

À

Comissão Especial de Licitação do Banco da Amazônia S.A.,

PROCEDIMENTO LICITATÓRIO Nº 2024/003

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Avenida do Contorno, 8.289, 2º e 3º andares, Gutierrez, 30110-059, Belo Horizonte, Minas Gerais, vem, por seus representantes que abaixo subscrevem, com fundamento no item 19 do edital do procedimento em epígrafe, interpor

Recurso Administrativo

em face dos atos praticados e divulgados na segunda sessão pública do procedimento de licitação, que classificou, habilitou e declarou vencedora a empresa **FLD S/A (Filadélfia)**, pelos seguintes fatos e fundamentos:

I. TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade das presentes razões, considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis previsto no item 19.3 do edital, ou seja, até às 23h59 de 23 de janeiro de 2025.

BELO HORIZONTE

Rua Yvon Magalhães Pinto, 615, 8º andar
São Bento | Belo Horizonte | MG
CEP 30350.560 | Tel. (31) 3527.5800

SÃO PAULO

Rua Bandeira Paulista, 726, 17º andar
Itaim Bibi | São Paulo | SP
CEP 04532.002 | Tel. (11) 3056.2110

BRASÍLIA

SHS Quadra 6, Brasil 21
Bloco A, sala 501 | Brasília | DF
CEP 70316.102 | Tel. (61) 2193.1283

CUIABÁ

Avenida das Flores, 945, 10º andar
sala 1006 | Jardim Cuiabá | MT
CEP 78043.172

II. RAZÕES PARA REFORMA DA DECISÃO.

Trata-se de licitação promovida para a contratação de objeto assim descrito no item 3 do edital:

3.1 - O objeto da presente licitação é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital, referentes à:

a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e análise de soluções de comunicação digital, no âmbito do contrato;

b) criação e execução técnica de ações e/ou produtos de comunicação digital;

b) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdo em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias; e

d) gerenciamento de redes sociais.

3.2. - A contratação dos serviços elencados no subitem 3.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações de comunicação digital que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral

3.3. - O planejamento previsto na alínea 'a' do subitem 3.1 objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações de comunicação digital para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e deve prever, sempre que possível, indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de *performance* e de resultados.

3.4. Os serviços previstos no subitem 3.1 não abrangem atividades com natureza distinta da comunicação digital da contratante, na disseminação de informações junto à sociedade

3.5. Será contratada **1 (uma) empresa** de comunicação digital, doravante denominada contratada, conforme métrica estabelecida no §2º do art. 5º da Instrução Normativa SE-COM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023

São basicamente dois os motivos que levam a Partners Comunicação a interpor o presente recurso:

- 1) O primeiro – de máxima relevância – é a constatação de que empresa Filadélfia **feriu gravemente as regras do edital, obtendo vantagem indevida por meio de proposta abusivamente maior do que o permitido em edital, impondo-se a desclassificação da sua proposta técnica, sob pena de macular todo o procedimento licitatório e acarretar a sua posterior anulação;**
- 2) Em segundo lugar, a Partners respeitosamente discorda de aspectos relativos ao resultado do julgamento em relação à sua proposta técnica, por

questões técnicas que devem ser expostas, para total lisura da concorrência.

Neste contexto, embora o pleito principal seja a imediata desclassificação da Filadélfia, por razões objetivas, permite-se a Partners apresentar também argumentos que fundamentam um pedido sucessivo de revisão de suas notas técnicas.

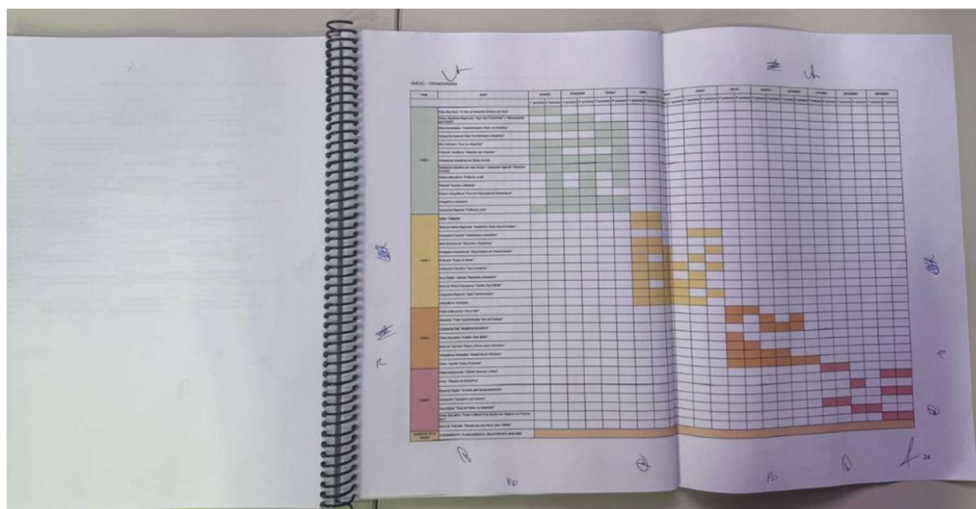
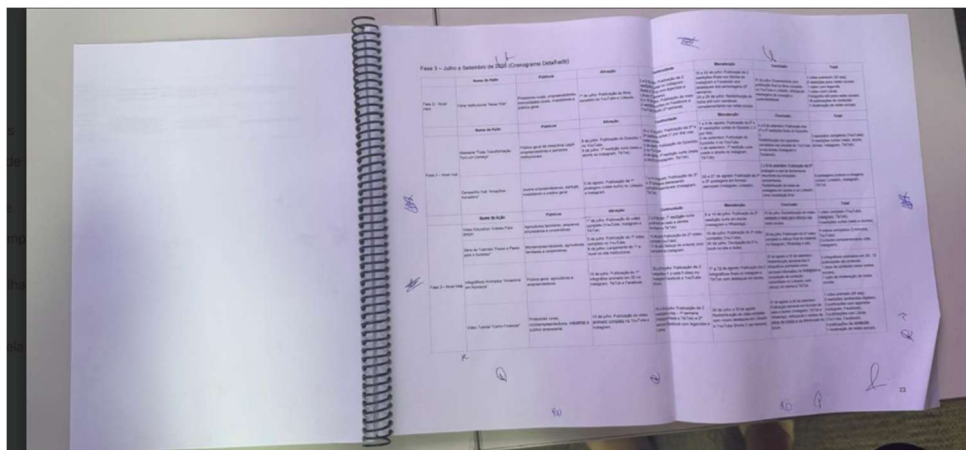
A. Do descumprimento dos limites de apresentação da proposta técnica e vantagem indevida no julgamento. Princípios da vinculação ao ato convocatório, julgamento objetivo e isonomia.

A ata da primeira sessão pública da concorrência em epígrafe, lavrada e assinada pela Comissão de Licitação e pelos representantes das empresas presentes em 11/12/2024, dá conta de que, já durante a conferência inicial das vias não identificadas da proposta técnica, foi registrado, sobre *“o caderno da primeira pasta aberta pela comissão e licitantes, com a campanha ‘A vida da Amazônia começa em você’ **que as folhas duplas estão com numeração única e que a quantidade total de folhas com essa numeração alcança o montante de 61 páginas**”* (grifos nossos).

Apesar de uma das propostas técnicas exceder imoderadamente os limites do edital, servindo-se de mais do que o dobro do limite máximo de páginas admitido no ato convocatório, não houve desclassificação imediata. Na ocasião – embora essa deliberação não conste textualmente da ata – a Comissão de Licitação informou aos participantes que nenhuma providência desclassificatória seria tomada imediatamente, bastando o registro para subsidiar decisão subsequente da Subcomissão Técnica e, se cabível, para esta fase recursal.

Como é possível verificar na ata da segunda sessão, realizada em 10/01/2025, bem como nos documentos referentes ao julgamento que foram divulgados, não há nenhuma nota, declaração ou deliberação da Subcomissão Técnica a propósito da proposta técnica com grosseiro excesso de páginas, que, na sequência, se verificou pertencer à Filadélfia.

Para além disso, embora a numeração da proposta técnica da Filadélfia vá até a pág. 61 – o que, por si só, já demonstra o amplo e cabal descumprimento do edital – na verdade, devem ser consideradas 68 páginas, à luz do já citado item 1.2.2, pois o Plano de Implementação inclui sete páginas (da 18 a 24) em formato A3, como mostram as fotos inseridas abaixo, apenas, em caráter ilustrativo:



Consoante, o item 13.1 do edital estabelece que *“As orientações pertinentes à apresentação das Propostas Técnicas e as disposições relacionadas a seu julgamento estão estabelecidas no Apêndice II do Anexo I deste Edital”*.

Assim, os itens 1.2.7 do Apêndice II coloca parâmetros objetivos de apresentação do Plano de Implementação, **limitando-os no conjunto, a 15 (quinze) páginas:**

APÊNDICE II

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

(...)

1.2.7. Os textos do Plano de Implementação estão **limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.** (grifos nossos)

Já as letras c e c.1 do item 1.2.2 estabelecem que, para os fins do limite máximo previsto, cada folha de papel A3 seria computada como duas páginas de papel A4:

1.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Digital e Plano de Implementação poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

(...)

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite máximo previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4; (grifos nossos)

Por fim, o item 1.3.4. deixa claro que o orçamento é parte obrigatória do Plano de Implementação, devendo ser computado, portanto, **para fins do limite máximo de 15 páginas:**

1.3.4. Subquesto 4 – Plano de Implementação - a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital constantes de sua proposta, contemplando:

a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos;

b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica. (grifos nossos)

A razão inequívoca da estipulação de regras de apresentação de propostas técnicas no edital é vincular a elas a Administração e as licitantes, equalizando as condições da disputa e assegurando, com isso, os princípios da impessoalidade, da isonomia e do julgamento objetivo.

Com efeito, a licitante que apresenta proposta que deliberadamente excede (e muito) os limites previamente divulgados, visa a obter vantagem competitiva de forma desleal em

relação às licitantes que observaram o edital e limitaram as suas propostas aos termos prescritos.

A rigor, a licitante que lança mão de 68 páginas para desenvolver seus argumentos, sabendo que as demais estão limitadas a apenas 30 páginas, cria para si muito mais espaço para desenvolver, detalhar e defender sua proposta.

Ora, o excesso de páginas observado na proposta da Filadélfia representa um abuso e não um erro pontual e meramente formal, não podendo ser desprezado, sem, com isso, desviar a licitação das suas finalidades públicas. O próprio art. 56 da Lei 13.303/2016 determina a desclassificação de propostas que contenham vícios insanáveis, descumpram especificações técnicas ou apresentem desconformidade com outras exigências do instrumento convocatório:

Art. 56. Efetuado o julgamento dos lances ou propostas, será promovida a verificação de sua efetividade, promovendo-se a desclassificação daqueles que:

I - **contenham vícios insanáveis;**

II - **descumpram especificações técnicas constantes do instrumento convocatório;**

III - apresentem preços manifestamente inexequíveis;

IV - se encontrem acima do orçamento estimado para a contratação de que trata o § 1º do art. 57, ressalvada a hipótese prevista no caput do art. 34 desta Lei;

V - não tenham sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela empresa pública ou pela sociedade de economia mista;

VI - **apresentem desconformidade com outras exigências do instrumento convocatório, salvo se for possível a acomodação a seus termos antes da adjudicação do objeto e sem que se prejudique a atribuição de tratamento isonômico entre os licitantes.**
(grifos nossos)

O vício é insanável e inacomodável às especificações do ato convocatório, porque a Administração não poderia escolher subjetivamente quais das mais de 60 páginas quer levar em consideração para o julgamento e porque é impossível reapresentar proposta dentro dos limites previstos após a abertura dos invólucros e, principalmente, após a identificação da autoria.

Qualquer tentativa de acomodação prejudicaria o tratamento isonômico entre os licitantes, uma vez que todos elaboraram as suas propostas observando limites publicamente estabelecidos, exceto a Filadélfia, que se valeu do dobro do espaço para apresentar o subquesto "Plano de Implementação".

Neste sentido, não seria legítimo invocar conceitos abstratos, como o do “*formalismo moderado*”, para defender que o vício seria puramente formal ou declarar que não teria havido violação do princípio da isonomia, quando é notório que a Recorrida efetivamente obteve vantagem, conforme se verifica a partir do próprio resultado e da motivação do julgamento.

Por princípio do formalismo moderado, entende-se que falhas irrelevantes relativas à forma dos atos não devam levar à desclassificação de licitantes. Por outro lado, a limitação de páginas é requisito de forma que incide sobre o próprio conteúdo do elemento principal da disputa – a proposta técnica – tornando antijurídica a hipótese de que um licitante possa ser premiado pela inobservância de um limite antes imposto a todos os concorrentes, principalmente quando o limite é excedido em uma proporção tão alta – muito mais que o dobro do que é permitido – conferindo-lhe uma alteração na formação da proposta técnica que caracteriza inequívoca vantagem competitiva indevida.

Com todo o respeito, esta não é uma questão mezinha ou que possa ser desconsiderada pela Administração. Ao longo do processo, o Banco da Amazônia planejou, elaborou e publicou edital com regras claras e precisas, prestou os esclarecimentos aos licitantes, sempre que solicitados, com vistas a estabelecer uma disputa baseada nas mesmas normas, portanto, isonômica.

Flexibilizar pequenas questões formais, em nome do melhor interesse da administração pública, mas que não afetam o direito subjetivo das demais licitantes, é aceitável. No caso concreto em tela, porém, não se está falando de uma pequena relativização ou de um detalhe, mas de todo um quesito obrigatório – o Plano de Implementação – **com um total de 53 (cinquenta e três) páginas, quando deveria se limitar a apenas 15 (quinze).**

Na parte final do Plano de Implementação, a Filadelfia criou um “Anexo Orçamento” de 28 páginas em que detalha peças utilizadas, fases, valores etc., deixando claro que a sua proposta técnica é 127% maior do que o máximo permitido. Aliás, **a mera inserção, no plano, de tal “Anexo” já é, em si, mais uma lesão ao edital, já que esta ação não é autorizada pelo instrumento editalício.**

O orçamento, necessariamente sintético, pelo espaço exíguo, deveria estar contido no limite de 15 (quinze) páginas do Plano de Implementação, como prescrito no item 1.3.4 do Apêndice II.

Em todo esse espaço, a Recorrida teve muito mais condições de detalhar um Plano de Implementação e seu respectivo orçamento. **E a manobra da Recorrida certamente induziu a Subcomissão Técnica a considerar que o Plano de Implementação da Filadélfia foi apresentado com “robustez”:**

<div>Plano de Implementação</div> <ul style="list-style-type: none">• a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing;• o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta;• a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso• a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso	20	20	20	20,00
<div>JUSTIFICATIVA</div> <div>0 - não apresentação dos elementos; 0,1 à 10 - apresentação de 1 elemento; 10,1 à 20 - apresentação de 2 elementos;</div>	Apresentou com robustez os elementos necessários para cumprimentos das exigências do edital.			
TOTAL				73,4

Ora, um documento cujo volume é maior do que o dobro do permitido tem muito mais condições de ser robusto. Já as licitantes que confiaram na validade das normas publicadas no edital, precisaram limitar a robustez das suas propostas para observar o limite imposto pelo Banco da Amazônia. Uma robustez equivalente teria sido apresentada pela Partners e por outras proponentes, se essa liberdade e amplitude lhes fossem igualmente asseguradas.

A proposta em condições de explícito descumprimento de limitações claras do ato convocatório poderia ter sido imediatamente desclassificada, na forma prevista na Lei e quando ainda não estava identificada, como oportunamente requerido pelas licitantes. No âmbito da Subcomissão Técnica, a questão não chegou a ser motivadamente apreciada, mas, certamente levaria à atribuição de nota zero, com a consequente desclassificação da proposta.

Neste momento, por ocasião da interposição de recurso, é competência da Comissão de Licitação avaliar o cumprimento dos requisitos de padronização e equalização da disputa e, assim, desclassificar a proposta da Filadélfia, considerando ainda que a vantagem –

antes meramente potencial – concretizou-se em resultado indevidamente mais vantajoso, declaradamente devido à “robustez” do Plano de Implementação, que se utilizou da maior parte das quase 70 (setenta) páginas da apresentação.

O art. 31 da Lei 13.303/2016 elenca todos os princípios ora invocados:

Art. 31. As licitações realizadas e os contratos celebrados por empresas públicas e sociedades de economia mista destinam-se a assegurar a seleção da proposta mais vantajosa, inclusive no que se refere ao ciclo de vida do objeto, e a evitar operações em que se caracterize sobrepreço ou superfaturamento, devendo observar os princípios da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da eficiência, da probidade administrativa, da economicidade, do desenvolvimento nacional sustentável, da vinculação ao instrumento convocatório, da obtenção de competitividade e do julgamento objetivo. (grifos nossos)

Por todo o exposto, desclassificar imediatamente a Filadélfia é medida que se impõe, para não ferir os princípios mais básicos do processo licitatório. Urge que as instâncias competentes e decisórias corrijam, ainda em tempo, semelhante distorção, retirando a Filadélfia da concorrência para que esta possa seguir até o final, com a celeridade esperada, sem máculas e com total higidez do processo administrativo, como é do total interesse do Banco da Amazônia.

B. Das razões para revisão das notas técnicas conferidas a Partners.

Como explicitado no tópico anterior, a proposta técnica da licitante Filadélfia deveria ter sido imediatamente desclassificada e não poderia sequer ter sido objeto de julgamento e pontuação pela Subcomissão Técnica, já que está irremediavelmente fora de conformidade.

A desclassificação ainda é medida que se impõe, mesmo que se tenha optado por prostrar a decisão para depois de a proposta já ter efetivamente gerado um desequilíbrio no julgamento e depois da identificação da autoria.

É por máxima eventualidade e sem prejuízo da provocação dos órgãos de controle de legalidade, interno e externos, que se admite discutir os aspectos técnicos da proposta

que foi classificada em primeiro lugar, justamente por ter sido admitida em condições desiguais.

Não obstante a disparidade de espaço de exposição, viu-se a Partners prejudicada em diversos aspectos que demandam esclarecimentos e revisão, em todos os quesitos. E, para estabelecer os necessários parâmetros e subsidiar nossa posição, quando necessário, faremos referência às notas conferidas à Filadélfia, pois estas, embora indevidas, revelam os critérios adotados pela Subcomissão Técnica, que devem ser isonômicos e coerentes.

(i) Das notas conferidas a Partners no Raciocínio Básico.

Mesmo com a afirmação, dada a ambas as empresas, de que *"o Raciocínio Básico está aderente ao edital"*, a Partners tem nota final 9,53 e a Filadélfia, 9,83. Confessamos que, comparativamente, não conseguimos encontrar fundamento ou critério para a nota a menor, nem para a alta nota dada à Filadélfia, **já que o Raciocínio Básico da Partners é muito mais completo, em todos os contextos.**

Em realidade, a entrega da Filadélfia poderia ser definida em uma palavra: superficialidade. A descrição do BASA, embora forneça dados gerais e resultados financeiros, não aprofunda a essência do Banco, em seu contexto. Faltam detalhes sobre a real atuação do Banco para as comunidades amazônicas, quais são os desafios específicos de cada público atendido pelo Banco e como o BASA se diferencia de outros bancos atuantes na região. No contexto socioeconômico, embora mencione desigualdades estruturais, não se debruça sobre a complexidade do desenvolvimento regional sustentável. Toda a defesa é genérica: a descrição do papel do BASA como *"motor de transformação socioeconômica"* não esclarece como o Banco efetivamente atua para fomentar a sustentabilidade. **E, no entanto, a Partners atende plenamente esses requisitos, e em profundidade.**

Já o Diagnóstico da Comunicação Digital traz, também, uma visão fragmentada, mais uma vez, com análise superficial dos canais digitais (site, blog, redes sociais). Não há uma visão holística de como eles se interconectam e complementam. Há um foco em *"Métric-*

cas de Vaidade”: o documento só se preocupa com números como “curtidas”, “seguidores” e “inscritos”, sem analisar o engajamento real e a qualidade da interação. E embora mencione públicos distintos, não propõe uma segmentação clara e estratégica de conteúdos e formatos, ignorando que é fundamental entender como cada público interage com cada canal. Por fim, há uma ausência de personalização da mensagem: falha grave, pois impede a criação de uma comunicação que realmente engaje e conecte o Banco com os diferentes públicos. Faltam análises da jornada do usuário (não é abordado como o usuário utiliza os canais e qual o seu caminho para atingir um objetivo); e, também, da concorrência, para demonstrar como outros bancos ou instituições estão se comunicando digitalmente – algo fundamental para um banco regional como o BASA, que tem balizadores importantes, como o Banco do Nordeste, aos quais é importante se reportar, em caráter de *benchmarking* permanente.

Dessa maneira, por questão de isonomia, a nota técnica da Partners deveria ser muito superior no Raciocínio Básico, já que a ora Recorrente atende com precisão cada critério de julgamento elencado no edital e não incorre em nenhum dos erros acima apontados. Essa constatação permite pedir a revisão de sua nota, majorando-a para a máxima.

(ii) Dos pontos retirados da Partners no Subquesto Estratégia de Comunicação.

Em linhas gerais, as estratégias das concorrentes Partners e Filadélfia apresentam notas muito próximas, com a Filadélfia com 0,17 décimos acima da Partners. Há, para ambas as empresas, uma penalização pela não citação ao Círio de Nazaré: o que, no nosso entendimento, não se aplica a Partners, já que – ao contrário da Filadélfia, que efetivamente não o faz –, **o Círio é citado e seu envolvimento com o BASA, contextualizado**, como demonstra o trecho a seguir. Além disso, o quesito Estratégia aborda aspectos amplos e orientações gerais para a comunicação digital, o que não significa que o Círio seria ignorado.

Desde 2014, em linha com seu propósito de coordenar o crescimento econômico com apoio financeiro e tecnologia de negócios para a promoção e valorização da cultura e da biodiversidade amazônica, a sustentabilidade é uma questão transversal no BASA. Desde então, avanços se sucederam até a participação na COP28, em Dubai, quando ingressou na Coalizão Verde: aliança entre bancos de desenvolvimento coordenada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e pelo BNDES, que promove soluções financeiras em prol de atividades produtivas inclusivas e empreendimentos sustentáveis, respeitando características locais e regionais. O BASA é ainda um importante difusor da cultura regional, com destaque para o patrocínio ao Círio de Nazaré, o maior evento religioso do país.

No entanto, com uma análise mais atenta, não se sustenta a pontuação dada à Fidelândia, nem a afirmação de que sua “estratégia está completa e aderente ao edital”, pois a empresa incorre em graves erros técnicos, que passaram despercebidos.

O mais gritante deles é que a concorrente aponta resultados, mas em nenhum momento menciona como pretende medi-los. Não há qualquer menção, por exemplo, aos indicadores de desempenho (KPIs) que serão monitorados ou quais ferramentas serão usadas – o que a Partners faz cuidadosamente, exemplificando, em uma tabela, todos os parâmetros necessários à medição e como se relacionam a cada fase prevista e público-alvo, como demonstrado abaixo:

Atração	Conexão	Engajamento	Encantamento
Público-alvo: - Cidadãos brasileiros e amazônidas - Empreendedores com iniciativas sustentáveis - Empregados do Banco da Amazônia - Jornalistas e Veículos de Comunicação - Federações e Associações Comerciais, Indústria Tipo: Help Trimestre: Trimestre Germinação: O Futuro é Sustentabilidade Editorias: -Com o Basa é assim -O Basa te ajuda -Decisões que transformam -Tá na dúvida? Comece agora KPIs: -Alcance e Impressões; Taxa de engajamento.	Público-alvo interessado: - Consumidores conscientes - Jornalistas e Veículos de Comunicação - Federações e Associações Comerciais, Indústria Tipo: Help e Hub Trimestre: Trimestre Floração: O Futuro é Transformação Editorias: -Eu faço o futuro -Decisões que transformam -Tá na dúvida? -Comece agora -Hackathon De Olho no Futuro KPIs: -Compartilhamentos e Salvamentos; Análise de Sentimentos; Taxa de engajamento por tipo de conteúdo.	Público-alvo convertido: - Consumidores conscientes - Empreendedores com iniciativas sustentáveis - Jornalistas e Veículos de Comunicação - Federações e Associações Comerciais, Indústria Tipo: Hero e Hub Trimestre: Trimestre Fruto: Feito para o Futuro Editorias: -Eu faço o futuro -Tudo é Amazônia -De Olho no Futuro -Prêmio Nacional de Sustentabilidade KPIs: -Análise de Sentimentos; -Taxa de Engajamento por tipo de Conteúdo; Visualização de Vídeos.	Público-alvo engajado: - Consumidores conscientes, jovens; - Empreendedores com iniciativas sustentáveis; - Federações e Associações Comerciais, Indústria - Formadores de opinião e influenciadores locais Tipo: Hero Trimestre: Trimestre Liberação de Sementes: O Futuro é Verde Editorias: -Prêmio Nacional de Sustentabilidade -Minha Amazônia, Meu Futuro KPIs: -Análise de Sentimentos; Taxa de Engajamento por tipo de Conteúdo; Visualização de Vídeos.

No contexto da comunicação digital profissional, não ter monitoramento e indicadores (KPIs) claramente definidos é um equívoco que pode custar muito caro ao cliente. **Sem esses cuidados, é impossível mensurar a assertividade e a efetividade de qualquer ação ou campanha digital, trazendo risco de significativo desperdício de recursos financeiros e humanos.** Assim, **a ausência desse elemento na proposta técnica da Filadélfia traduz ineficiência na utilização de recursos e baixa capacidade estratégica.**

No entanto, outros erros poderiam ser computados nesse quesito:

- Ausência da Kwai nas propostas de uso de redes sociais. A rede possui 60 milhões de usuários ativos no Brasil e é considerada importante entre o público mais maduro, de 30 a 49 anos e economicamente ativo.
- Não há menção para criação de canais em aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram. 147 milhões de brasi-

leiros usam o WhatsApp, o que corresponde a 99% dos brasileiros *online*. Ter um canal no aplicativo é de suma importância para disseminar conteúdo onde os usuários estão, sendo possível ainda segmentar públicos de interesse, de acordo com os objetivos de comunicação.

- Não há menção de nenhum conteúdo a ser produzido para redes de texto como X [antigo Twitter], Treads ou Bluesky, em nenhuma das fases da proposta apresentada. Essas redes são importantes para consolidação de informações e publicações com perfil institucional de comunicados, e a presença do BASA em todas deve ser aventada.
- A linha temática e conceitual é genérica e pouco memorável: o conceito "A vida da Amazônia começa em você" não traz um posicionamento claro do BASA como catalisador de transformação.

Finalmente, as fases da proposta (especialmente 1 e 2) são sobrecarregadas de atividades e ações, tornando difícil a execução e o acompanhamento. A julgar pela lista extensiva de peças apresentadas, a Filadélfia parece considerar que a comunicação digital é uma questão de **superexposição sem medida, que não considera os riscos do *overposting***. Associando-se esse excesso à falta de clareza nos Objetivos Específicos – visível no fato de que, embora detalhe os canais, formatos e tagueamento, a Filadélfia não especifica os objetivos de cada ação –, fica claro que a concorrente não consegue explicar o que se busca com cada publicação ou ação da campanha, criando uma proposta, na prática, inexecutável, porque é baseada em calendário irreal e com grande dificuldade de operacionalização (e, mais uma vez, de mensurar adequadamente). Ou seja, um cronograma complexo, mas ineficiente e pouco realista.

Impossível, portanto, concordar que uma Estratégia assim tão falha e desequilibrada tenha uma avaliação tão alta, o que permite considerar que a Partners, que não incorre em nenhum desses equívocos graves, muito ao contrário, deveria ter nota muito mais alta, justificando o pedido de revisão.

(iii) **Dos pontos retirados da Partners no Subquesto Solução de Comunicação.**

Neste subquesto, a Partners obteve nota 16,03 dos 20 pontos possíveis. À guisa de esclarecimento e solicitando revisão desta pontuação, porque pertinente, registraremos aqui nossas percepções, comparativamente ao julgamento aplicado à Solução da Filadélfia que obtém quase nota máxima (19,43 pontos). Como se comprovará, **o pleito da Partners se baseia no fato de que a nota da Filadélfia, mesmo se fosse legítima – o que não é –, ainda assim está altamente supervalorizada e equivocada, ao passo de que a nota da ora recorrente foi muito desvalorizada, e indevidamente.**

Observemos alguns pontos importantes que comprovam a tese da Partners:

- **Subquesto Solução de Comunicação Digital**

As duas empresas receberam a crítica da Subcomissão Técnica sobre seus vídeos não terem *“legendas, nem informações de acessibilidade (Libras)”*. No entanto, entendendo que o julgamento é objetivo e que o princípio da isonomia foi preservado, esse item tem valor de 0,57 pontos: exatamente a pontuação que a Filadélfia perdeu no quesito, e que também foi uma das três justificativas recebidas pela Partners para perda de pontuação, nesse mesmo tópico.

Isso posto, verificamos que a Partners perdeu, no total, 3,97 pontos no quesito, e que 3,4 pontos foram referentes aos tópicos 2 e 3, indicados no texto da Subcomissão Técnica. Pois bem: o tópico 2 afirma que a peça 2 (Key Visual), *“não pode ser considerado como peça de comunicação para avaliação”*. Porém, **cabe aqui esclarecer o engano desta afirmação, pois a peça denominada “Key Visual” é, precisamente, o que o edital nomeia como “Guia de Estilo” e que consta no rol de peças/ações sugeridas para o cumprimento do Desafio de Comunicação, sendo ambas as nomenclaturas usuais no mercado de comunicação e fartamente utilizadas.**

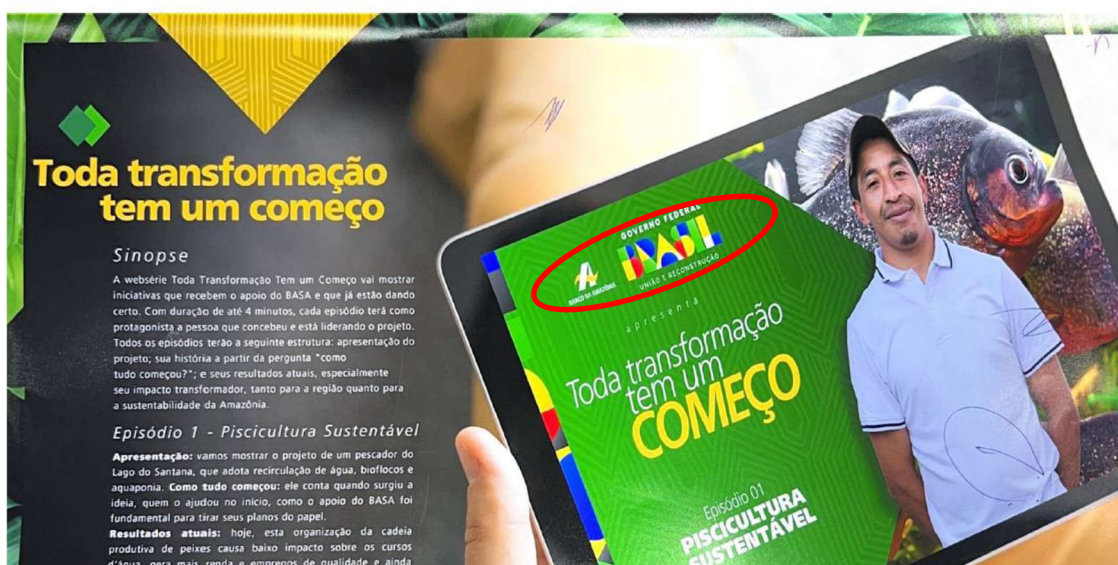
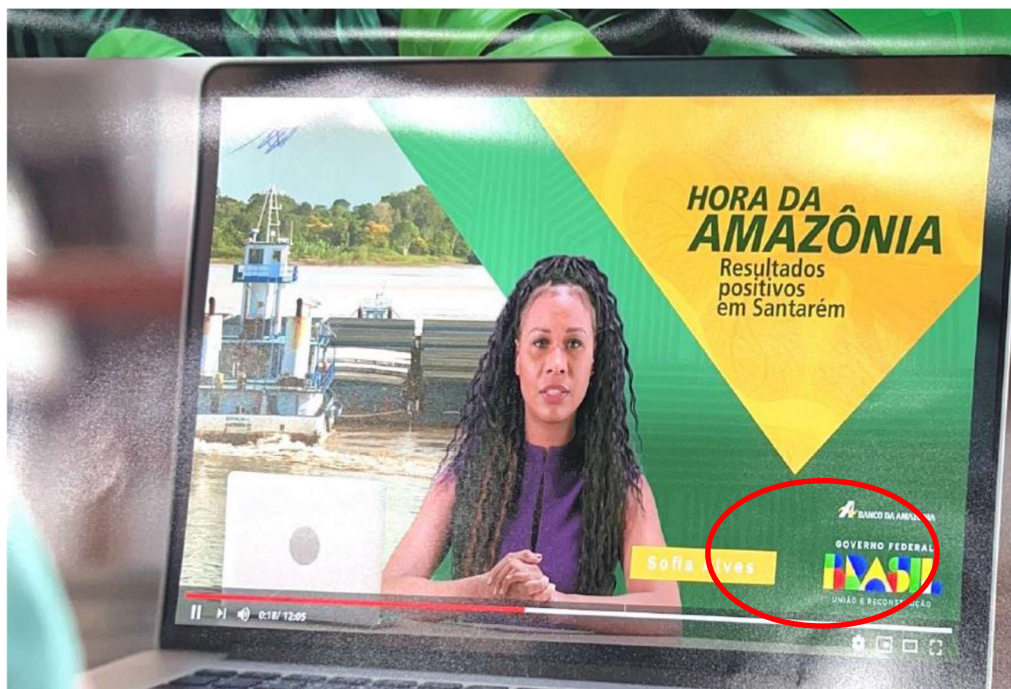
Além disso, **a peça foi apresentada, no contexto da entrega da Partners, para atender a um objetivo específico do briefing: apresentar uma solução e abordagem da**

comunicação digital do BASA inteiramente inédita, o que é feito por meio da apresentação de um estudo e aplicação, nas mesmas peças apresentadas, de elementos gráficos da marca de maneira inovadora, associando-a a elementos que fazem alusão à natureza, à cultura e às pessoas da Amazônia. Dessa maneira, **podemos afirmar que a peça é aceitável para esta licitação e atende integralmente, não apenas aos objetivos reais de utilização do Guia de Estilo, quanto aos objetivos da concorrência**. E, assim, a retirada da nota proposta pela justificativa de número 2 não se sustenta, e a pontuação equivalente deve ser restaurada.

Já a justificativa de número 3 aponta a existência de *“proposições de temáticas fora do objetivo do edital”*, sem esclarecer quais são essas proposições e/ou porque a Subcomissão entende que elas não atendem ao objetivo do edital. Para garantir a lisura do processo, respeitosamente solicitamos que esses pontos sejam esclarecidos, inclusive porque entendemos que a Solução proposta pela Partners é 100% aderente tanto ao objetivo geral quanto aos objetivos específicos que constam na licitação.

Contudo – ainda e sempre acreditando que os princípios da Isonomia e do Julgamento Objetivo nunca podem ser esquecidos –, confessamos que a alta nota técnica conferida à Filadélfia, nesse quesito, também nos causou espécie. Pois, mesmo que sua pontuação técnica fosse aceitável e legítima, de forma alguma poderia ser tão próxima da máxima: e não estamos nos referindo aqui a aspectos estéticos que sempre terão avaliação subjetiva. Mesmo que tenhamos considerado as peças pouco criativas, apostando em fórmulas e elementos óbvios e resultando em produtos maçantes, o que demonstraremos é que **a Filadélfia apresentou uma solução cheia de falhas técnicas inadmissíveis, mas que não reduziram a sua pontuação**, muito provavelmente porque a celeridade do julgamento não permitiu que a Subcomissão avaliasse, em profundidade, a entrega: o que nos permitem solicitar a revisão porque, por mera comparação, a nota da Partners deveria ter sido muito mais alta do que a da Filadélfia. Vejamos essas falhas, ponto a ponto:

a) Aplicação equivocada do logotipo.



Acima, vemos **dois exemplos de equívocos primários na aplicação do logotipo, que se repetem em todas as peças apresentadas pela Filadélfia, provando que as entregas da concorrente desconsideraram totalmente o Manual de Identidade Visual do**

Banco e o uso habitual da marca, que pode ser constatado em redes sociais e no site.

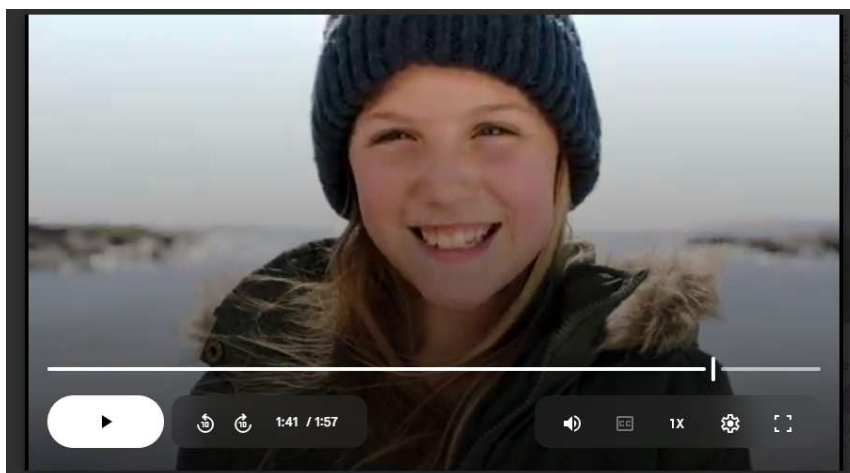
Observe-se que **o logotipo do Banco da Amazônia surge sempre em conjunto com o do Governo Federal**. Contudo, o BASA não é um Ministério ou órgão da Administração Direta, para os quais tal aplicação é obrigatória. E, embora a aplicação conjunta possa existir eventualmente, em situações muito pontuais, isso só é feito em ações verdadeiramente conjuntas entre o Banco e Administração Central, e **jamais poderia ser utilizado em um vídeo institucional e podcast produzidos, exclusivamente, pelo e para o Banco, por exemplo**.

Trata-se, como se vê, de erro que indica, até mesmo, uma imaturidade técnica da corrente para atender a um contrato desta monta, e que jamais poderia ter sido considerado, na nota conferida.

b) Cultura local.

O primeiro dos objetivos específicos de comunicação, que constam no edital, é: “ênfati-
zar as potencialidades da Amazônia, seus empreendimentos **e sua diversidade cultural, reconhecendo a importância dos povos locais** na preservação e uso sustentável dos recursos naturais” (grifos nossos).

É importante situar esse ponto antes de comentar que nos causou espanto a inserção **de uma jovem loura, de traços anglicanos, com um fundo de neve, no minuto 1’40’’ da peça 10 – Filme Institucional COP 30, absolutamente descontextualizada da locução dessa produção. O mesmo se pode dizer da jovem oriental pois, mesmo considerando a presença de pessoas desta etnia em localidades amazônicas, a imagem é claramente retirada de um banco de imagens estrangeiro, sem qualquer contextualização que remonte ao território, fazendo do vídeo uma peça confusa, que nem sempre traz conexão entre locução e imagem**.



c) Erro técnico/Falta de acessibilidade.

A peça 2 – Hora da Amazônia, traz um erro técnico que resulta em problema de acessibilidade para o público. A fonte branca em fundo amarelo dificulta a leitura da informação pelo público, como a foto abaixo demonstra claramente.



d) Inadequação da mensagem, pouca criatividade e repetições.

A Peça 10 – Filme Institucional COP 30 é longa para as redes sociais e, apesar desses quase 2 minutos de conteúdo, **não explora nenhum recurso para prender a atenção do público: trata-se apenas de locução sobre imagens.**

E ainda chega a repetir imagem utilizada na peça 7 – Filme Institucional Nova Vida, e utilizar outras absolutamente fora de contexto, como **a da garota sobre um fundo de neve, previamente citada, a de uma oriental aleatória na frente de casa, ou ainda a de uma moça negra em ambiente urbano, sem nenhuma contextualização com a Amazônia ou com a locução do vídeo.**

A total escassez de soluções criativas, somada ao tempo longo do vídeo, impedem a mensagem de ser levada ao espectador.

e) Um tutorial que não ensina.

A peça 9 é intitulada como *“Vídeo tutorial – Como financiar”*. O termo “tutorial” é um neologismo de origem inglesa que se costuma usar no âmbito da comunicação digital para definir uma espécie de “curso” breve e pouco profundo, capaz de explicar o funcionamento de um programa, produto, sistema ou tarefa. A premissa do tutorial é, portanto, de que **ele é feito para ensinar alguma coisa a alguém, geralmente oferecendo um passo a passo.**

O que verificamos, no entanto, é que **o vídeo tutorial que consta entre as peças da Filadélfia não ensina nada a ninguém.** Não há um passo a passo sobre como investir, por exemplo. Trata-se apenas de um vídeo que apresenta os produtos do Banco. Como tutorial, portanto, ele simplesmente não cumpre sua função.

Comparativamente, **as 10 peças da Partners estão totalmente aderentes e mostram um amplo espectro de formatos possíveis, aproveitando plenamente o potencial audiovisual do contrato,** assim como todas as demais possibilidades de produtos e serviços. **Sua entrega atende a todos os objetivos específicos,** primando pelo respeito aos aspectos mais pertinentes da cultura local, com tratamento visual inédito e ousado, elegante e afinado ao BASA e às suas projeções para o futuro. Sua Solução é coerente à

visibilidade que o Banco pretende alcançar, com a proximidade da COP30, destacando-o dentre os demais bancos regionais e outros concorrentes com presença na região.

É pertinente, portanto, a inconformidade da Partners com sua nota também nesse subquestito, pelo que, respeitosamente, solicita sua revisão, e majoração.

(iv) Das notas conferidas a Partners no Subquestito Plano de Implementação.

Apesar de afirmar, em seu texto, que a Partners *"Conseguiu apresentar de forma adequada, os elementos requisitos do edital"*, a Subcomissão Técnica lhe dá apenas 16 pontos dos 20 permitidos, sem maior justificativa.

Em paralelo, nota máxima é conferida à Filadélfia que, como vimos, estende seu plano, especificamente, para mais de 3 vezes o máximo de páginas permitido, o que torna sua proposta inaceitável. O que chama atenção, porém, dentro dos aspectos técnicos, é que, por tão prolixo e confuso, respaldado em um excesso em todos os sentidos, o Plano de Implementação da Filadélfia "esconde" muitas falhas que, novamente, passaram despercebidas pela Subcomissão Técnica.

A complexidade proposta no cronograma não traz um detalhamento positivo, mas um excesso que dificulta o gerenciamento e o acompanhamento. O Plano de Implementação carece totalmente de qualquer flexibilidade: apenas alinha ações sem medição devida, e sem espaço para ajustes e adaptações, o que pode prejudicar a execução da campanha. Já aqui se observa o efeito negativo da falta das métricas e de um plano de mensuração da evolução de cada fase, e como isso impacta a evolução da exposição da marca.

Disso tudo resulta que, embora grande e, aparentemente, "robusto", o plano da Filadélfia é frágil, com fases que parecem desconectadas entre si, o que prejudica a continuidade da narrativa e o fortalecimento da presença digital do BASA. **Depreende-se que o Plano reproduz a falta de visão estratégica que já era perceptível em toda a proposta técnica, e não se mostra capaz de demonstrar como o BASA pode impulsionar o desenvolvimento sustentável da Amazônia, por meio de sua comunicação digital.**

Em suma: **além de prolixo e inaceitável, porque totalmente fora das prerrogativas básicas da licitação, o Plano de Implementação da Filadélfia sequer é excelente, como quis parecer, e tem importantes falhas, assim como sua Estratégia.** E não há como justificar, após uma análise mais profunda, a alta nota que lhe foi conferida, em basando o pedido da Partners, **que apresentou Plano escoreito e totalmente afeito aos critérios de julgamento expostos no edital, de que tenha sua nota técnica majorada, no quesito.**

(v) Dos pontos retirados da Partners no quesito Relatos.

Aqui, mais uma vez, a Subcomissão Técnica retira 1,17 pontos da Partners, embora escreva que *"A qualidade da execução e do acabamento das peças atendeu de forma satisfatória"*. Resta a questão: se a ora recorrente atendeu de forma satisfatória, por que foi penalizada? Cabe aqui, respeitosamente, pedir esclarecimentos e a restauração da pontuação retirada, considerando a excelência e a relevância dos Relatos apresentados pela Partners, bem como a alta representatividade dos clientes para as quais estas soluções de comunicação digital foram implantadas, e o inegável impacto positivo que causaram.

III. REQUERIMENTOS.

Por todo o exposto, a **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** requer o acolhimento do recurso ora interposto para **desclassificar a proposta técnica da licitante FDA S.A. (Filadélfia.)** pelo gravíssimo descumprimento de normas do edital, que gerou vantagem competitiva indevida e a consequente atribuição de maiores notas, conforme argumentado no **Título II, A**, deste recurso.

Por absoluta eventualidade, caso venha a ser motivadamente superada questão acima, solicita a ora recorrente **que as suas notas sejam revistas e majoradas, e que os pontos indevidamente retirados sejam restaurados**, à luz dos comparativos do **Título II, B**, deste recurso, que comprovam que, por critérios isonômicos, sua classificação final no julgamento foi prejudicada.

Caso não ocorra a mencionada retratação, requer que seja **encaminhado o processo à autoridade competente para que seja dado provimento ao presente recurso**, sem prejuízo do direito à provocação dos órgãos de controle externo (art. 87, §2º, da Lei 13.303/2016¹) e Poder Judiciário (art. 5º, inc. XXXV, da Constituição da República²).

Pede deferimento,

Belo Horizonte/MG, 23 de janeiro de 2025.

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

¹ Art. 87 (...)

§ 2º Qualquer licitante, contratado ou pessoa física ou jurídica poderá representar ao tribunal de contas ou aos órgãos integrantes do sistema de controle interno contra irregularidades na aplicação desta Lei, para os fins do disposto neste artigo.

² Art. 5º(...)

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;