

Belo Horizonte, 30 de janeiro de 2025

Ao
Banco da Amazônia S.A. ("BASA")

ATT.: Comissão Especial de Licitação

REF.: PROCEDIMENTO LICITATÓRIO Nº 2024/003

OBJETO: SELEÇÃO DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Prezados Senhores,

FLD S/A ("FILADÉLFIA" ou "Recorrida"), inscrita no CNPJ sob o nº 24.172.716/0001-34, com sede em Belo Horizonte, na Rua Antônio de Albuquerque, nº 194, 8º andar, Funcionários, CEP 30112-010, vem, tempestivamente, apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** apresentados pelas licitantes **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. ("ICOM")** e **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. ("PARTNERS")**, em face da decisão que julgou as propostas técnicas dos licitantes no âmbito do Edital de Concorrência n. 2024/003, promovida pela BASA, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

I. SÍNTESE DOS FATOS

1. Trata-se de procedimento de licitação lançado pelo BASA, com o objetivo de selecionar empresas especializadas na prestação de serviços de comunicação social.
2. Após a publicação do instrumento convocatório, foi realizada no dia 06/01/2024, a sessão de entrega dos Invólucros 1 a 4 relativos à Proposta de Preços e à Proposta Técnica.
3. Após a análise e julgamento dos Invólucros 1, 2 e 3, foram disponibilizadas as Atas de Julgamento, tendo a FILADÉLFIA se classificado em 1º primeiro lugar, conforme extrato do Resultado Geral da Proposta Técnica:

EMPRESAS	CONCEITO	PONTUAÇÃO TOTAL
PARTNERS COMUNICAÇÃO	BANCO DA AMAZONIA: A GENTE RESPIRA O FUTURO	89,39
VIVERE PRESS COMUNICAÇÃO 360	NÃO APRESENTADO	11,37
FLD S/A	A VIDA DA AMAZONIA COMEÇA EM VOCE	98,43
ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA	AO LADO DE QUEM VALORIZA NOSSA TERRA	75,39
CLARA DIGITAL	BANCO DA AMAZONIA: INVESTIMOS NO SEU POTENCIAL	69,04

4. Em face da decisão da Comissão Especial de Licitação, foram interpostos Recursos Administrativos pelas licitantes ICOM e PARTNERS, sustentando em síntese que supostamente existiriam pontos que mereceriam a desclassificação ou reparos na pontuação atribuída à FILADÉLFIA.

5. Como será demonstrado, referidas alegações não podem ser acolhidas, por se tratarem, essencialmente, de mero inconformismo das licitantes com o resultado e classificação do procedimento licitatório, pelo que se requer, desde já, o não provimento dos Recursos Administrativos.
6. É o que se passa a expor.

II. DAS RAZÕES PARA O NÃO PROVIMENTO DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

II.1. Da Matéria Comum dos Recursos da ICOM e da PARTNERS

7. A FILADÉLFIA não poderia deixar de comentar, inicialmente, o quão protelatórios foram os recursos apresentados. Nas longas petições, revestidas de aparente embasamento jurídico, as recorrentes invocam questões pontuais e extremamente formais que vão na contramão de toda a base principiológica que rege um processo licitatório.
8. Por meio de seus Recursos, simplesmente tentam desqualificar o certame e todo o trabalho da Subcomissão Técnica que observou, com rigor, todos os requisitos legais e editalícios exigidos em licitações para contratação de serviços de comunicação social.
9. Trata-se, claramente, de mero inconformismo das recorrentes que tentam desclassificar uma concorrente que obteve a melhor nota técnica, **com uma diferença de 9,04 pontos em relação à PARTNERS, 2ª colocada, e 23,04 pontos em relação à ICOM, 3ª colocada.**
10. Considerando a disparidade de pontos entre a Filadélfia e as 2 recorrentes conforme demonstrado acima, fica evidente que a única saída possível para elas ganharem o certame seria a tentativa de montar argumentos para uma possível desclassificação da vencedora, já que tecnicamente a diferença foi exorbitante.
11. Em seus Recursos, ambas as Recorrentes sustentam que a FILADÉLFIA teria descumprido gravemente as regras do edital, supostamente obtendo vantagem ilícita ao apresentar um Plano de Implementação com mais do que 15 páginas, o que na visão das Recorrentes contaminaria a decisão da Comissão.
12. Essa afirmação, no entanto, é absolutamente temerária e demonstra uma falta de interpretação do próprio Edital.
13. Para a contagem das páginas da Proposta Técnica, o Edital determinou 2 limites distintos:
 - *“Item 1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.”*

E

- *“1.2.7. Os textos do Plano de Implementação estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.”*
14. Ao discriminar a quantidade de páginas limite do item 1.2.6, o Edital foi claro no sentido de que o limite de 15 páginas deveria englobar os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital **E** da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3, que seria a *“relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma”*.
 15. Ou seja, o Edital discrimina especificamente no item 1.2.6 todo o conteúdo que deve estar dentro do limite de 15 páginas.

16. Para o plano de implementação, assim como no item 1.2.6, o edital foi taxativo determinando também o limite de 15 páginas, para os TEXTOS do plano.

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

17. O que faltou para as 2 licitantes neste caso foi uma simples interpretação de texto, que, ao perderem a licitação na técnica por 9,04 a PARTNERS e 23,04 a ICOM pontos, tentam reverter algo que é claro no edital em favor próprio.
18. Importante destacar o conceito do Plano de Implementação para o entendimento do que o edital preconizou.
19. O Plano de Implementação consiste em 3 (três) partes distintas, conforme a descrição do próprio item 1.3.4, quais sejam: **defesa do plano**, que neste caso trata-se do TEXTO com a apresentação dos argumentos e meios que motivaram a apresentação daquele plano com as soluções, peças, ações e seus objetivos dentro da estratégia; além do TEXTO da defesa, seja apresentado o **“a” CRONOGRAMA** e **“b” ORÇAMENTO**.
20. Ou seja, é uma interpretação lógica e de fácil compreensão. O limite do item 1.2.7 diz respeito à parte de TEXTO do Plano de Implementação, que é a parte técnica da defesa, que segue os limites do edital para que todas as licitantes tenham o mesmo espaço para discorrer sobre a sua ideia.
21. Ao contrário dos textos que são formatados igualmente por todas as licitantes, para o Cronograma e Orçamento não existe uma determinação expressa do seu formato, justamente porque cada agência tem a sua forma de mostrar esses 2 itens. Por esse motivo, o Edital não exige uma limitação de laudas para esses 2 anexos, porque a sua formatação é particular, sem ter como predeterminar essas formas.
22. Caso não fosse esse o interesse do Edital, deveria ter inserido no item 1.2.7 que o limite de 15 páginas se aplicaria à defesa do plano e também para a relação prevista nas alíneas A e B do item 1.3.4, assim como foi explicitamente no item 1.2.6, quando o Edital incluiu no limite de 15 páginas alínea ‘a’ do subitem 1.3.3. Ou seja, o limite de 15 páginas do Plano de Implementação é restrito AOS TEXTOS e não aos gráficos, quadros, tabelas e planilhas das alíneas A (cronograma) e B (orçamento), que, repita-se possuem formatos distintos e seria impossível determinar um modelo padrão.
23. Como se vê abaixo, os TEXTOS do Plano de Implementação da FILADÉLFIA continham apenas duas páginas (Páginas 16 e 17 da Proposta Técnica):

páginas não estaria ultrapassado, já que foram apresentadas 6 folhas em papel A3 (fls. 18 a 23, contando como 2 páginas a cada papel A3, totalizando 12 páginas), que somadas às fls. 16 e 17, totalizariam 14 páginas).

26. A partir da página 23, foram apresentados os anexos constantes das alíneas “a” e “b” do item 1.3.4, que não estão contidas no limite de 15 páginas do item 1.2.7.
27. A título exemplificativo, e comprovando o que foi dito até então, veja como a formatação dos anexos de cronograma e orçamento são diferente entre as agências:

Filadélfia:

ANEXO - ORÇAMENTO

FASE	AÇÃO	PRODUTO /SERVIÇO	ITEM	COMPLEXIDADE	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL	% DE INVESTIMENTO
FASE 1: JANEIRO A MARÇO	Vídeo Manifesto “A Vida da Amazônia Começa em Você”	Vídeo Premium	9.8 d	Altíssima	1	R\$ 64.000,00	R\$ 64.000,00	0,40%
		Legenda em vídeo	9.9 a	Baixa	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	0,01%
		Libras em vídeo	9.2		1	R\$ 5.750,00	R\$ 5.750,00	0,04%
		Fotografia Still	11.1	Alta	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,02%
		Publicação de Conteúdo	6.7		3	R\$ 220,00	R\$ 660,00	0,00%
		Conteúdo para Redes Sociais	12.1	Baixa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,03%
		Moderação de redes sociais	12.2	Baixa	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,06%
		Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais	9.7 c	Alta	12	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00	0,90%
		Legenda em vídeo	9.9 a	Baixa	12	R\$ 2.200,00	R\$ 26.400,00	0,17%
		Libras em vídeo	9.2		12	R\$ 5.750,00	R\$ 69.000,00	0,43%
		Publicação de Conteúdo	6.7		36	R\$ 220,00	R\$ 7.920,00	0,05%
		Conteúdo para Redes Sociais	12.1	Baixa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,03%

ANEXO - CRONOGRAMA

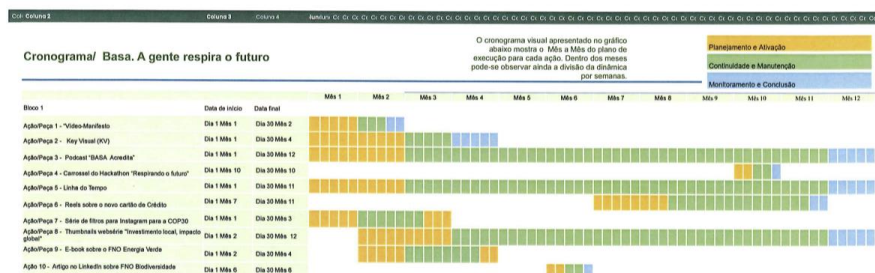
FASE	ITEM	JAN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AUG	SET	OCT	NOV	DEZ
FASE 1: JANEIRO A MARÇO	Vídeo Premium												
	Legenda em vídeo												
	Libras em vídeo												
	Fotografia Still												
	Publicação de Conteúdo												
	Conteúdo para Redes Sociais												
	Moderação de redes sociais												
	Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais												
	Legenda em vídeo												
	Libras em vídeo												
	Publicação de Conteúdo												
	Conteúdo para Redes Sociais												

CLIENTE: BANCO DA AMAZÔNIA JOB: CAMPANHAS DIGITAIS 2025																					
PRODUTOS E SERVIÇOS	Quantidade Anual	Janeiro					Fevereiro					Março					Abril				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. APRESENTAÇÃO																					
Apresentação para Stakeholders	1																				
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO																					
Relatórios Estratégicos	4																				
4. PLANEJAMENTO TÁTICO																					
Landing Page do COP 30	1																				
11. FOTOGRAFIA																					
Diários de Produção Fotográfica	48																				
12. MANUAIS																					
Manuais para orientação	3																				
6. CONTEÚDO																					
Produção de Conteúdo para o Site, Blog, Intranet e LP da Cop 30	765																				
7. PEGAS DIGITAIS																					
Produção de Peças para Site, Blog, Intranet, LP da Cop 30 e Redes	882																				
9. VIDEO																					
Produção de Vídeos Diversos para Campanha e Always On	467																				
10. AUDIO																					
Série de Podcast	48																				
5. MÉTRICAS E AVALIAÇÕES																					
Elaboração de Relatórios de Dados e BI	12																				
14. ATENDIMENTO																					
Atendimento dos Projetos e Ações do Contrato	36																				
1. DESIGN + 3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO + 8. TECNOLOGIA																					
Desenvolvimento do Site, Blog e Landing Page	218																				
10. FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO																					
Implementação e Gestão de Campanhas de MKT Direto através de Plataforma de Automação	106																				
6. CONTEÚDO + 12. REDES SOCIAIS																					
Gestão e Produção de Conteúdo para as Redes Sociais	11																				
13. ANÁLISE																					
Relatórios de Performance para Redes Sociais	12																				

7.7. Desenvolvimento de ilustração estática				
Baixa	36	R\$1.150,00	R\$41.400,00	
Média	24	R\$1.200,00	R\$28.800,00	
Alta	12	R\$1.800,00	R\$21.600,00	
7.8. Criação de post ou stories com material pronto	240	R\$600,00	R\$144.000,00	
SUBTOTAL			R\$634.800,00	
TOTAL CONTEÚDO			R\$ 1.831.100,00	

CLIENTE: BANCO DA AMAZÔNIA RESPONSÁVEL: A DEFINIR ATENDIMENTO: A DEFINIR Versão: 1 - JOB: CAMPANHAS DIGITAIS 2025		ORÇAMENTO PLANEJAMENTO Execução: Janeiro a Dezembro 2025		
PRODUTOS E SERVIÇOS		Quantidade Anual	Valor Unitário (R\$)	Valor Total Anual (R\$)
2. APRESENTAÇÃO				
A apresentação destaca as principais realizações do Banco em iniciativas sustentáveis, alinhadas aos objetivos da COP30, incluindo projetos de financiamento verde, programas de inclusão social e ambiental, e apoio a iniciativas inovadoras no mercado financeiro. Além disso, faz uma visão estratégica do papel do Banco no contexto global da sustentabilidade, apresentando perspectivas de impacto no mercado, oportunidades futuras, e como essas ações posicionam a instituição como uma referência no setor. Elementos visuais como infográficos, gráficos e imagens dos projetos realizados reforçam a narrativa.				
2.1. Roteirização de Apresentação		1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2.2. Diagramação de Apresentação				
Alta		1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
SUBTOTAL				R\$ 6.200,00
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO				
No início de 2025, os produtos de planejamento serão executados. Entre eles está o mapeamento estratégico da presença digital do banco, incluindo diagnóstico das plataformas, análise editorial e de arquitetura, além de recomendações para potencializar a comunicação digital e engajamento com públicos estratégicos. Posteriormente, somará ao projeto um planejamento de conteúdo para os ambientes digitais, definindo temas, linguagem, hierarquia e diretrizes editoriais, como infográficos e vídeos, garantindo alinhamento com público-alvo e objetivos institucionais. O terceiro produto a ser entregue será o diagnóstico da saúde digital da marca, analisando presença e relacionamento no ambiente digital. E por fim, com exceção aos demais que serão entregues no início do ano, um planejamento estratégico de comunicação para a COP30 será apresentado, incluindo análise de contexto, públicos, matriz SWOT e benchmarking, com definição de objetivos, canais, linguagens, KPIs e um plano de ação integrado para maximizar seu impacto.				
3.1. Mapeamento de Presença Digital		1	R\$12.650,00	R\$12.650,00
3.7. Planejamento de Conteúdo		1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
3.8. Diagnóstico e saúde digital da marca		1	R\$20.400,00	R\$20.400,00
3.9. Planejamento Estratégico de Comunicação Digital		1	R\$32.200,00	R\$32.200,00
SUBTOTAL				R\$ 80.250,00
4. PLANEJAMENTO TÁTICO				

Partners



12.8. Evento em Ambiente Digital com Influenciadores	12	R\$ 15.000,00	12	R\$ 180.000,00	1,13%
12.9. Ativação de influenciador digital	12	R\$ 10.000,00	12	R\$ 120.000,00	0,75%
12.10. Benchmarking de redes sociais	02	R\$ 15.000,00	2	R\$ 30.000,00	0,19%
13. Análise				R\$ 0,00	0,00%
13.1. Análise de sentimentos de Redes Sociais				R\$ 0,00	0,00%
Baixa	12	R\$ 12.000,00	12	R\$ 144.000,00	0,90%
Média	12	R\$ 15.000,00	8	R\$ 120.000,00	0,75%
Alta	12	R\$ 18.000,00	8	R\$ 144.000,00	0,90%
13.2. Análise de sentimentos de Notícias Regionais, Nacionais e Internacionais	01	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00	0,06%
13.3. Sistema de recomendação de Conteúdo para Redes sociais	01	R\$ 24.400,00	1	R\$ 24.400,00	0,15%
14. Atendimento				R\$ 0,00	0,00%
14.1. Atendimento de Demandas Digitais				R\$ 0,00	0,00%
Baixa	36	R\$ 15.000,00	26	R\$ 390.000,00	2,44%
Média	48	R\$ 24.000,00	30	R\$ 720.000,00	4,50%
Alta	24	R\$ 30.000,00	24	R\$ 720.000,00	4,50%
15. Manuais				R\$ 0,00	0,00%
15.1. Manuais de marcas	02	R\$ 15.000,00	2	R\$ 30.000,00	0,19%
15.2. Manual de linguagem para aplicativos, redes sociais e plataformas de atendimento	01	R\$ 22.000,00	1	R\$ 22.000,00	0,14%
15.3. Manual de orientação visual e comportamental	01	R\$ 22.500,00	1	R\$ 22.500,00	0,14%
16. Ferramenta de Comunicação				R\$ 0,00	0,00%
16.1. Setup ferramenta- e-Mail Marketing	01	R\$ 10.500,00	1	R\$ 10.500,00	0,07%
16.2. Instalação e Configuração de Capítulo (sublistas) E-mail Marketing	01	R\$ 4.000,00	1	R\$ 4.000,00	0,03%
16.3. Higienização da Base E-Mail Marketing	02	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	0,02%
16.4. Treinamento de Usuários E-Mail Marketing	01	R\$ 6.000,00	1	R\$ 6.000,00	0,04%
16.5. Balanço de Uso da Plataforma E-Mail Marketing	48	R\$ 3.000,00	20	R\$ 60.000,00	0,38%
16.6. Gestão e Manutenção da Plataforma E-Mail Marketing	12	R\$ 3.000,00	12	R\$ 36.000,00	0,23%
16.7. Suporte ao Usuário E-Mail Marketing	12	R\$ 3.000,00	8	R\$ 24.000,00	0,15%
16.8. Disparo de E-Mail Marketing (Campanha)	12	R\$ 5.000,00	8	R\$ 40.000,00	0,25%
16.9. Gestão e Manutenção de Departamentos (Sublistas) E-Mail Marketing	01	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00	0,03%
16.10. Setup e implementação da ferramenta (ação inicial e única)	01	R\$ 7.000,00	1	R\$ 7.000,00	0,04%
16.11. Relatório mensal de uso da plataforma	12	R\$ 7.600,00	12	R\$ 91.200,00	0,57%
16.12. Criação de dashboards específicos	01	R\$ 6.900,00	1	R\$ 6.900,00	0,04%
16.13. Gestão e manutenção da plataforma	02	R\$ 8.000,00	1	R\$ 8.000,00	0,05%
Total				R\$ 15.999.550,00	100,00%

[illegible]

Vivere

CRONOGRAMA			
Fase	Tarefa	Equipe	Execução
Planejamento	Alinhamento Estratégico com Contratante	Diretores	Mês 1
Planejamento	Levantamento da Presença Digital	Planejamento e Pesquisa	Mês 1
Planejamento	Identificação do Público-alvo e Personas	Planejamento e Pesquisa	Mês 1
Planejamento	Criação dos KPI's	Diretores	Mês 2
Planejamento	Criação do Cronograma Detalhado das Ações	Planejamento e Pesquisa	Mês 2
Planejamento	Definição da identidade visual e Templates	Criação e Produção	Mês 2
Planejamento	Criação do Plano de Melhorias dos Conteúdos Digitais	Criação e Produção	Mês 2
Planejamento	Implantação das Ferramentas de Acompanhamento dos KPI's	Tecnologia	Mês 2
Planejamento	Definição das Ferramentas utilizadas	Tecnologia	Mês 1
Planejamento	Detalhamento das Ações com Influenciadores	Planejamento e Pesquisa	Mês 3
Planejamento	Detalhamento das Ações de Responsabilidade com a Comunidade	Planejamento e Pesquisa	Mês 3
Planejamento	Detalhamento do Plano de Mídia Paga	Criação e Produção	Mês 3
Planejamento	Detalhamento do Planejamento Estratégico de Comunicação Digital	Criação e Produção	Mês 3
Implementação	Produção de Peças para Redes Sociais	Criação e Produção	Mês 3
Implementação	Produção da Newsletter	Criação e Produção	Mês 3

mesmo tempo, bem-humorado. Uma possibilidade clara de demonstrar que a instituição quer ser o principal banco de fomento voltado ao desenvolvimento sustentável.



Figura 6 - Consultar vídeo no pendrive, Referência Vídeo 6

Campanha Nike: "Desistir, jamais" - Desistir dos ideais, da missão, do propósito não faz parte do DNA do Banco. O conceito reafirma a luta diária de cada um dos colaboradores para atender os clientes sem deixar um milímetro de lado as práticas adotadas com objetivo de reduzir os impactos ambientais e preservar o meio ambiente: energia renovável, economia de água, consumo consciente de impressão, campanhas de conscientização e reciclagem.



Figura 7 - Consultar vídeo no pendrive, Referência Vídeo 7

Campanha Nike: "Mulheres" - Empoderamento. Um conceito, claro, que não pode ficar de fora da campanha. Mostrar a importância do papel das mulheres dentro do processo interno do Banco. O objetivo é transmitir que há mulheres em cargos de destaque e que a Instituição, de acordo com as práticas ESG, já caminha para a diversidade plena.

28. Veja que cada agência apresenta seus anexos com formatos, formas, modelos, totalmente distintos. Por esse motivo, o edital não inseriu no item 1.2.7 as alíneas “a” e “b” como parte do limite das 15 páginas, se limitando a consignar que o limite é somente para a parte de TEXTO do Plano de Implementação.
29. Ainda, é importante salientar que os anexos do Cronograma e Orçamento não inovam nenhuma matéria da estratégia, mas, tão somente, ilustram e detalham, através de planilhas e tabelas, o que foi proposto nos textos anteriores.
30. Desta forma, se a licitante optar em apresentar o cronograma em 1 página, ou dividido em 2 páginas, não há alteração do conteúdo, mas tão somente da sua formatação. Assim como as demais planilhas de orçamento, que se forem divididas por fases da campanha, por classe de entregas, por objeto, ou se forem todas reduzidas para serem vistas em uma única lauda, o conteúdo continua sendo o mesmo, refletindo a estratégia, peças e ações já determinadas nos textos anteriores.
31. Por tal motivo, o edital não determina um limite de laudas para os anexos das alíneas “a” e “b”, justamente porque não há ganho técnico para nenhuma licitante em apresentar seus anexos em diferentes formatos.
32. Neste sentido, a FILADÉLFIA apresentou 2 (duas) páginas de texto da sua defesa do Plano de Implementação e a diferença entre os anexos diz respeito única e exclusivamente à forma da apresentação. A FILADÉLFIA optou em dividir seu cronograma em mais laudas para facilitar a visualização, não havendo qualquer ganho técnico sobre as demais agências.
33. Sendo assim, fica claro que a interpretação das Recorrentes sobre a redação do Edital é totalmente equivocada, considerando tanto a sua literalidade, quanto a sua intenção. A limitação de 15 páginas de TEXTO no Edital existe exatamente para que as licitantes estejam em um mesmo grau de competitividade na apresentação do Plano de Implementação. Tanto é que o próprio Edital limitou expressamente os TEXTOS do Plano de Implementação ao limite de 15 páginas, e não o cronograma e orçamento.
34. Se assim desejasse, a redação do item 1.2.7 deveria refletir a mesma redação do Edital realizada no item 1.2.6, de forma exemplificativa:

Redação do Edital do item 1.2.6

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital **e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 estão limitados**, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

Redação do Edital do item 1.2.7 caso os cronogramas e orçamento estivessem incluídos no limite de 15 páginas

1.2.7. Os textos do Plano de Implementação **e os itens previstos nas alíneas ‘a’ e ‘b’ do subitem 1.3.4** estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas. **(para não deixar dúvidas, a marcação em vermelho criada neste item não consta no Edital)**

35. Contudo, o Edital determinou apenas que “Os textos do Plano de Implementação estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.”, sem qualquer menção às alíneas do subitem 1.3.4.
36. Desta forma, a alegação das Recorrentes não é hábil a gerar a desclassificação da Recorrida, tanto por não ter existido um erro pela FILADÉLFIA, quanto pelo fato que não houve qualquer vantagem competitiva para a FILADÉLFIA e nenhuma desvantagem para os demais licitantes, não interferindo em NADA no resultado final da licitação, pelos motivos acima expostos.

37. A Proposta Técnica da FILADÉLFIA recebeu a melhor nota, com ampla vantagem, pelo seu planejamento, criação, primor e beleza dos conjuntos apresentados, e por tal motivo se sagrou a vencedora da licitação.
38. Desta forma, inexistindo violação ao Edital ou qualquer vantagem obtida pela FILADÉLFIA, requer sejam indeferidos ambos os Recursos quanto a este ponto.

II.2. Do Recurso da ICOM – Ausência de Extrapolação do Orçamento

II.2.1. Reedição de Vídeo de Média Complexidade

39. A ICOM alega que a proposta apresentada pela FILADÉLFIA supostamente teria extrapolado o valor da “verba referencial”, violando o previsto no item 1.3.4.1 do Edital.
40. Primeiro, é importante destacar que o edital não estabelece nenhum critério taxativo para a apresentação do Plano de Implementação, ficando à critério de cada agência o detalhamento das peças e ações de acordo com a estratégia da campanha apresentada.
41. Não é correto, por parte da Recorrente, querer determinar o que deveria estar ou não estar na planilha de orçamento da FILADÉLFIA, ainda mais depois do seu fechamento.
42. Equivoca-se quando traz em seu recurso o conceito de Extrapolação de Verba. Seria uma extrapolação da verba referencial do briefing a apresentação, no primeiro momento, ou seja, na planilha original entregue na data da entrega dos envelopes, um valor superior ao limite determinado no edital, o que não é o caso.
43. A FILADÉLFIA apresentou um orçamento de R\$ 15.964.520,00, ou seja, valor inferior ao limite de R\$ 16.000.000,00.
44. A intenção da Recorrente de alterar, de acordo com o entendimento dela, a proposta de outra licitante, sugerindo mudanças de valores, de peças, nível de complexidade após a abertura das planilhas não é cabível para este fim.
45. Esse fato, por si só, já é suficiente para improcedência do pedido da Recorrente quanto a este item. Mesmo assim, para evitar dúvidas sobre as supostas irregularidades alegadas, iremos comprovar que são infundadas, devendo ser julgadas improcedentes.
46. Segundo a ICOM, a FILADÉLFIA teria apresentado a precificação incorreta no “Item reedição de vídeo” do MINI NOTICIÁRIO “HORA DA AMAZÔNIA” (Página 26 da Proposta Técnica), o qual foi indicado como “Complexidade Alta” mas foi precificado como R\$ 9.000,00 a unidade, o que seria a precificação unitária de uma reedição de vídeo de “Complexidade Média”.
47. Seguindo a fundamentação equivocada da ICOM, alterando-se o valor unitário de precificação R\$ 9.000,00 para R\$ 12.000,00, supostamente o orçamento teria sido extrapolado para R\$16.036.520,00, extrapolando o “valor referencial de R\$ 16.000.000,00 do Edital.
48. Fato é que não há qualquer erro no orçamento apresentado pela FILADÉLFIA. Veja o que a Planilha de Custos dispõe sobre esse o serviço de “Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais”:

9.7. Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais	
Descritivo: Reedição de um vídeo já produzido. O custo deve prever direção de edição, pós-produção (arte, edição, sonorização), locutor standard e trilha branca em vídeos de até 5 minutos.	
Entregável: Arquivo de vídeo ajustado em alta resolução (HD) para uso em TV e internet.	
Prazo de entrega: até dez dias.	
Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Cumprimento do prazo, conformidade dos ajustes realizados e qualidade técnica da reedição.	
Método de classificação da complexidade: Características da reedição	
a) Baixa:	Reedição com aplicação de locução em off, sem gravação, pesquisa e cobertura de imagem. Prazo de entrega: até 3 dias úteis após a captação.
b) Média:	Reedição com gravação de locução em off, sem pesquisa e cobertura de imagem. Prazo de entrega: até 5 dias úteis após a captação.
c) Alta:	Reedição com gravação de locução em off, com pesquisa e cobertura de imagem. Prazo de entrega: até cinco dias úteis após a captação.

49. A partir de uma simples análise do Cronograma Detalhado apresentado pela FILADÉLFIA, vê-se que o planejamento proposto para o Mini Noticiário “Hora da Amazônia” seria a publicação do episódio completo e “a reedição de 2 cortes curtos no Instagram e Facebook”:

Continuidade		
Episódio	Todas as segundas-feiras (semanal): Publicação de 1 episódio (3 minutos) no YouTube e Facebook.	A in st
	Reedições de 2 cortes curtos no Instagram e Facebook na terça e quinta (2 por episódio).	
	15 de janeiro: Publicação de 2	

50. Portanto, fica claro que a mencionada reedição envolve apenas a “reedição com gravação de locução em off, sem pesquisa e cobertura de imagem”, já que envolve a reedição de algo sem necessidade de novas inserções de banco/acervo, mas apenas o “**corte**” do vídeo original com a respectiva gravação em off. Não há troca de imagens do produto original. Esta é exatamente a classificação de uma “Média Complexidade”, motivo pela qual a FILADÉLFIA constou em seu orçamento o valor de R\$ 9.000,00 a cada reedição.
51. Já uma reedição de “Alta Complexidade” envolveria o uso de imagens que não constam no vídeo original, o que obviamente não é o caso.
52. A Filadélfia preparou o seu orçamento corretamente constando o valor de R\$ 9.000,00 referente à “reedição com gravação de locução em off, sem pesquisa e cobertura de imagem”, e não pode a ICOM requerer o orçamento apresentado seja majorado *a posteriori* apenas por um erro material do orçamento que constou equivocadamente a palavra “Alta” quando deveria constar “Média”, em uma reedição que claramente é de média complexidade.
53. Novamente, importante constar que não cabe à ICOM determinar, como se fosse a dona da verdade, como a Filadélfia deve ou não apresentar a sua proposta, dizendo que devemos aumentar os valores, ou que o nosso vídeo é de alta ou média complexidade, porque não foi ela quem desenvolveu, concebeu e criou a estratégia e peças da campanha. É irreal pensar que outra licitante determine a alteração de valores da planilha de outra proposta de forma prejudicial, culminando em uma desclassificação totalmente descabida e desmedida.

54. Um mero erro formal de escrita, de uma palavra, dentro de uma planilha de centenas de linhas, valores, referências, não poderia NUNCA ensinar a desclassificação de uma licitante, ainda mais sendo esta a empresa com a melhor proposta técnica disparada da licitação, violando todos os princípios fundamentais das contratações públicas.
55. Diante do ora exposto, resta evidente que os pontos suscitados pela ICOM demonstram novamente o seu mero inconformismo e o desejo de induzir esta Comissão a erro, devendo ser julgado improcedente.

II.2.2. Série de vídeos "Amazônia e suas oportunidades"

56. A ICOM alega que a FILADÉLFIA teria extrapolado o orçamento no detalhamento da série de vídeos Regionais "Amazônia e Oportunidades", porque *"apesar de ter informado tanto nas peças corporificadas quanto no cronograma detalhado que se tratariam de três vídeos, apresentou o orçamento de apenas um de maior complexidade."*
57. Novamente, com uma simples interpretação de texto, verifica-se que não há qualquer erro.
58. O que a Recorrente pretende a todo momento é ditar a forma de precificação, orçamento e até a forma com que a Recorrente supostamente deveria formatar a sua proposta.
59. Mostrando toda sua expertise em produções de conteúdos para as redes sociais e buscando otimizar a verba disponível da melhor forma, a FILADÉLFIA previu a produção de apenas um vídeo premium de altíssima complexidade e respectivas reedições. Isso porque tal produto abarca uma produção que envolve 4 dias de captação e produção, o que é perfeitamente compatível com os vídeos propostos. Veja o que dispõe a tabela de produtos e serviços:

	<u>Prazo de entrega:</u> até 5 dias úteis após a captação
c) Altíssima:	4 dias de captação e produção.
	<u>Prazo de entrega:</u> até 5 dias úteis após a captação

60. Sendo assim, a Filadélfia está propondo utilizar uma diária para cada episódio (3 diárias) e ainda há uma diária para novas captações que se façam necessárias.
61. Para facilitar o entendimento, veja o que foi orçado:
- 1 vídeo premium de altíssima complexidade e 9 reedições.
62. Agora, veja quais são os materiais que serão utilizados:
- 3 reedições para 3 capítulos do Youtube: Agronegócio Sustentável, Bioeconomia e Turismo Sustentável;
 - 3 edições para Reels, um pouco mais longo, um de cada tema;
 - 3 edições para Shorts e Tiktok (mesmo formato para os 2 itens), de até 30 segundos, totalizando 9 reedições.
63. Salienta-se que tal divisão foi feita com base na análise de cada rede. Isso porque o Reels pode ter vídeos um pouco mais longos do que as edições para TikTok e YouTube Shorts devido ao comportamento do público e às melhores práticas de cada plataforma.

64. No Instagram, os usuários costumam consumir conteúdo com um pouco mais de profundidade. Isso permite vídeos ligeiramente mais longos, favorecendo narrativas mais detalhadas.
65. Já no TikTok e YouTube Shorts, o consumo de vídeos é mais dinâmico e acelerado, com um público que espera conteúdos rápidos e diretos para prender a atenção nos primeiros segundos. Como ambas as plataformas compartilham esse estilo de navegação ágil, o mesmo formato e edição funcionam bem para as duas, o que foi considerado para o orçamento.
66. Com uma simples matemática a Recorrente chegaria a conclusão que o orçamento apresentado está correto. Repita-se que o que pretende a ICOM é ditar a forma de precificação, como se o seu entendimento fosse o único possível e correto. A otimização da verba para apresentar a melhor proposta para o BASA foi um dos pilares que ditou todo o planejamento da Filadélfia. Por isso, todos os detalhes foram pensados para que fosse possível uma campanha ampla, com o maior número de materiais para alcançar o maior público possível.
67. Sendo assim, não houve erro algum e não há que se falar em extrapolação da verba.

II.3. Cumprimento do item 1.3.4.2 do Edital

II.3.1. “Ativação: O filme Hero Raízes que Transformam”

68. A ICOM alega que a FILADÉLFIA “descumpriu o item 1.3.4.2. do edital, o qual determina que todas as ações e/ou peças de comunicação digital apresentadas devem estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.”
69. Segundo consta da peça recursal, muito embora a licitante tenha previsto a “Ativação: O filme Hero ‘raízes que transformam’ na Fase 3 do Plano de Implementação (página 17 da proposta), deixou de trazê-la tanto no cronograma quanto no orçamento.
70. Contudo, o filme foi corretamente orçado e não há nenhum erro.
71. Conforme se infere da página 17 da Proposta Técnica, o filme Raízes que Transformam abre a fase com histórias emocionantes, seguido por webséries ampliadas e campanhas.

Fase 3: Intensificação e Impacto Sustentável (Julho a Agosto de 2025)

Objetivo principal: Intensificar a narrativa da transformação promovida pelo BASA, destacando o impacto em setores-chave, como bioeconomia, inovação e inclusão social, com foco em resultados concretos e inspiradores.

Ativação: O Filme Hero "Raízes que Transformam" abre a fase com histórias emocionantes, reforçando a conexão com o público e posicionando o BASA como catalisador de mudanças na Amazônia.

Continuidade e Manutenção: Webséries ampliadas e campanhas como "Amazônia Inovadora" apresentam cases de sucesso e soluções sustentáveis financiadas pelo BASA. Vídeos educativos e tutoriais fortalecem o aspecto prático da comunicação.

Conclusão e Resultados: O impacto gerado é a valorização do BASA como referência em desenvolvimento sustentável, com mensagens alinhadas às necessidades regionais e globais, gerando confiança e credibilidade junto aos públicos.

72. Para a continuidade e manutenção são propostas várias webséries, dentre elas a “Toda Transformação tem um Começo” que conta com 3 episódios de 4 minutos conforme descrito na listagem de peças da página 10.

8. Websérie “Toda Transformação Tem um Começo” (Hub Fase 3)

Especificação: Três episódios de 4 minutos sobre bioeconomia, turismo sustentável e inclusão social, desdobrados em reedições curtas para redes sociais; Dinâmica ou Mecanismo: Histórias reais com impacto visual, narrativas estruturadas e entrevistas com beneficiários; Finalidade: Demonstrar resultados das iniciativas do BASA; Público-Alvo: Público geral da Amazônia Legal, empreendedores e parceiros institucionais; Funções Táticas: Mostrar impacto positivo e reforçar a imagem do BASA como agente de transformação econômica e social.

73. Perceba que em ambos os casos o conteúdo envolve (1) histórias reais, emocionantes e de com impacto visual e (2) sobre temas como bioeconomia e inclusão social.
74. Contudo, para essa websérie “Toda Transformação tem um Começo” foram orçados 4 vídeos premium. Veja:

Websérie “Toda Transformação Tem um Começo”	Video Premium	9.6 d	Altíssima	4	R\$ 64.000,00	R\$ 256.000,00	1,60%
	Legenda em vídeo	9.9 a	Baixa	4	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00	0,06%
	Libras em vídeo	9.2		4	R\$ 5.750,00	R\$ 23.000,00	0,14%
	Fotografia Still	11.1	Alta	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,02%
	Publicação de Conteúdo	6.7		12	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00	0,02%
	Conteúdo para Redes Sociais	12.1	Baixa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,03%
	Moderação de redes sociais	12.2.	Baixa	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,06%
	Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais	9.7 c	Alta	12	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00	0,90%
	Legenda em vídeo	9.9 a	Baixa	12	R\$ 2.200,00	R\$ 26.400,00	0,17%

75. Nesse caso, a licitante englobou nessa parte a produção do filme “Raízes que Transformam” e mais os 3 episódios completos da websérie.
76. Ressalta-se que foi apenas uma forma de formatação que pode não ter ficado clara para a Recorrente, mas que ao final cumpre os requisitos do edital, já que a peça citada está corretamente orçada.
77. Não custa lembrar que não é de direito da ICOM determinar alterações da planilha apresentada pela Filadélfia, muito menos para prejudicá-la.
78. Portanto, não há que se falar em descumprimento do edital ou em extrapolação da verba para inclusão da referida produção.

II.3.2. Filme Amazônia no Palco do Mundo

79. Segundo a ICOM, a FILADÉLFIA descumpriu o Edital ao não contemplar “Amazônia no Palco do Mundo” no cronograma e no orçamento.
80. Mais uma vez, equivocada a interpretação da ICOM, que tenta maliciosamente induzir esta Comissão a erro com ilações, visando reverter um resultado de mais de 20 pontos de uma proposta técnica para tentar sagrar-se vencedora do certame, mesmo não sendo, de longe, a licitante mais bem classificada.
81. No texto do Plano de Implementação, quando a licitante apresenta a Fase 4, são indicados 2 vídeos: o Filme Hero “Amazônia no Palco do Mundo” e o vídeo “Desejos da Amazônia”. Nessa fase, o objetivo principal é aproveitar alguns eventos de destaque como a COP 30 para consolidar os resultados alcançados durante todo o ano de campanha.

Fase 4: Consolidação e Encerramento com Impacto (Outubro a Dezembro de 2025)

Objetivo principal: Consolidar os resultados alcançados, reforçando o legado transformador do BASA e sua relevância no cenário global, especialmente em eventos de destaque, como a **COP 30** e no período de festas.

Ativação: O Filme Hero "Amazônia no Palco do Mundo" destaca a Amazônia como prioridade global, enquanto o vídeo "Desejos da Amazônia" conecta sonhos e realizações ao papel facilitador do BASA.

Continuidade e Manutenção: O Especial Digital "Jornada pela Sustentabilidade" acompanha a participação do BASA na **COP 30**, enquanto a campanha "Amazônia que Celebra" promove o impacto econômico em pequenos negócios no fim de ano. Guias digitais e tutoriais oferecem suporte direto aos públicos.

Conclusão e Resultados: A fase encerra a campanha com reconhecimento global, fortalecendo o BASA como líder em sustentabilidade e desenvolvimento econômico na Amazônia, enquanto celebra conquistas e inspira novos investimentos.

82. Veja que ao apresentar o cronograma detalhado da Fase 4 – Nível Hero, a FILADÉLFIA dispôs os dois vídeos citados no texto, contudo o primeiro vídeo que abriria a fase está apenas com um outro nome, qual seja “Filme Institucional COP30: Renovar o Olhar”.

Fase 4 – Outubro a Dezembro de 2025 (Cronograma Detalhado)

	Nome da Ação	Públicos	Ativação	Continuidade	Manutenção	Conclusão	Total
Fase 4 – Nível Hero	Filme Institucional "COP30: Renovar o Olhar"	Líder global, comunidades locais, investidores e público geral engajado com sustentabilidade	1º de outubro: Publicação do filme completo no YouTube e LinkedIn.	2 a 8 de outubro: Publicação de 2 teasers nos reels do Instagram e shorts no TikTok (1 teaser por dia).	9 a 15 de outubro: Lançamento de 2 desdobramentos curtos (reels e stories no Instagram).	16 a 22 de outubro: Publicação dos 2 últimos desdobramentos no LinkedIn e TikTok. Reforço geral em playlists do YouTube.	1 filme completo (YouTube, LinkedIn). 6 desdobramentos curtos (Instagram, TikTok, LinkedIn).
	Vídeo "Desejos da Amazônia"	Público geral da Amazônia Legal, comunidades locais, jovens urbanos e microempreendedores	1º de dezembro: Publicação do vídeo completo no Instagram e Facebook.	2 a 5 de dezembro: Publicação de 1ª versão curta nos reels do Instagram e shorts no TikTok.	6 a 12 de dezembro: Lançamento de 2ª versão adaptada no YouTube e reforço em stories do Instagram.	13 a 20 de dezembro: Publicação das 2 últimas versões no TikTok, com campanha de encerramento para o período festivo.	1 vídeo completo (Instagram, Facebook). 4 versões adaptadas (TikTok, YouTube).

83. Inclusive, o citado vídeo "COP 30" faz parte das peças corporificadas apresentadas e é possível confirmar que logo no início ele abre com o *lettering* “Uma mensagem da Amazônia para o mundo”, que justamente reflete a ideia da “Amazônia no Palco Mundo”. Para corroborar ainda mais, veja a descrição do filme que foi apresentada:

10. Filme Institucional “COP30: Renovar o Olhar” (Hero Fase 4)

Especificação: Filme hero de 2 minutos narrado pela “voz da Amazônia”, destacando a relação entre a floresta, as comunidades locais e o futuro sustentável; Dinâmica ou Mecanismo: Imagens aéreas da floresta, retratos de comunidades e empreendedores, e cenas da **COP30**, acompanhadas de narrativa emocional e inspiradora; Finalidade: **Conscientizar sobre a importância da Amazônia no cenário global** e destacar o papel do BASA como facilitador de um futuro sustentável; Público-Alvo: Líderes globais, comunidades locais, investidores e público geral engajado com sustentabilidade; Funções Táticas: Reforçar o protagonismo do BASA na sustentabilidade e posicioná-lo como agente transformador no cenário internacional.

84. O filme foi corretamente orçado, conforme imagem abaixo retirada do Orçamento apresentado.

FASE 4 - OUTUBRO A DEZEMBRO	Filme Institucional "COP30: Renovar o Olhar"	Video Premium	9.6 d	Altíssima	1	R\$ 64.000,00	R\$ 64.000,00	0,40%
		Legenda em vídeo	9.9 a	Baixa	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	0,01%
		Libras em vídeo	9.2		1	R\$ 5.750,00	R\$ 5.750,00	0,04%
		Fotografia Still	11.1	Alta	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,02%
		Publicação de Conteúdo	6.7		3	R\$ 220,00	R\$ 660,00	0,00%
		Conteúdo para Redes Sociais	12.1	Baixa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,03%
		Moderação de redes sociais	12.2.	Baixa	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,06%
		Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais	9.7 c	Alta	6	R\$ 12.000,00	R\$ 72.000,00	0,45%
		Legenda em vídeo	9.9 a	Baixa	6	R\$ 2.200,00	R\$ 13.200,00	0,08%
		Libras em vídeo	9.2		6	R\$ 5.750,00	R\$ 34.500,00	0,22%
		Publicação de Conteúdo	6.7		18	R\$ 220,00	R\$ 3.960,00	0,02%

85. Para melhor entendimento, a licitante esclarece que o vídeo "COP 30: renovar o olhar" é o filme "Amazônia no Palco mundo", apenas com uma outra rubrica, já que claramente se conclui que a finalidade do filme é "conscientizar sobre a importância da Amazônia no cenário global".

10. Filme Institucional "COP30: Renovar o Olhar" (Hero Fase 4)

Especificação: Filme hero de 2 minutos narrado pela "voz da Amazônia", destacando a relação entre a floresta, as comunidades locais e o futuro sustentável; Dinâmica ou Mecanismo: Imagens aéreas da floresta, retratos de comunidades e empreendedores, e cenas da COP30, acompanhadas de narrativa emocional e inspiradora; Finalidade: **Conscientizar sobre a importância da Amazônia no cenário global e destacar o papel do BASA como facilitador de um futuro sustentável**; Público-Alvo: Líderes globais, comunidades locais, investidores e público geral engajado com sustentabilidade; Funções Táticas: Reforçar o protagonismo do BASA na sustentabilidade e posicioná-lo como agente transformador no cenário internacional.

86. Com uma simples análise, é possível confirmar que todos os demais vídeos da fase 4 estão corretamente indicados e orçados, sendo que o citado "filme institucional" não está em nenhum outro local. O filme foi corretamente orçado e consta no orçamento.

87. Portanto, não há que se falar em descumprimento do edital ou em extrapolação da verba para inclusão da referida produção.

88. Dessa forma, devem as absurdas alegações da ICOM serem integralmente rejeitadas por esta Comissão, mantendo-se a exata classificação e pontuação atribuída à FILADÉLFIA.

II.4. Das razões para o não provimento do recurso administrativo das licitantes quanto ao aumento de suas notas

89. As recorridas PARTNERS e ICOM requerem a majoração de suas notas de forma subjetiva. Basta uma mera leitura das justificativas apresentadas, para entender o motivo pelo qual algumas campanhas foram mais bem pontuadas do que outras. Como amplamente demonstrado, a Subcomissão analisou de maneira adequada cada campanha apresentada pelas licitantes e detalhou as respectivas justificativas para a atribuição de notas e eventuais descontos.

90. Os argumentos suscitados pelas Recorrentes não passam de mero inconformismo quanto à sua classificação no certame.

91. Sobre o Recurso da PARTNERS, alguns pontos importantes precisam ser destacados quanto ao tópico de majoração de sua nota no plano de comunicação.
92. Não é de se estranhar que a agência que perdeu a licitação entenda que a sua proposta tenha sido a melhor dentre as concorrentes e que deveria alcançar melhores notas e resultados ao ponto de ganhar a licitação. Difícil conceber que a concorrente entre na licitação achando que sua proposta não é a melhor dentre as demais.
93. Por isso é importante entender o que é mero inconformismo, por não ter ganhado a concorrência, de realmente argumentos objetivos que possam de fato ocasionar uma revisão de nota do plano de comunicação.
94. Após a abertura dos envelopes das propostas, feito o cotejo para identificação das licitantes, o pedido de revisão de notas por mero inconformismo, com grau evidente de subjetividade não deve ser sequer analisado pela comissão julgadora, sob pena inclusive de violar o princípio do julgamento apócrifo que é fundamental para o processo de comunicação.
95. O simples inconformismo do licitante com a avaliação técnica realizada pela comissão julgadora, sem a devida demonstração de erro substancial ou violação aos princípios licitatórios, não justifica a anulação do certame ou a reavaliação da pontuação atribuída.
96. Assim sendo, a PARTNERS neste tópico não conseguiu apresentar nenhum argumento objetivo que pudesse sustentar o seu pedido de majoração de nota, mas, tão somente, seu inconformismo por ter recebido uma nota inferior à da Filadélfia.
97. Muito embora a PARTNERS tenha apresentado uma boa proposta técnica, e, diferente dela, não estamos aqui para fazer julgamentos subjetivos das propostas das demais, muito menos denegrir a entrega das outras licitantes ou suscitar dúvidas quanto ao julgamento, ficou claro que a comissão julgadora entendeu que a proposta da Filadélfia foi bem superior à da PARTNERS como evidenciado nas planilhas de julgamento, tendo todas as notas sido JUSTIFICADAS conforme a determinação do edital.
98. Ao contrário da análise da PARTNERS sobre a sua proposta e da Filadélfia, que é subjetiva e mal intencionada, a subcomissão faz uma análise técnica objetiva de acordo com o briefing e com as regras do edital. Por isso, o que a PARTNERS ACHA que é melhor, não necessariamente foi o que a subcomissão entendeu. Por isso, legalmente não se autoriza alterações por mero inconformismo e carregados de subjetividade como presente em todo o Recurso da PARTNERS.
99. Exemplificando: no tópico das Notas do Raciocínio Básico, a PARTNERS alega que seu texto é muito superior ao texto da Filadélfia, tendo sido penalizada com 0,3 pontos. Corroborando o que foi dito acima sobre seu inconformismo, traz argumentos fundamentalmente subjetivos para tentar descredibilizar a proposta da Filadélfia, como: *“não aprofunda a essência do Banco, em seu contexto. Faltam detalhes sobre a real atuação do Banco para as comunidades amazônicas”*.
100. Não cabe à PARTNERS julgar a proposta das demais agências. Ela não faz parte da subcomissão técnica e não tem poder de determinar o que é bom ou não, o que está certo ou errado. Essa análise é feita pela subcomissão, de forma técnica e objetiva, justamente para evitar esse tipo de discricionariedade que a PARTNERS traz em seu recurso.
101. No tópico da reavaliação da Estratégia de Comunicação, novamente a PARTNERS apresenta somente argumentos subjetivos, demonstrando seu mero inconformismo por ter recebido nota inferior à Filadélfia. Não apresenta nenhum argumento objetivo ou violação expressa a alguma regra do edital que pudesse fundamentar a sua revisão de nota.

102. Novamente, exemplificando o argumento subjetivo, a PARTNERS questiona o conceito da campanha da Filadélfia, veja: *“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.”* Com qual critério a PARTNERS pode concluir que a linha temática da Filadélfia é “genérica e pouco memorável”?
103. Entrando na subjetividade que a PARTNERS traz para seu recurso, podemos então fazer a análise subjetiva da sua linha temática “A gente respira o futuro”. Trata-se de um conceito completamente equivocado quando se associa a respiração com o futuro. Quem seria “a gente” dentro desta linha? Respiramos qual futuro? Qual a relação do conceito com o Banco da Amazônia?
104. Veja que a análise subjetiva não traz qualquer motivação ou fundamento lógico para reavaliação de notas, justamente porque são inferências pessoais que não podem e não devem nortear o julgamento de uma licitação, que é feito estritamente por membros técnicos, com critérios predeterminados no edital para definição da melhor proposta para o órgão licitante.
105. Da mesma forma, no pedido de majoração das notas do quesito Solução de Comunicação, são apresentados somente argumentos subjetivos baseados na inconformismo do julgamento.
106. As alegações são as mais incabíveis possíveis, sem qualquer fundamentação técnica e objetiva. Vejamos:
- a) Aplicação equivocada do logotipo: a Filadélfia seguiu estritamente o manual da marca do Banco, tendo ainda sido feito questionamentos sobre a necessidade de aplicação da marca do Banco em conjunto com a marca do Governo Federal. Ou seja, a Filadélfia seguiu objetivamente o que foi determinado pelo BASA no edital e seus documentos e anexos.
 - b) Cultura Local: neste tópico, além da parte subjetiva da análise da PARTNERS, que se coloca novamente no papel de julgadora, tem indícios de má-fé para tentar desvirtuar a análise de seu recurso, pois faz um recorte do vídeo e coloca de forma solta seus argumentos.

O vídeo da COP 30 é uma das peças corporificadas e foi desenvolvido para ser um vídeo da Amazônia para o mundo. A finalidade é conscientizar sobre a importância da Amazônia no cenário global e o público alvo são líderes globais, comunidades locais, investidores e público geral engajados com sustentabilidade. A partir de uma simples análise do filme é possível atestar que ele retrata uma “carta aberta” da Amazônia para o mundo. Especificamente no trecho em que a PARTNERS retirou as imagens dos estrangeiros e orientais, é quando o filme retrata o momento em que o “mundo” está recebendo a mensagem. Portanto, inserimos imagens e cenas de diferentes etnias e países que receberam a mensagem. Isso só reforça o quão infundadas são as razões trazidas no recurso e que visam apenas tumultuar o processo e induzir o julgador ao erro.

Por fim, trata-se de um monstro e não uma peça finalizada. O próprio edital em seu item 1.3.3.3.5 determina que a análise das peças *“não serão avaliadas sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação”*
 - c) Erro técnico na acessibilidade: novamente a PARTNERS se coloca no papel de julgadora e entende que a peça está com erro na escolha das cores feita pela Filadélfia.

Não cabe a ela este tipo de análise, que deve ser feita exclusivamente pela subcomissão técnica. Repita-se: mero inconformismo não é passível de alteração de nota.

- d) Inadequação da mensagem, pouca criatividade e repetições: novamente a PARTNERS se coloca no papel de julgadora e entende que a peça não é criativa sem apresentar NENHUM argumento técnico objetivo para qualquer alteração de nota. Somente a seu entendimento pessoal para tentar mudar a nota da licitante.
 - e) Um tutorial que não ensina: a PARTNERS se coloca no papel de julgadora trazendo somente argumentos subjetivos do seu inconformismo com o resultado da licitação, sem qualquer tecnicidade ou objetividade na sua argumentação.
107. Por fim, na argumentação sobre as notas do Plano de Implementação, a PARTNERS mantém a mesma linha de raciocínio quando se coloca na posição de julgador e membro da subcomissão técnica, fazendo críticas subjetivas à proposta da Filadélfia sem que tenha apresentado UM ÚNICO argumento objetivo técnico capaz de ensejar ao menos um revisão das notas pela subcomissão técnica.
108. Argumentos como *“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”*. Veja que é nítido o quão subjetivas são os argumentos da Recorrente.
109. O que causa uma grande estranheza é que em todo este tópico em que a PARTNERS pede o aumento da sua nota, ela se prestou a somente apresentar críticas subjetivas à proposta da Filadélfia, sem ter apresentado um único argumento técnico em relação à sua própria proposta que pudesse justificar o aumento da nota.
110. Ou seja, ela tenta desmerecer o julgamento da subcomissão, tentando mostrar possíveis erros na apresentação da proposta da Filadélfia e também no julgamento, para justificar o aumento da sua nota, quando, na verdade, a PARTNERS deveria ter elencado motivos objetivos e técnicos para justificar o pedido de revisão da sua nota.
111. Por isso, fica claro que primeiro: a PARTNERS não conseguiu comprovar que sua proposta teve um julgamento tecnicamente incorreto, sem ter nenhum argumento objetivo para revisão da sua nota. Segundo: Se colocou no papel de julgador em todo momento, fazendo críticas vazias, subjetivas, sem qualquer análise técnica e objetiva da proposta da Filadélfia, com intuito claro de protelar e tumultuar o processo licitatório que foi julgado de forma eficaz pela subcomissão técnica.
112. Ao final, pede ainda a PARTNERS a reavaliação dos seus relatos, onde perdeu 1,17 pontos, sem apresentar qualquer fundamento técnico objetivo para a revisão, com um pedido vago de restauração da pontuação retirada, *“considerando a excelência e a relevância dos relatos apresentados”*.
113. Em resumo, no que tange a PARTNERS, trata-se de um recurso meramente protelatório, subjetivo, sem qualquer argumento técnico suficiente para ensejar uma revisão de notas pela subcomissão técnica. Todos os argumentos apresentados são inconformismos da PARTNERS pelo fato de ter tirado uma nota inferior, não aceitando que a subcomissão técnica entendeu que a sua proposta não foi a mais vantajosa e tecnicamente mais aderente ao que foi solicitado pelo Banco da Amazônia nesta licitação.
114. Diante da patente improcedência dos Recursos deve esta Comissão manter a classificação e pontuação da Filadélfia, bem como a manutenção da pontuação e classificação das recorrentes conforme a ata de julgamento originalmente publicada.

II.5. Da Inexistência de Erro Substancial – Busca pela Proposta mais Vantajosa

115. Como narrado nos itens acima, está claro que a FILADÉLFIA não cometeu nenhum erro capaz de gerar a sua desclassificação. E, mesmo que se entenda que qualquer alegação das Recorrentes configurou um erro, está claro que este foi não substancial, não sendo passível de desclassificação da FILADÉLFIA.
116. Mesmo assim, as Recorrentes tentam obter a desclassificação da FILADÉLFIA sob o fundamento de vinculação do edital e formalidades que devem orientar o rito licitatório.
117. Contudo, a doutrina e jurisprudência são claras de que estes princípios não são absolutos e não devem ser aplicados indistintamente em todos os casos, muito menos para desclassificar as melhores propostas obtidas para o Poder Público por rigores extremos na interpretação da lei e do edital.
118. Vejam, por exemplo, as lições de Marçal Justen Filho sobre este tema:

“[...] Não é incomum constar do edital que o descumprimento a qualquer exigência formal acarretará a nulidade da proposta. A aplicação dessa regra tem de ser temperada pelo princípio da razoabilidade. É necessário ponderar os interesses existentes e evitar resultados que, a pretexto de tutelar o ‘interesse público’ de cumprir o edital, produzam a eliminação de propostas vantajosas para os cofres públicos. (...) Não basta comprovar a existência do defeito. **É imperioso verificar se a gravidade do vício é suficientemente séria, especificamente em face da dimensão do interesse sob tutela do Estado. Admitisse-se, afinal, a aplicação do princípio de que o rigor extremo da interpretação da lei e do edital pode conduzir à extrema injustiça ou ao comprometimento da satisfação das funções atribuídas ao Estado.**” (in: Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. São Paulo. Dialética, 12ª Edição).

119. No mesmo sentido é a interpretação de Hely Lopes Meirelles:

"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *ule per inule non viatur*, que o Direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstentâneo com o caráter competitivo da licitação.” (cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª ed., Malheiros,, p. 124)."

120. Sobre este assunto, vale citar o entendimento de Lucas Rocha Furtado, representante do Ministério Público de Contas da União:

É certo que, se o instrumento convocatório de uma licitação impõe determinado requisito, deve-se reputar como relevante tal exigência, arcando o licitante com as consequência de sua omissão. Essa é a regra. Esse rigor não pode ser aplicado, no entanto, de forma a prejudicar a própria Administração. **Nesses termos, a Administração, afastando o excesso de formalismo, deve preferir consagrar vencedora a proposta mais vantajosa, mesmo que para isso tenha de abrir mão de exigências previstas no Edital, desde que isso não implique em lesão e direito dos demais participantes.** (Curso de Licitações e contratos administrativos. São Paulo: Atlas. 2001, p.31)

121. O Tribunal de Justiça de Minas Gerais também possui jurisprudência sobre a matéria:

Processo 0603060-65.2018.8.13.0000

Relator(a) Des.(a) Moacyr Lobato
Órgão Julgador 5ª CÂMARA CÍVEL

Data da publicação da súmula 03/12/2018

Ementa EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO. ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. PREGÃO. EDITAL. EXIGÊNCIA HABILITAÇÃO -BALANÇO PATRIMONIAL. AUSÊNCIA DE REGISTRO POR INDISPONIBILIDADE COMPROVADA DO CARTÓRIO. APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE (...)

Não é possível ignorar a formalidade com a qual deve ser conduzido o processo licitatório, sendo cediço que o edital deve vincular os licitantes às suas exigências, **mas não podem importar na imposição de formalismos exacerbados, já que o procedimento não se constitui um fim em si mesmo, ao contrário, tem por objetivo selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração**, mas, ao mesmo tempo, busca propiciar a todos os interessados igual oportunidade de contratar com o Poder Público.

122. Por sua vez, a 3ª Turma Cível do TJDF, no Processo n.º 50.433/98, por unanimidade de votos, proferiu a seguinte decisão:

"Direito Administrativo. Licitação. Tomada de preços. Erro material na proposta. Irrelevância. **O erro material constante da proposta mais vantajosa para a Administração, facilmente constatável, não é óbice à classificação da mesma.** Inexistência de ofensa ao disposto no art. 48 da Lei n.º 8.666/93. Apelação improvida".

123. Por fim destacamos uma decisão do SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL sobre a matéria, de modo a deixar incontroversa a matéria quanto à desclassificação da recorrida diante de um erro meramente formal. No Recurso Ordinário em Mandado de Segurança n. 23417-1, de relatoria do Exmo. Sr. Ministro Sepúlveda Pertence negou provimento ao recurso da UNISYS BRASIL LTDA que pretendia desclassificar a empresa PROCOMP por ausência de custo unitário de determinados itens na planilha de preços da empresa classificada em 1º lugar.

124. No entanto, entendeu a corte maior do país que, erro meramente formal, que não altera a isonomia ou gera vantagem para a empresa, não merece a pena máxima de desclassificação, senão vejamos:

"RECURSO ORD EM MANDADO DE SEGURANÇA n. 23417-1 – DISTRITO FEDERAL
RELATOR: MIN. SEPÚLVEDA PERTENCE
RECORRENTE: UNISYS BRASIL LTDA
ADVOGADOS: SÉRGIO CARVALHO E OUTROS
RECORRIDO: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL
LITISCONSORTE PASSIVO: PROCOMP INDÚSTRIA ELETRÔNICA LTDA
ADVOGADA: LÚCIA REGINA TUCCI
ADVOGADOS: LUIZ CUSTÓDIO DE LIMA BARBOSA E OUTROS

EMENTA: Licitação: irregularidade formal na proposta vencedora que, por sua irrelevância, não gera nulidade.

ACORDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os Ministros da Primeira Turma do Supremo Tribunal Federal, na conformidade da ata do julgamento e das notas taquigráficas, por unanimidade de votos, em negar provimento ao recurso ordinário em mandado de segurança.

(...)

Verifica-se, pois, que o vício reconhecidamente praticado pela ora recorrida, embora reflita desobediência ao edital, consubstancia tão somente irregularidade formal, incapaz de conduzir à desclassificação de sua proposta

Se de fato o edital é a “lei interna” da licitação, deve-se abordá-la frente ao caso concreto tal qual toda norma emanada do Poder Legislativo, interpretando-o à luz do bom senso e da razoabilidade, a fim de que seja alcançado seu objetivo, nunca se esgotando na literalidade de suas prescrições. Assim sendo, a vinculação ao instrumento editalício deve ser entendida sempre de forma a assegurar o atendimento do interesse público, repudiando-se que se sobreponham formalismos desarrazoados. Não fosse assim, não seriam admitidos nem mesmo os vícios sanáveis os quais, em algum ponto, sempre traduzem infringência a alguma diretriz estabelecida pelo instrumento editalício.

Desta forma, se a irregularidade praticada pela licitante vencedora a ela não trouxe vantagem, nem implicou em desvantagem para as demais participantes, não resultando assim em ofensa à igualdade; se o vício apontado não interfere no julgamento objetivo da proposta, e se não se vislumbra ofensa aos demais princípios exigíveis na atuação da Administração Pública, correta é a adjudicação do objeto da licitação à licitante que ofereceu a proposta mais vantajosa, em prestígio do interesse público, escopo da atividade administrativa”.

125. Estes são os princípios que sempre nortearam as licitações públicas e devem ser aplicados no caso em tela para rechaçar as alegações das Recorrentes.

126. Desta forma, considerando que **não houve na Proposta Técnica da Filadélfia:**

- a. qualquer erro substancial;
- b. extrapolação do orçamento; ou
- c. qualquer vantagem para a Recorrida; ou
- d. desvantagem para as demais licitantes,

conclui-se que não há qualquer razão para a desclassificação da FILADÉLFIA.

127. Novamente, o que tentam as Recorrentes é desvirtuar a finalidade da licitação, apontando supostos erros da FILADÉLFIA com a finalidade de desclassificar a empresa com melhor proposta técnica. Esquecem-se da clássica lição de Adilson de Abreu Dallari, *“a licitação não é um concurso de destreza, destinado a selecionar o melhor cumpridor de edital”* (DALLARI, Adilson de Abreu. Aspectos jurídicos da licitação. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 13).

128. Não há dúvidas, pelas notas recebidas, que a FILADÉLFIA apresentou a melhor proposta para a Administração Pública e não cometeu nenhum equívoco que a colocou em vantagem indevida, não havendo qualquer óbice para a sua classificação.

III. PEDIDOS

129. Por todo o exposto, a FILADÉLFIA requer que sejam julgados improcedentes os Recursos apresentados pelas licitantes ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. e PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. e confirmada a decisão de Resultado Geral das Propostas Técnicas que classificou a FILADÉLFIA em 1º (primeiro) lugar no presente procedimento licitatório.

FLD S/A
CNPJ: 24.172.716/0001-34
Sócia – Érica Fantini Santos
CPF: 088.301.916-71