, com viés jornalístico. Os dados e números da Codeplan serão apresentados e explicados por meio de um âncora que terá o papel de conduzir a entrevista. Entendemos que o âncora tem o papel de facilitar a identificação do produto e criar uma “intimidade” com os públicos-alvo.”

191. Para tanto foi utilizado um formato de sucesso no meio radiofônico e em podcast, informativo de credibilidade. Vamos a mais um trecho do Planejamento do Podcast da BR Mais:

“Para um melhor entendimento de parte do Boletim de Conjuntura, a peça-piloto trabalhou com estrutura de falso-vivo – um formato muito usado no meio radiofônico e que se mostra eficaz também na divulgação de áudios por meio de diferentes plataformas. (...)”

192. Nota-se, contudo, que por parte da concorrente não houve o devido cuidado em relação aos públicos-alvo (jornalistas e influenciadores na Mídia Sociais) almejados pela CODEPLAN.

193. Um equívoco de formato e de linguagem que mexem negativamente com a imagem da Companhia, encurtando o desejado reconhecimento como fonte de informação local e nacional. Que credibilidade tem um conteúdo em que o apresentador responsável pelos comentários não é sequer identificado? Uma ideia que soa estranha para uma entidade que visa credibilidade.

194. Ainda, a Subcomissão entendeu que “[...] foi feita a chamada para o próximo programa, o que transmite a ideia de continuidade e prende atenção do ouvinte para o próximo programa”. Ora, além da redação extravagante – repetitiva e confusa –, este trecho do relatório chama atenção por como foram subjetivos os critérios de avaliação das peças apresentadas pelas duas agências.

195. Pode-se afirmar que “feita chamada para o próximo programa (...) prende atenção do ouvinte para o próximo programa (sic)” é ponto positivo para o podcast proposto pela

agência In.Pacto? Do mesmo modo, poder-se-ia, de forma análoga, afirmar que o exercício de podcast apresentado pela BR Mais Comunicação adequadamente "*prende atenção do ouvinte*" ao buscar traduzir os números de emprego no DF e trazer o tema ao seu dia a dia? Sem dúvida.

196. O que a agência BR MAIS Comunicação sustenta é a pouca oferta de critérios técnicos e objetivos no relatório de análise das duas propostas, e este é um exemplo neste sentido.

197. Aliás, observem-se as notas conferidas à In.Pacto pela Subcomissão Técnica:

- "Vinheta": divergência de nota por um dos avaliadores. Os outros dois dão nota igual.
- "Duração": notas idênticas (máximas) pelos três avaliadores.
- "Lógica": nota idêntica dos três (2,5 pontos ante 5 pontos possíveis).
- "Criatividade": notas idênticas (máximas) pelos três avaliadores.

198. Portanto, com base nos argumentos aqui esboçados, é necessária a redução da pontuação atribuída à In.Pacto também no que diz respeito ao podcast.

3.2.4. DO VIDEORELEASE

199. Quanto ao videorelease, a Subcomissão comentou:

"vídeo apresentou legenda, narração e trilha agradáveis, tradutor em libras e conteúdo (mensagem) em acordo com a natureza da CODEPLAN".

200. No entanto, tal análise tem alguns aspectos despropositados, a saber:

1. A questão da presença, no vídeo, de tradução em libras e legenda não pode, em absoluta, ser empregada como critério de boa ou má avaliação, já que não havia demanda expressa no edital de licitação relacionada à sua inclusão nos vídeos. Ora, aqui é necessário lembrar que o instrumento convocatório vincula não só os licitantes como a Administração Pública em seu julgamento das propostas, pois algo não exigido no Edital não pode ser instrumento de diminuição de nota de nenhuma concorrente, como foi o caso da BR Mais, ou majoração – em se tratando da In.Pacto – tudo isso em observância não só da

isonomia, como dos demais princípios que regem os processos licitatórios. Vale destacar que o exercício proposto nesta concorrência necessita de julgamento **objetivo** de conceitos, propostas, aptidões e iniciativas das empresas concorrentes. Nesse sentido, com regras iguais para os competidores, deve-se avaliar o atendimento ao disposto no *briefing* e no projeto básico do edital de licitação. Outro aspecto intrigante é que esse é justamente em um dos principais "*critérios*" empregados pela comissão julgadora para desqualificar o videorelease proposto no exercício criativo pela agência BR Mais. Ou seja, parece indicar que partiu-se de uma característica supostamente negativa de uma das propostas para conferir boa avaliação à outra. Ora, isso claramente não é um julgamento técnico e imparcial para a qualidade da peça apresentada.

2 - Além do vício que se sugere em cotejar a "*fragilidade*" de uma proposta ante a outra, a avaliação está eivada de subjetividade. A agência BR Mais Comunicação gostaria de conhecer os critérios técnicos que levam a comissão julgadora a exprimir que o vídeo está em total acordo em seu conteúdo com "*a natureza da CODEPLAN*".

3 - Da forma que se exprime a avaliação, é possível verificar que está eivada de subjetividade, algo possível de se comprovar meramente observando, por exemplo, a qualificação atribuída pela Subcomissão ao videorelease apresentado pela agência In.Pacto, no sentido de que possuiria narração e trilha "*agradáveis*". Ora, "*agradáveis*". Esse não pode ser um critério de avaliação, expresso em relatório, para propostas de comunicação de uma concorrência que envolve uma entidade de grande importância para o Governo do Distrito Federal, para a sua população e para o país, uma licitação que prevê prestação de serviços remunerados em recursos na ordem de mais de R\$ 8 milhões. Em tempos em que, cada vez mais, a sociedade clama pela adequada aplicação dos recursos públicos, é fundamental que a decisão de gestores se ampare em transparência e tecnicidade.

201. Ora, é notório que a Constituição Federal Brasileira de 1988 determina que a Administração Pública deva obedecer aos Princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (cf. art. 37, caput).



202. Assim, para que haja o perfeito equilíbrio, compromisso e segurança jurídica deve ser garantida a observância dos princípios supracitados, além da isonomia, da concorrência e da vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, previstos expressamente na Lei nº. 8.666/1993, aplicada subsidiariamente ao certame em questão.

203. Dentre as principais garantias, pode-se destacar a vinculação da Administração ao Edital que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma medida de segurança tanto para o licitante, quanto para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

204. O Superior Tribunal de Justiça já se manifestou diversas vezes a respeito do tema. Vide a decisão proferida no RESP 1178657, no qual o STJ decidiu:

"ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital.** Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes." (g.n.)

205. O Tribunal Regional Federal da 1ª Região também já decidiu que a Administração deve ser fiel ao Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório (AC 199934000002288), a saber

"Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, **a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada** (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). **O edital é a lei da licitação.** A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, **não pode esta se furtar ao seu**

cumprimento, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento". (g.n.)

206. Destarte, há imensa gama de Acórdãos do Tribunal de Contas da União que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada ao apresentado nesse recurso e que podem ser sintetizados na recomendação apresentada pelo TCU no Acórdão 483/2005:

Página | 42

"Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993".

207. Os licitantes e o Poder Público estão restritos ao Edital, quanto ao procedimento, à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Assim prevê o artigo 43, V, da Lei de Licitações, que exige que o julgamento e classificação das propostas se façam de acordo com o critério de avaliação constantes do edital.

208. A doutrina e a jurisprudência são pacíficas quanto à lição de que, em sendo lei, o Edital e seus termos atrelam tanto a Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto as concorrentes – sabedoras do inteiro teor do certame – o edital faz lei entre as partes.

209. Sobre o tema, Maria Sylvia Zanella Di Pietro preceitua:

"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 do da igualdade entre os licitantes, pois aquele que prendeu os termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou.** Também estariam descumpridos os princípios da publicidade, da livre competição e do julgamento objetivo com base em critérios fixados no edital." (g.n.)

210. No mesmo contexto, posiciona-se a jurisprudência do STJ:

"A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41). (REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min. Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)"

"Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. **É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido.** Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (MS nº 13.005/DF, 1ª S., rel. Min. Denise Arruda, j.em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008)."

211. Desse modo, é possível observar que o julgamento de propostas em desacordo com o previsto no edital é algo que viola não somente a legislação, mas também a jurisprudência pátria.

212. Portanto, diminuir a pontuação da BR Mais, ao mesmo tempo que se utiliza do referido argumento para dar nota máxima à In.Pacto, em virtude de algo não exigido pelo instrumento convocatório, é errôneo e ilegal e injusto e deve ser revisto, sob pena de macular todo o certame licitatório.

213. Contudo, como visto, a Subcomissão conferiu a todos os itens do videorelease da In.Pacto a exata nota máxima possível prevista no edital, que, no entanto, merece ser modificada, uma vez que calcada em requisito de avaliação não previsto no instrumento convocatório.

3.2.5. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E DOS RELATOS

214. No que diz respeito à Capacidade de atendimento, a Subcomissão comentou que *"No sub quesito 'Estrutura apresentada', a licitante de envelope azul apresentou a capacidade técnica da equipe mais detalhadamente"*.

215. Para este item da concorrência, conforme já foi explorado na fase de questionamentos e pedidos de esclarecimento, ficou clara como **inadequada** e ilegal previsão de que as agências participantes apresentassem o item *"Capacidade de atendimento"* na via não identificada da proposta, e este é um tema fundamental para que se proceda a uma análise sem subjetividades e com compromisso de condições de igualdade para os participantes.

216. Inserir a capacidade de atendimento na via apócrifa, caminha na contramão das melhores práticas e atrai para o processo vícios de nulidade insanáveis, na medida em que dá aos julgadores condições inequívocas de saber, de antemão, a autoria da proposta.

217. Ora, é importantíssimo esclarecer que, quando as agências fazem uma lista dos seus contratantes, seus clientes, especificando o período de prestação dos serviços, fica muito fácil identificá-la, bastante uma simples e rápida pesquisa na internet. Página | 44

218. Essa possibilidade retira do julgador as condições mínimas de isenção e imparcialidade, o que se verificou claramente no caso em comento, eis que privilegiou-se demasiadamente uma empresa e prejudicou-se outra sem nem sequer se dar ao trabalho de motivar adequada e satisfatoriamente o julgamento. E sem essa motivação justa e satisfatória, coerente e equilibrada, a Recorrente acaba prejudicada no seu direito ao contraditório e à ampla defesa.

219. Simples compulsar dos autos é suficiente para se atestar a injustiça e os vícios do julgamento, e, neste momento, ficou claro que isso se deu em razão da identificação das propostas, causada pelo erro em se exigir a inclusão da Capacidade de Atendimento na via apócrifa, contrariando a prática de processos dessa natureza em que a Capacidade de Atendimento, os relatos e soluções constituem um caderno à parte, identificado, como tem que ser e recebe avaliação própria, pautada por critérios e parâmetros previamente fixados no edital. Acontece assim nos processos de publicidade e também de comunicação corporativa e digital.

220. A Codeplan foi alertada ainda na fase de esclarecimentos e mesmo assim optou por insistir no erro. Erro que, infelizmente, atraiu para o processo de julgamento vícios de nulidade insanáveis e que culminam na obrigação do Administrador em anular a licitação e reiniciar a disputa, desta vez com regras e exigências válidas e em conformidade com as boas práticas de contratação, a exemplo que faz a Administração Federal, ao seguir a IN 04/2018-SECOM e o modelo de edital tão amplamente divulgado e acessível e que tem norteado as contratações de comunicação corporativa, Brasil afora.

221. **Aponte-se que o material da agência In.Pacto, mesmo na via não identificada, constituía-se de um único arquivo, em que a Capacidade de Atendimento vinha 'colada' na sequência dos exercícios criativos, como plano de comunicação, podcast e videorelease, o que permite facilmente que se identifique a empresa.** Dessa forma, fica muito difícil verificar o cumprimento dos princípios da isonomia e da concorrência, uma vez

que, caso a Subcomissão Técnica tenha conhecimento da identidade da agência que confeccionou a proposta, perde-se aí a imparcialidade.

222. Ora, se a Recorrente não pode afirmar que houve manipulação do resultado e direcionamento por conta da identificação da autoria da proposta, por outro lado, os julgadores não têm condições de comprovar sua isenção e imparcialidade, eis que, como dissemos e repetimos, a exigência de incluir a Capacidade de Atendimento e os Relatos na via não identificada permitiu ao julgador conhecer antecipadamente o autor da proposta.

Página | 45

223. A mecânica de apresentação de proposta não identificada é novidade trazida pela Lei 12.232/10, aqui aplicada subsidiariamente, e é essa novidade que confere legitimidade, higidez, transparência e imparcialidade ao julgamento, que é a exigência de se apreciar e pontuar propostas sem qualquer identificação, justamente para evitar que qualquer julgador tenha a sua análise turvada por qualquer questão de ordem pessoal. Não estamos falando aqui de favorecimento, fraude ou direcionamento de licitação somente. Mas não é demais lembrar que um dos pré-requisitos para se habilitar ao sorteio da subcomissão técnica é a formação em comunicação, publicidade ou marketing ou a atuação em uma dessas áreas (art. 10, §1º da Lei 12.232/2010).

224. Ora, por se tratar de profissional do meio, naturalmente a pessoa atua e interage com diversas agências, profissionais, recebe notícias do meio, acompanha prêmios etc. Nesse contexto, é natural que qualquer pessoa desenvolva algum tipo de admiração por agências ou por determinados profissionais do mercado.

225. Assim, ao julgar uma proposta elaborada por essa agência que admira ou sabidamente construída pelos profissionais dos quais é admirador ou um fã, é óbvio que sua imparcialidade e isenção estará comprometida. É natural que sua análise seja diferente, ainda que não intencionalmente.

226. Vem daí a maior e mais valiosa contribuição da Lei 12.232/2010: o julgamento de propostas apócrifas, sem qualquer identificação de autoria. Como dito alhures, o simples fato de ser realizada sob o manto da não identificação da autoria confere ao ato de julgar a imparcialidade e a isenção necessária.

227. No entanto, veja-se que esse "furo" no edital é capaz de violar todos esses princípios aqui abordados.

228. Ademais, quanto à "*capacidade técnica da equipe*" supostamente apresentada "*mais detalhadamente*", é importante ressaltar que não procede a alegação, e trata-se de uma leitura totalmente subjetiva das competências dos profissionais discriminados tanto por uma agência quanto por outra.

229. Não se pode dizer que houve maior detalhamento da capacidade técnica da equipe da In.Pacto do que da BR Mais, porque ambas discriminaram experiências, formação, tempo de mercado, atividades relevantes e pertinentes para o objeto desta concorrência.

230. Observem-se os exemplos "*pinçados*" ao acaso, dos descritivos dos profissionais de ambas as agências.

In.Pacto	BR Mais
<ul style="list-style-type: none">• "Jornalista com experiência na área estratégica de comunicação, com produção de artigos, notas, pautas, briefings, análises de mídia e relacionamento com a imprensa..."• "Formado há 14 anos em Comunicação Institucional e Relações Públicas (IESB). Com experiência em comunicação institucional, gestão de equipe, coleta de dados, redes sociais, relatório de monitoramento de redes sociais..."	<ul style="list-style-type: none">• "Profissional com 21 anos de experiência em comunicação de empresas públicas e privadas. Jornalista e consultor especializado em Comunicação Corporativa e Comunicação de Crise. Mestre em Comunicação pela UFRJ (...)"• "Trabalhou como redator e diretor de criação em agências como XYZ Live (Grupo ABC), Duda Propaganda, Agnelo Pacheco e DPZ. Foi diretor de criação multiplataforma do núcleo Band Hub (Grupo Bandeirantes)."

231. Portanto, não há diferenciação suficiente que justifique uma pontuação maior à In.Pacto do que à BR Mais. Aliás, também é importante ressaltar que a Subcomissão Técnica, curiosamente, conferiu notas também idênticas aos itens porte, tradição, habilidade técnica, estrutura apresentada e recursos de avaliação, todas máximas, no que tange à ora Recorrida.

232. Já em conceito e abrangência há apenas uma divergência de nota por um dos avaliadores e, em experiência em desenvolvimento, os três julgadores aplicam a mesma nota para o tópico, 0,5, perante os 2,5 pontos possíveis.

233. Perceba-se que essas coincidências que, com o devido respeito, não são naturais, se repetem durante todo o julgamento das propostas, ocorrido em tempo exíguo que, diga-se de passagem, acredita-se não ter sido suficiente para avaliar com qualidade o conteúdo das propostas apresentadas.

234. Por fim, quanto aos Relatos, é importante ressaltar que a Subcomissão afirmou: "*Os relatos detalharam as ações para sanar os problemas de cada case, embora não tenhamos considerado absolutamente associada à relevância do sucesso da ação às estratégias de comunicação*".

235. Assim, veja-se que a redação, embora confusa para este trecho do relatório, permite refletir sobre a finalidade de relatos de comunicação para uma concorrência desta natureza.

236. Se os relatos "*detalharam as ações*" mas não permitiram considerar "*absolutamente associadas [AS AÇÕES?]*" ao sucesso, podem ser considerados bons exemplos de atuação da agência? Evidentemente que não.

237. Vale lembrar que, embora se considere que os relatos não cumpriram o objetivo de comprovar ou apresentar boas iniciativas de comunicação e seus resultados, os integrantes da comunicação resolveram por bem atribuir nota média à agência neste quesito, o que soa incoerente.

238. Além disso, os dois itens desse tópico da In.Pacto possuem nota idêntica, na média, conferida por todos os avaliadores da comissão julgadora.

239. Ora, repisa-se, é bastante curioso que a "*tabela de valores de quesitos e subquesitos*" esteja com tantos casos em que a nota dos três avaliadores é absolutamente idêntica. Em um total de 29 (vinte e nove) itens que foram avaliados nessa concorrência, em 25 (vinte e cinco) deles, ou seja 86%, as notas dos três julgadores foram iguais.

240. **Com base nisso, é importante questionar até que ponto essas pontuações foram conferidas individual e imparcialmente. Pondera-se se a In.Pacto possui tanta excelência técnica, precisão e aderência para que os três diferentes profissionais possuam opinião idêntica em 86% dos critérios de avaliação das propostas técnicas.**

241. Dito isso, é mais do que necessário que haja uma reavaliação das notas conferidas a ambas as empresas, de modo que também haja a redução da pontuação da In.Pacto em sua Capacidade de Atendimento e nos Relatos.

4. DOS PEDIDOS

242. Ante ao exposto, requer, a BR Mais Comunicação LTDA, que esta Comissão e Doutos Julgadores recebam o presente recurso, eis que tempestivo, e o acolham integralmente, a fim de que as pontuações conferidas à ora Recorrente e à In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS sejam amplamente revistas, uma vez que o julgamento foi feito de forma subjetiva e se pautou até mesmo em critérios que não constaram no instrumento convocatório, o que é capaz de violar os princípios da Administração Pública.

243. Assim, requer-se o integral provimento do presente recurso para majorar a pontuação atribuída à BR Mais, classificando-a, através de suas novas notas, bem como para reduzir os pontos conferidos à In.Pacto, tudo com base nos argumentos aqui delineados.

244. Posteriormente, que seja feita outra planilha de classificação, com base na nova realidade que será encontrada.

Nesses termos,
Pede deferimento.

Brasília, 24 de janeiro de 2022.



BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA
Mauricio Ferreira do Nascimento
Procurador