

**AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO BANCO DA AMAZÔNIA S.A.**

**Licitação nº 2024/003**

**ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente<sup>1</sup>, à presença de Vossa Senhoria, por intermédio de sua representante legal, signatária do presente, com fundamento no item 19.3 do Edital, apresentar

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

em razão do resultado do julgamento das propostas técnicas, de preço e da habilitação, com base nos fundamentos delineados a seguir.

**1. BREVE SÍNTESE FÁTICA**

1. O Banco da Amazônia publicou o Edital da Licitação nº 2024/003 com a finalidade de contratar 1 (um) fornecedor para prestação de serviços de comunicação digital.
2. Nesse contexto, restou designada a data de 11 de dezembro de 2024, às 10h00, para realização da primeira sessão pública, na qual se daria o recebimento das propostas técnicas e de preço das licitantes.

---

<sup>1</sup> A ata de julgamento das propostas foi publicada no dia 10/01/2025, de modo que os documentos foram disponibilizados no dia 15/01/2025. A intenção de recorrer, por sua vez, foi manifestada dentro do prazo de 24 (vinte e quatro) horas, nos termos do item 19.1. do Edital. Dessa forma, o prazo para interposição do presente recurso se iniciou no dia 16/01/2025 e, respeitados os 5 (cinco) dias úteis previstos no item 19.6 do instrumento convocatório, encerrar-se-á apenas em 23/01/2025, razão pela qual esta peça é plenamente tempestiva, eis que submetida na presente data.

3. Naquela oportunidade, constatou-se a participação das empresas (1) IComunicação Integrada LTDA; (2) Partners Comunicação Integrada Ltda; (3) FLD S.A.; (4) Vivere Press Comunicação; e (5) Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web Ltda.

4. No decorrer da sessão, foram rubricados no fecho os envelopes de nºs 2 e 4 (Via Identificada e Proposta de Preços), enquanto os invólucros de nºs 1 e 3 (Via Não Identificada, Capacidade de Atendimentos e Relatos) tiveram seus conteúdos rubricados.

5. Finalizada a sessão, fora designada a data de 10 de janeiro de 2025 para ocorrer a segunda sessão pública e dar continuidade ao processo. Naquela oportunidade, foram abertos os Invólucros de nº 2 e, em sequência, fora realizado o cotejo entre a Via Identificada e Não Identificada, constatando-se o seguinte:

| 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           |

6. As empresas VIVERE e Clara Digital foram desclassificadas, pois não atenderam a pontuação mínima de 75 pontos exigida no edital, restando a seguinte ordem de classificação:



| EMPRESAS                        | CONCEITO   | CLASSIFICAÇÃO    |
|---------------------------------|--|------------------|
| FLD S/A                         | A VIDA DA AMAZONIA<br>COMEÇA EM VOCE                 | 1ª               |
| PARTNERS COMUNICAÇÃO            | BANCO DA AMAZONIA: A<br>GENTE RESPIRA O<br>FUTURO    | 2ª               |
| ICOMUNICAÇÃO<br>INTEGRADA       | AO LADO DE QUEM<br>VALORIZA NOSSA TERRA              | 3ª               |
| CLARA DIGITAL                   | BANCO DA AMAZONIA:<br>INVESTIMOS NO SEU<br>POTENCIAL | DESCCLASSIFICADA |
| VIVERE PRESS<br>COMUNICAÇÃO 360 |  | DESCCLASSIFICADA |

7. Com a abertura dos invólucros nº 4 para verificação dos percentuais de desconto, todas as empresas classificadas igualaram a porcentagem de 6% de desconto, mantendo-se hígida a classificação anteriormente obtida por oportunidade do julgamento das propostas técnicas:

| EMPRESAS                        | CONCEITO   | DESCONTO    |
|---------------------------------|--|-------------|
| FLD S/A                         | A VIDA DA AMAZONIA<br>COMEÇA EM VOCE                 | 6% (Linear) |
| PARTNERS COMUNICAÇÃO            | BANCO DA AMAZONIA: A<br>GENTE RESPIRA O<br>FUTURO    | 6% (Linear) |
| ICOMUNICAÇÃO<br>INTEGRADA       | AO LADO DE QUEM<br>VALORIZA NOSSA TERRA              | 6% (Linear) |
| CLARA DIGITAL                   | BANCO DA AMAZONIA:<br>INVESTIMOS NO SEU<br>POTENCIAL | 6% (Linear) |
| VIVERE PRESS<br>COMUNICAÇÃO 360 | SEM CONCEITO   | LACRADO     |

8. Desta forma, a primeira colocada foi convocada para apresentar o invólucro nº 5, contendo seus documentos de habilitação, que foram analisados. No entanto, a Comissão entendeu que, apesar de estar faltando a declaração referente ao Anexo VII, deveria se diligenciar para que a licitante enviasse a documentação complementar.

9. Constatou na ata de segunda sessão, ainda, que as demais empresas licitantes apontaram que não foi identificado nos documentos de habilitação da licitante FLD S/A o documento de habilitação previsto no item A7, página 21 do edital, o qual se refere à experiência da equipe de atendimento.



10. No entanto, a FLD S/A registrou que esse aspecto foi objeto de questionamento ao edital e respondido na pergunta nº 22, sobre a comprovação de habilitação no item 13.2.2, sendo a resposta nº 7 do referido esclarecimento.

11. Confirmou-se, então, ao final, a vitória da FLD S/A no procedimento licitatório.

12. Ocorre, contudo, que, conforme será demonstrado detidamente a seguir, o resultado da licitação não pode se manter, devendo ser reformado, ao passo que as duas licitantes mais bem classificadas no certame descumpriram normas editalícias, o que as garantiu vantagem competitiva e, em razão de tanto, devem ser desclassificadas.

## **2. PRELIMINARMENTE**

13. De início, faz-se necessário rememorar que os procedimentos de avaliação e pontuação dos invólucros são realizados em consonância com as premissas legais norteadas pela Lei Federal nº 12.232/2010, consoante consta no próprio preâmbulo do edital do certame em epígrafe.

14. Sob esta ótica, importante destacar que a Subcomissão Técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas, de modo que não fosse possível a identificação de sua autoria.

15. Isto é, quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da Subcomissão técnica não podem ter conhecimento sobre quem as confeccionou, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a depender das circunstâncias, a anulação do certame.

16. Isso ocorre porque o legislador busca trazer e garantir a isonomia e a imparcialidade ao processo de seleção da proposta mais vantajosa. Assim, o julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo.

17. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações das notas atribuídas, **a não ser em situações que correspondem à violação objetiva do disposto no instrumento convocatório.**

18. Assim, mesmo após a interposição de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações em que forem constatadas irregularidades objetivas.**

19. Desse modo, é válido ressaltar que, em casos de vícios objetivos apontados no plano de comunicação, na capacidade de atendimento, nos relatos e repertórios, por exemplo, **poderá haver alteração na pontuação ou na classificação da agência licitante responsável pelo vício.**

20. Sobreleva-se que, para regulamentar todo o procedimento licitatório existe o Edital, que deve ser seguido por todos os licitantes. Em regra, ao participarem do certame, os licitantes aceitam o conteúdo previamente elaborado pelos agentes públicos responsáveis pela sua confecção.

21. Este ato formal atribui juridicidade aos enunciados contidos no instrumento convocatório, devendo os interessados respeitarem o seu conteúdo, assim como aqueles responsáveis por exercer o controle correspondente, tanto interna, quanto externamente.

22. O órgão licitante, portanto, encontra-se **estritamente vinculado ao Edital de licitação**, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação e, também, no julgamento dos recursos.

23. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é de tal importância que impede, por consequência, o descumprimento dos outros princípios aplicados à licitação,




como o da transparência, da igualdade, da impessoalidade, da publicidade, da moralidade, da probidade administrativa e do julgamento objetivo.

24. No caso sob análise, a IComunicação suscita questões estritamente objetivas, demonstrando que (i) as licitantes ora Recorridas deixaram de observar as normas editalícias, infringindo frontalmente o princípio da vinculação do instrumento convocatório, bem como o princípio da isonomia entre as licitantes, tornando-se imperiosa a sua desclassificação do certame e, por via de consequência, a reforma do resultado final.

### **3. NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DA NOTA ATRIBUÍDA AOS RELATOS APRESENTADOS PELA ICOMUNICAÇÃO. PRINCÍPIO DA MOTIVAÇÃO DOS ATOS ADMINISTRATIVOS.**

25. No que diz respeito à proposta apresentada pela ora Recorrente, nota-se, de forma cristalina, que a i. Subcomissão Técnica incorreu em um grande equívoco por oportunidade da atribuição da pontuação atinente aos Relatos de Comunicação Digital apresentados pela IComunicação.

26. Isto porque, muito embora a i. Subcomissão Técnica tenha consignado que a licitante ora Recorrente “atendeu **plenamente** aos requisitos do edital”, deixou de lhe atribuir a nota máxima. Isto é, no mínimo, contraditório. Confira-se:


**BANCO DA AMAZÔNIA**

| Pontuação da Proposta Técnica - INVÓLUCRO III - Subcomissão Técnica  |  |  |                       |                       |       |
|--|--|--|-----------------------|-----------------------|-------|
| EMPRESA: ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA  |  |  |                       |                       |       |
| Capacidade de Atendimento  | Pontuação Máxima                             | Avaliador 1<br>RÔMULO                        | Avaliador 2<br>RENATO | Avaliador 3<br>MARINA | Média |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;</li> <li>a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;</li> <li>a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;</li> <li>a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.</li> </ul> | 5  | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |
| 5 ou mais clientes com atuação nacional  | Até 5,00                                     | Atendeu plenamente aos requisitos do edital. |                       |                       |       |
| 3 a 4 clientes com atuação nacional  | Até 3,00                                     |  |                       |                       |       |
| 1 ou 2 clientes com atuação nacional   | Até 2,00                                     |  |                       |                       |       |
| Apenas clientes com atuação regional   | Até 1,00                                     |  |                       |                       |       |
| Formação acadêmica dos principais responsáveis técnicos da licitante   | 5  | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |
| Presença de profissional com mestrado em Comunicação ou Marketing  | Até 2,00                                     | Atendeu plenamente aos requisitos do edital. |                       |                       |       |
| Presença de Profissional com pós-graduação em Comunicação ou Marketing   | Até 1,50                                     |  |                       |                       |       |
| Presença de Profissional com graduação em Comunicação ou Marketing   | Até 1,00                                     |  |                       |                       |       |
| Profissional com formação em outras áreas de conhecimento  | Até 0,50                                     |  |                       |                       |       |
| Experiência Profissional dos 3 principais responsáveis técnicos da licitante.  | 5  | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |
| Mais de 30 anos somados  | 5  | Atendeu plenamente aos requisitos do edital. |                       |                       |       |
| Entre 20 e 29 anos somados.  | 3,5  |  |                       |                       |       |
| Entre 9 e 28 anos somados.   | 2  |  |                       |                       |       |
| Até 8 anos somados.  | 1  |  |                       |                       |       |
| Relatos de Soluções de Comunicação Digital   | 10   | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;</li> <li>a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;</li> <li>a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;</li> <li>a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente;</li> </ul>               |  |  |                       |                       |       |
| <b>JUSTIFICATIVA</b><br>0 - não apresentação dos elementos;<br>0,1 à 2,5 - apresentação de 1 elemento;<br>2,6 à 5 - apresentação de 2 elementos;<br>5,1 à 7,5 - apresentação de 3 elementos;<br>7,6 à 10 - apresentação de todos os elementos.   | Atendeu plenamente aos requisitos do edital. |  |                       |                       |       |
| TOTAL  |  |  |                       |                       | 20,00 |

27. Ora, considerando-se que – consoante entendeu e justificou a própria Subcomissão Técnica – a Recorrente atendeu plenamente a todos os requisitos exigidos pelo instrumento convocatório, de modo que não há qualquer razão, ao menos motivada, para deixar de conferir a pontuação máxima neste quesito.

28. Ademais, faz-se imperioso ressaltar que os critérios de julgamento deste quesito são plenamente objetivos, os quais foram previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

29. Na mesma vertente, o professor Marçal Justen Filho elucida que:

**“O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela**



*invalidade destes últimos. Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. (...)*

*Ao submeter a Administração ao princípio da vinculação ao ato convocatório, a Lei nº 8.666 impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração. **Não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para a Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, os critérios de julgamento. Todos os critérios e todas as exigências deverão constar, de modo expresso e exaustivo, no corpo do edital.***" (g.n.)<sup>2</sup>

30. Sob esta ótica, considerando-se que os critérios de julgamento deste quesito são estritamente objetivos e, de acordo com o que dispõe a legenda explicativa da tabela de pontuação, uma vez que atendidos todos os requisitos, havendo apresentação de todos os elementos, a pontuação **mínima** a ser atribuída deveria ser de 7,6, podendo chegar até 10 pontos. Confira-se:

| Relatos de Soluções de Comunicação Digital   |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;</li> <li>• a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;</li> <li>• a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;</li> <li>• a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente;</li> </ul> |  |
| JUSTIFICATIVA  |  |
| <p>0 - não apresentação dos elementos;</p> <p>0,1 à 2,5 - apresentação de 1 elemento;</p> <p>2,6 à 5 - apresentação de 2 elementos;</p> <p>5,1 à 7,5 - apresentação de 3 elementos;</p> <p><b>7,6 à 10 - apresentação de todos os elementos.</b></p>   |  |

31. Não obstante, em atenção ao princípio da motivação dos atos administrativos, na hipótese de ser atribuída nota inferior a 10, a Subcomissão possui o dever de explicitar e

<sup>2</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 10ª Ed., Dialética, 2004, p. 395.



fundamentar as razões que motivaram a conferir tal pontuação, a fim de garantir a possibilidade de exercer o devido contraditório e a ampla defesa. Contudo, não foi o que ocorreu.

32. Como se sabe, na linha do que leciona o Prof. Marçal Justen Filho, *"a licitação busca selecionar o contratante que apresente as melhores condições para atender os reclamos do interesse público, tendo em vista todas as circunstâncias previsíveis (preço, capacitação técnica, qualidade etc.)"* (Marçal Justen Filho, Comentários à lei de licitações e contratos administrativos, SP: Dialética, 2002, p. 61).

33. Sob esta ótica, tendo em vista que a Administração seleciona determinadas propostas, atribuindo a umas pontuações mais elevadas do que a outras, como no caso, parece lógico que seja compelida a justificar explicitamente os motivos para tais diferenciações.

34. Do contrário, será inviável o controle da legalidade e legitimidade dos atos atinentes ao procedimento licitatório ou da efetiva observância dos princípios norteadores da licitação (art. 5º da Lei 14.133/21).

35. Portanto, fato é que a Administração está vinculada ao princípio da motivação na prática de seus atos, inclusive no procedimento licitatório.

36. Sobre o tema, o Prof. Marçal Justen Filho leciona que *"A motivação deriva, justamente, da necessidade de justificar toda e qualquer decisão administrativa. Assegura a racionalidade do ato e sua submissão ao direito. Facilita o exercício da fiscalização e do controle (...)"* (Marçal Justen Filho, Comentários à lei de licitações e contratos administrativos, SP: Dialética, 2002, p. 72).

37. Desse modo, a Administração tem o dever de explicitamente emitir decisão nos processos administrativos, **sendo seus atos administrativos devidamente motivados de forma explícita, clara e congruente**. Isto, contudo, não ocorreu *in casu*.

38. O que se verifica no caso ora sob análise é a manifesta contradição, incongruência e incompatibilidade entre a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica e a nota atribuída à IComunicação nos Relatos de Comunicação Digital.

39. A título de comparação, nota-se que a Subcomissão Técnica atribuiu a nota máxima à FDL S/A sob a mesma justificativa utilizada para fundamentar a nota atribuída à Recorrente neste mesmo subquesto. Confira-se:

| <div><div></div><div>BANCO DA AMAZÔNIA</div></div>  |                  |  |                       |                       |       |       |
|---|------------------|--|-----------------------|-----------------------|-------|-------|
| Pontuação da Proposta Técnica - INVÓLUCRO III - Subcomissão Técnica   |                  |  |                       |                       |       |       |
| EMPRESA: FILADELFIA   |                  |  |                       |                       |       |       |
| Capacidade de Atendimento   | Pontuação Máxima | Avaliador 1<br>RÔMULO  | Avaliador 2<br>RENATO | Avaliador 3<br>MARINA | Média |       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;</li><li>a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;</li><li>a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;</li><li>a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.</li></ul> | 5                | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |       |
| 5 ou mais clientes com atuação nacional   | Até 5,00         | Atendeu plenamente aos requisitos do edital.                         |                       |                       |       |       |
| 3 a 4 clientes com atuação nacional   | Até 3,00         |  |                       |                       |       |       |
| 1 ou 2 clientes com atuação nacional  | Até 2,00         |  |                       |                       |       |       |
| Apenas clientes com atuação regional  | Até 1,00         |  |                       |                       |       |       |
| Formação acadêmica dos principais responsáveis técnicos da licitante  | 5                | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |       |
| Presença de profissional com mestrado em Comunicação ou Marketing   | Até 2,00         | Atendeu aos requisitos do edital.                                    |                       |                       |       |       |
| Presença de Profissional com pós-graduação em Comunicação ou Marketing  | Até 1,50         |  |                       |                       |       |       |
| Presença de Profissional com graduação em Comunicação ou Marketing  | Até 1,00         |  |                       |                       |       |       |
| Profissional com formação em outras áreas de conhecimento   | Até 0,50         |  |                       |                       |       |       |
| Experiência Profissional dos 3 principais responsáveis técnicos da licitante.   | 5                | 5  | 5                     | 5                     | 5,00  |       |
| Mais de 30 anos somados   | 5                | Atendeu aos requisitos do edital.                                    |                       |                       |       |       |
| Entre 20 e 29 anos somados.   | 3,5              |  |                       |                       |       |       |
| Entre 9 e 28 anos somados.  | 2                |  |                       |                       |       |       |
| Até 8 anos somados.   | 1                |  |                       |                       |       |       |
| Relatos de Soluções de Comunicação Digital  | 10               | 10   | 10                    | 10                    | 10,00 |       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;</li><li>a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;</li><li>a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;</li><li>a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente;</li></ul>               | 10               | Os relatos apresentados atendem plenamente aos requisitos do edital. |                       |                       |       |       |
| JUSTIFICATIVA<br>0 - não apresentação dos elementos;<br>0,1 à 2,5 - apresentação de 1 elemento;<br>2,6 à 5 - apresentação de 2 elementos;<br>5,1 à 7,5 - apresentação de 3 elementos;<br>7,6 à 10 - apresentação de todos os elementos.   |                  |  |                       |                       |       |       |
| TOTAL   |                  |  |                       |                       |       | 25,00 |

40. Ora, tendo em vista que a Subcomissão Técnica alcançou a conclusão de que, assim como a FLD S/A, a IComunicação atendeu – frisa-se: **“plenamente”** – a todos os requisitos do edital, deveria, igualmente, ter-lhe conferido a **nota máxima**, contudo, de forma manifestamente contraditória, atribui-lhe **metade da nota**, sem, no entanto, apontar qualquer razão para tanto, impedindo, assim, a possibilidade de exercer o contraditório e a ampla defesa.

41. Ressalte-se, ainda, que as tabelas contendo as justificativas das notas atribuídas já foram todas publicadas, de modo que não existe a possibilidade de se inserir, neste

procedimento licitatório, documento novo com suposta motivação que justifique a nota inferior atribuída à ICom. Desse modo, a Subcomissão está atrelada às justificativas que ora temos conhecimento e que, como demonstrado, não são suficientes para diminuir a pontuação auferida pela Recorrente.

42. Evidente, portanto, que a Subcomissão incorreu em patente equívoco por oportunidade da atribuição da nota conferida à Recorrente, de modo que, não havendo qualquer motivação apta a justificar que lhe fosse atribuída apenas a metade da pontuação, em homenagem ao princípio da isonomia entre as licitantes, faz-se imperiosa a majoração da nota da Recorrente para a nota máxima, sob pena de nulidade do ato administrativo por ausência de motivação.

43. Caso esse não seja o entendimento, - o que se admite apenas a título de argumentação, uma vez que a nota máxima é a que corresponde à Recorrente - deve a Subcomissão, no mínimo, majorar a pontuação atribuída à ICom para 7,6 pontos.

#### **4. IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA FLD S/A. NÃO OBSERVÂNCIA DAS NORMAS EDITALÍCIAS. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DA ISONOMIA.**

44. Ao proceder à análise minuciosa das propostas técnicas apresentadas, verificou-se que a proposta técnica da licitante FLD S/A incorreu em graves falhas as quais devem dar azo à sua desclassificação, porquanto deixou de cumprir exigências estabelecidas no instrumento convocatório, garantindo-lhe manifesta vantagem competitiva.

45. Como cediço, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório torna imprescindível a observação dos limites constantes do corpo do Edital, o qual é a lei interna da concorrência e vincula não apenas os concorrentes, mas também a Administração, de forma que a não observância das normas editalícias importa na desclassificação da licitante.

46. Ademais, de acordo com o art. 5º da Lei nº 14.133/21, a licitação destina-se garantir a observância do princípio constitucional da isonomia na seleção da proposta mais vantajosa para a administração.

47. Isto é, não basta obter a proposta mais vantajosa para a Administração, devendo-se assegurar a efetiva igualdade de condições entre os licitantes e o respeito às demais regras e princípios jurídicos, em especial aqueles que orientam as ações da Administração, razão pela qual todas as licitantes devem seguir estritamente as normas ali dispostas.

48. Contudo, na contramão do que dispõe referidos princípios, conforme será detidamente demonstrado a seguir, a licitante vencedora, ora Recorrida, deixou de seguir relevantes normas editalícias, razão pela qual sua desclassificação é medida que, não apenas se revela necessária, mas que se impõe, sob pena de nulidade.

#### **4.1.DO LIMITE DE PÁGINAS EXTRAPOLADO. DESCUMPRIMENTO DO ITEM 1.2.7. DO EDITAL. MANIFESTA VANTAGEM COMPETITIVA.**

49. O primeiro descumprimento cometido pela FLD diz respeito à extrapolação do limite de páginas em seu plano de comunicação, o que enseja em sua desclassificação, seja em virtude do descumprimento da norma editalícia – o que se espera –, seja pela consequência da necessária desconsideração das páginas excedentes que, *in casu*, referem-se ao orçamento.

50. Nesse diapasão, tem-se que o Edital, em seu item 1.2.7., é categórico ao determinar a limitação de **15 (quinze) páginas, em conjunto**, para os textos do Raciocínio Básico, Estratégia e para a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, e mais **15 (quinze) páginas** para o Plano de Implementação. Confira-se:

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.

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

51. Sob esta lupa, note-se que não são necessários grandes esforços a fim de se alcançar a conclusão de que a Recorrida excedeu a limitação estabelecida no instrumento convocatório. Isto porque, a olho nú, em uma primeira e simples análise, até mesmo um

homem meridiano é capaz de verificar que, em comparação às demais licitantes, a proposta apresentada pela FLD S/A é significativamente mais robusta.

52. Enquanto todas as outras licitantes confeccionaram suas respectivas propostas em estrita observância à referida limitação de páginas – o que demanda estratégia, cuidado, renúncias e tempo de trabalho para consolidar todo o conteúdo dentro de referida limitação – a Recorrida furtou-se de seguir a disposição editalícia ao apresentar um Plano de Implementação com 45 (quarenta e cinco) páginas! Ou seja, **excedeu em 30 (trinta) páginas o limite estabelecido**. Veja-se:

| FASE                | AÇÃO                                    | PRODUTO/SERVIÇO                                  | ITEM  | COMPLEXIDADE | QTDE | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL             | % DE INVESTIMENTO |
|---------------------|---|--|-------|--------------|------|----------------|-------------------|-------------------|
| DURANTE AS 4 FASES  | MONITORAMENTO, ATENDIMENTO E RELACIONOS | Criação de cover page                            | 1.13  |              | 12   | R\$ 1.000,00   | R\$ 12.000,00     | 0,11%             |
|                     |   | Criação de versão para uso em ambientes digitais | 8.11  |              | 50   | R\$ 4.000,00   | R\$ 200.000,00    | 1,25%             |
|                     |   | Projeto Editorial para portais digitais          | 4.3   |              | 12   | R\$ 8.000,00   | R\$ 96.000,00     | 0,60%             |
|                     |   | Rebranding de redes sociais                      | 12.10 |              | 2    | R\$ 15.000,00  | R\$ 30.000,00     | 0,19%             |
|                     |   | Guia de Estilo                                   | 1.3   |              | 1    | R\$ 11.500,00  | R\$ 11.500,00     | 0,07%             |
|                     |   | Peças Digitais estáticas                         | 7.1   |              | 50   | R\$ 500,00     | R\$ 25.000,00     | 0,16%             |
|                     |   | Peças Digitais em 3D                             | 7.2 a | Baixa        | 60   | R\$ 1.100,00   | R\$ 66.000,00     | 0,43%             |
|                     |   | Criação de avatar                                | 7.3   |              | 3    | R\$ 4.400,00   | R\$ 13.200,00     | 0,08%             |
|                     |   | E-mail marketing                                 | 7.4   |              | 30   | R\$ 2.500,00   | R\$ 75.000,00     | 0,48%             |
|                     |   | Banner   | 7.5   | Média        | 30   | R\$ 600,00     | R\$ 18.000,00     | 0,10%             |
| INVESTIMENTO TOTAL: |   |  |       |              |      |                | R\$ 15.944.520,00 | 100,00%           |

53. Evidente, portanto, que a licitante vencedora, ora Recorrida, descumpriu de forma incontestada o item 1.2.7. do Briefing, parte integrante do Edital, ao dispor de 30 (trinta) páginas adicionais para a apresentação de sua proposta, obtendo, assim, indevida vantagem em relação às demais licitantes, que observaram a restrição imposta pelo edital. Sem contar que, dessas 30 (trinta) páginas, diversas estavam em folha A3, motivo pelo qual

deveriam ser contabilizadas como duas páginas, o que demonstra ainda mais a extrapolação do limite previsto pelo edital.

54. Como é de comum conhecimento, todos os atos do procedimento licitatório devem estar estritamente vinculados ao edital de convocação, que se torna a lei interna da licitação e vincula não apenas a Administração, mas também todos os licitantes.

55. Via de regra, ao se submeterem à licitação, os concorrentes aceitam os termos previamente definidos no edital pelos agentes públicos encarregados de sua elaboração, demonstrando concordância tácita com as disposições nele contidas.

56. Tal caráter formal do edital confere validade jurídica às suas cláusulas e determinações, devendo ser respeitado tanto pelos interessados em participar do processo quanto pelos órgãos e agentes incumbidos de fiscalizar e controlar a legalidade dos atos, seja na esfera interna da Administração ou no âmbito do controle externo.

57. Sobre o tema, Marçal Justen Filho, em sua obra "Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos" (2014), leciona que *"o princípio da vinculação ao edital é corolário do princípio da legalidade e da segurança jurídica, assegurando que as regras do jogo sejam previamente conhecidas e respeitadas por todos os participantes"*.

58. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ao mesmo tempo em que privilegia a transparência do certame, garantindo a plena observância dos princípios da igualdade, impessoalidade, publicidade, moralidade e probidade administrativa, preceitua que o julgamento das propostas seja o mais objetivo possível, nos exatos termos das regras previamente estipuladas. Isso sem contar a necessidade de perpetuação de tal vinculação durante toda a execução do contrato.

59. Nesse contexto, vide o que leciona o professor José dos Santos Carvalho Filho:

***"A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos."***



**Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial.**

*O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.” (g.n.)<sup>3</sup>*

60. Portanto, em observância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, bem como ao princípio da isonomia, uma vez evidenciado o descumprimento da exigência previamente estabelecida no edital por parte da Recorrida, sua desclassificação do certame é medida que se impõe.

61. Nesse sentido, confira-se a decisão abaixo colacionada, que visa a coibir, sobre qualquer pretexto, a quebra de tais princípios, uma vez que estes refletem diretamente na legalidade e lisura esperada do processo licitatório:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. CARTA CONVITE. PROPOSTA EM DESACORDO COM O EDITAL. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

1. A observância dos princípios que norteiam as licitações em geral, especificamente os da legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório, é essencial para o resguardo do interesse público, o qual compreende não só os interesses específicos da Administração Pública como também os de toda coletividade. **Em outros termos, a adstrição às normas editalícias restringe a atuação da Administração, impondo-lhe a desclassificação de licitante que descumpra as exigências previamente estabelecidas no ato normativo.**

2. Não há irregularidade na inabilitação de participante que não atendeu integralmente às exigências editalícias, previamente estabelecidas.

(TRF-4, Quarta Turma, AC 5028814-75.2016.4.04.7000, Rel. Desa. Vivian Josete Pantaleão Caminha, j. 09/06/2021)

62. Nesta linha, conforme já consignou o Supremo Tribunal Federal, *“Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no Edital de concorrência.*  
3. A observância ao princípio constitucional da preponderância da proposta mais vantajosa

<sup>3</sup> CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 26 ed. São Paulo, Atlas. P. 246.



para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade.” (STF, Segunda Turma, RMS nº 23640 DF, rel. Min. Maurício Corrêa, j. 16/10/2001, DJ 05-12-2003)

63. Importa ressaltar que se trata de análise estritamente objetiva da proposta, baseada justamente no que dispõe o instrumento convocatório, que deve ser totalmente observado em virtude da isonomia entre as licitantes. Ou seja, o que deve ser levado em consideração para uma, deve ser observado em relação à todas.

64. Sublinha-se, neste ponto, que não se trata aqui de formalismo exacerbado, mas sim de uma medida necessária, porquanto permitir que a Recorrente se mantenha como vencedora do certame, em que pese os patentes descumprimentos das normas editalícias, importaria em beneficiar apenas uma das licitantes, garantindo-lhe indevida vantagem competitiva em detrimento das demais, o que importaria na frontal violação dos princípios norteadores da licitação, tais como o princípio da vinculação do instrumento convocatório e o princípio da isonomia.

65. Ora, veja-se que todas as demais licitantes (com exceção da Partners, como será demonstrado mais à frente) respeitaram o limite de páginas em comento, menos a FLD:

| Licitante     | Quantidade de páginas                   |                        |
|---------------|---|------------------------|
|               | RB, Estratégia e Solução de Comunicação | Plano de Implementação |
| FLD           | 15 páginas                              | 46 páginas             |
| PARTNERS      | 16 páginas                              | 15 páginas             |
| ICOM          | 15 páginas                              | 15 páginas             |
| CLARA DIGITAL | 15 páginas                              | 5 páginas              |
| VIVERE        | 15 páginas                              | 9 páginas              |

66. Ou seja, ainda que se alegue que sua desclassificação é motivada por fundamentos que caracterizam formalismo exagerado - o que se cogita apenas a título argumentativo -,



considerando-se que o edital limita de forma categórica o número de páginas, e, portanto, faz-se necessário que a Comissão desconsidere todas as páginas excedentes.

67. Isto é, caso não se entenda pela imediata desclassificação da Recorrida – frisa-se: o que se admite apenas para argumentar –, em atenção ao princípio da isonomia, bem como ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, a Comissão deve **desconsiderar** todas as demais páginas, a partir da página 30.

68. Sendo esta a hipótese aplicada *in casu*, nota-se que, a partir de referida página, a Recorrida prossegue com a apresentação do orçamento, que teve início na página 25 de sua proposta e encerrou-se na página 61, a saber:

| FASE                   | AÇÃO   | PRODUTO /SERVIÇO                               | ITEM  | COMPLEXIDADE | QTDE | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL         | % DE INVESTIMENTO |
|------------------------|--|--|-------|--------------|------|----------------|---------------|-------------------|
| FASE 1 JANEIRO A MARÇO | Podcasts Temáticos "Histórias que Inspiram"                                | 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%             |
|                        | Campanhas Interativas em Redes Sociais                                     | Criação de post ou stories com material pronto | 7.8   |              | 18   | R\$ 600,00     | R\$ 10.800,00 | 0,07%             |
|                        |  | Publicação de Conteúdo                         | 6.7   |              | 54   | R\$ 220,00     | R\$ 11.880,00 | 0,07%             |
|                        |  | 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%             |
|                        | Campanha Interativa em rede sociais + Campanha regional "Amazônia Conecta" | Criação de post ou stories com material pronto | 7.8   | 0            | 12   | R\$ 600,00     | R\$ 7.200,00  | 0,05%             |
|                        |  | 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%             |
|                        |  | Moderação de redes sociais                     | 12.2. | Baixa        | 1    | R\$ 10.000,00  | R\$ 10.000,00 | 0,06%             |
|                        | Infográficos Animados  | Infografico animado em 3D                      | 1.9   |              | 6    | R\$ 9.200,00   | R\$ 55.200,00 | 0,35%             |
|                        |  | Publicação de Conteúdo                         | 6.7   |              | 18   | R\$ 220,00     | R\$ 3.960,00  | 0,02%             |
|                        |  | Conteúdo para Redes Social                     | 12.1  | Baixa        | 1    | R\$ 5.000,00   | R\$ 5.000,00  | 0,03%             |

# ANEXO - ORÇAMENTO

| FASE                   | AÇÃO  | PRODUTO /SERVIÇO                                 | ITEM  | COMPLEXIDADE | QTDE | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL          | % DE INVESTIMENTO |
|------------------------|---|--|-------|--------------|------|----------------|----------------|-------------------|
| FASE 1 JANEIRO A MARÇO | Video Manifesto "A Vida da Amazônia Começa em Você" | Video Premium                                    | 9.6 d | Altíssima    | 1    | R\$ 64.000,00  | R\$ 64.000,00  | 0,40%             |
|                        |   | Legenda em video                                 | 9.9 a | Baixa        | 1    | R\$ 2.200,00   | R\$ 2.200,00   | 0,01%             |
|                        |   | Libras em video                                  | 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 Video para uso em ambientes digitais | 9.7 c | Alta         | 12   | R\$ 12.000,00  | R\$ 144.000,00 | 0,90%             |
|                        |   | Legenda em video                                 | 9.9 a | Baixa        | 12   | R\$ 2.200,00   | R\$ 26.400,00  | 0,17%             |
|                        |   | Libras em video                                  | 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 Social                       | 12.1  | Baixa        | 1    | R\$ 5.000,00   | R\$ 5.000,00   | 0,03%             |

69. Veja-se, no entanto, que as páginas referentes ao cronograma da Recorrida também foram apresentadas em A3, o que, novamente, configura página dupla. Desse modo, basta simples análise da proposta para verificar que os orçamentos da empresa sequer começam na página 30 (trinta), de modo que devem ser desconsiderados, como se não apresentados fossem.

70. Contudo, caso assim não se entenda, o que se admite apenas a título de argumentação, ressalta-se que se se entendesse que apenas 7 (sete) páginas referentes ao orçamento estão aptas à análise – que estão dentro do limite do edital –, restam, assim, 29 (vinte e nove) que devem ser desconsideradas, de modo que o orçamento apresentado pela Recorrida, por via de consequência lógica, também se revelaria incompleto e inexecutável, devendo o subquesto ser zerado, o que importa, igualmente, em sua desclassificação.

71. Isto porque, estando incompleto o orçamento, restariam descumpridos os itens 1.3.4.1 e 1.3.4.2 descumpridos, o que, também exige a sua desclassificação do certame.

72. Portanto, sob todos os ângulos que se analisa a situação, verifica-se que, uma vez que a licitante descumpriu as normas editalícias, sua desclassificação é medida que se faz necessária, visando à observância da isonomia entre as concorrentes, bem como da vinculação ao instrumento convocatório e demais princípios administrativos.

#### **4.2.DO ORÇAMENTO EXCEDENTE. DESCUMPRIMENTO DOS ITENS 1.3.4.1, "a", "b" e 1.3.4.2. DO EDITAL.**

73. Inobstante o descumprimento evidenciado alhures, que, por si só, torna urgente e imperiosa a desclassificação da ora Recorrida, faz-se necessário apontar, ainda, grave descumprimento cometido pela licitante vencedora, ora Recorrida, que diz respeito à **extrapolação do orçamento.**

74. O instrumento convocatório determina que as licitantes devem apresentar orçamento, a partir do qual devem se basear por oportunidade da elaboração da solução de comunicação digital e do plano de implementação, este último, a fim de demonstrar a viabilidade da campanha apresentada.

1.3.4.1. As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base:

- a) na verba referencial para investimento, estabelecida no Briefing do Apêndice III-A;
- b) nos valores cheios previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I;

75. Nesse diapasão, estabelece verba referencial no valor de R\$16.000.000,00 (dezesesseis milhões), a qual deve ser considerada pelas licitantes para o desenvolvimento da proposta da campanha digital, a saber:

#### **8. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO**

- Valor do investimento a ser considerado para o desenvolvimento da proposta da campanha digital é de R\$ 16.000.000,00 (dezesesseis milhões), devendo as propostas serem elaboradas levando em consideração os produtos e serviços elencados no edital.

76. No entanto, em patente desrespeito ao item 1.3.4.1., “b”, e, por via de consequência, ao item 1.3.4.1., “a”, do edital, a Recorrida deixou de prever em seu orçamento os valores corretos com base na planilha do Apêndice I, de modo que **ultrapassou o orçamento previsto pelo edital em R\$36.520,00** (trinta e seis mil e quinhentos e vinte reais), revelando-se, assim, inexequível a proposta de campanha por ela apresentada, diante do valor disponível para o exercício.

77. Ora, basta realizar análise mais atenta dos valores apresentados pela Recorrida em seu orçamento em comparação com os valores cheios previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I, a fim de se verificar que a FLD S/A descumpriu o item 1.3.4.1., “b”, do edital ao deixar de utilizar o valor cheio para realizar o orçamento de um dos itens.

78. Se não, vejamos: na página 26 da proposta apresentada pela Recorrida, nota-se que o MINI NOTICIÁRIO “HORA DA AMAZÔNIA”, referente ao “Item reedição de vídeo”, de complexidade alta, foi contemplado no orçamento com valor unitário de **R\$9.000,00**. Desta forma, considerando-se a quantidade de 24 (vinte e quatro) itens de reedição de complexidade alta, chegou-se ao valor total de **R\$216.000,00** (duzentos e dezesseis mil reais).

| FASE                   | AÇÃO  | PRODUTO /SERVIÇO            | ITEM  | COMPLEXIDADE | QTDE | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL          | % DE INVESTIMENTO |
|------------------------|---|-----------------------------|-------|--------------|------|----------------|----------------|-------------------|
| FASE 1 JANEIRO A MARÇO | Video Manifesto “A Vida da Amazônia Começa em Você” | Moderação de redes sociais  | 12.2. | Baixa        | 1    | R\$ 10.000,00  | R\$ 10.000,00  | 0,06%             |
|                        |   | Video Reportagem            | 9.1 d | Superior     | 12   | R\$ 64.000,00  | R\$ 768.000,00 | 4,81%             |
|                        | Mini Noticiário “Hora da Amazônia”                  | Legenda em vídeo            | 9.9 b | Média        | 12   | R\$ 4.200,00   | R\$ 50.400,00  | 0,32%             |
|                        |   | Libras em vídeo             | 9.2   |              | 12   | R\$ 5.750,00   | R\$ 69.000,00  | 0,43%             |
|                        |   | Fotografia Still            | 11.1  | Alta         | 1    | R\$ 3.000,00   | R\$ 3.000,00   | 0,02%             |
|                        |   | 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%             |
|                        |   | Moderação de redes sociais  | 12.2. | Baixa        | 1    | R\$ 10.000,00  | R\$ 10.000,00  | 0,06%             |
|                        |   | Reedição de Vídeo           | 9.7 c | Alta         | 24   | R\$ 9.000,00   | R\$ 216.000,00 | 1,35%             |
|                        |   | Legenda em vídeo            | 9.9 a | Baixa        | 24   | R\$ 2.200,00   | R\$ 52.800,00  | 0,33%             |
|                        |   | Libras em vídeo             | 9.2   |              | 24   | R\$ 5.750,00   | R\$ 138.000,00 | 0,86%             |
|                        |   | Fotografia Still            | 11.1  | Alta         | 1    | R\$ 3.000,00   | R\$ 3.000,00   | 0,02%             |
|                        |   | Publicação de Conteúdo      | 6.7   |              | 48   | R\$ 220,00     | R\$ 10.560,00  | 0,07%             |



79. Ocorre, contudo, que, na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I, o item “Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais”, complexidade alta, consta o valor cheio unitário no importe **R\$12.000,00** (doze mil reais).

|  |    | R\$ 04.000,00 | R\$ 12.000,00  |
|--|----|---------------|----------------|
| <b>9.7. Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais</b> |    |               |                |
| Baixa  | 36 | R\$ 6.000,00  | R\$ 216.000,00 |
| Média  | 18 | R\$ 9.000,00  | R\$ 162.000,00 |
| Alta   | 08 | R\$ 12.000,00 | R\$ 96.000,00  |

80. Assim, ao multiplicar o valor cheio da planilha pela quantidade prevista pela Recorrida em sua proposta, tem-se o valor total de **R\$288.000,00** (duzentos e oitenta e oito mil reais), isto significa que há **R\$72.000,00** (setenta e dois mil reais) de diferença entre o valor orçado pela FLD S/A e o valor real do item em questão.

81. Isto posto e, considerando que a Recorrida estimou o valor total de **R\$15.964.520,00** (quinze milhões, novecentos e sessenta e quatro mil e quinhentos e vinte reais) para a campanha por ela proposta, se considerado o valor correto, passaria, em verdade, a ser **R\$16.036.520,00** (dezesseis milhões, trinta e seis mil e quinhentos e vinte reais), isto é, **excedendo o orçamento estabelecido pelo edital em R\$36.520,00** (trinta e seis mil e quinhentos e vinte reais).

82. Não obstante, a Recorrida, ainda, procedeu com orçamento equivocado e a menor de outro item, ao passo que, 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.

83. Explica-se: a Recorrida indicou, nas peças corporificadas, que a Série de vídeos Regionais “Amazônia e Suas oportunidades”, que será composta por três vídeos de 3 minutos sobre o agronegócio no Mato Grosso.



84. Igualmente, no Cronograma Detalhado, apresentou referida série como total: 3 vídeos completos para Youtube, 9 desdobramentos curtos (3 por vídeos para Reels, Shorts e Tik Tok).

|                         |  |
|-------------------------|--|
| deo<br>zonas)<br>ção de | 3 vídeos completos (YouTube)<br>9 desdobramentos curtos (3 por<br>vídeo para Reels, Shorts e TikTok) |
|-------------------------|--|

85. Contudo, na página 43 do orçamento, verifica-se que a Recorrida precificou apenas 1 (um) Vídeo Premium, de altíssima complexidade e os demais itens e reedições para ambientes digitais, sendo que deveriam ser orçados 3 (três) vídeos premiums.

| FASE                 | AÇÃO  | PRODUTO /SERVIÇO            | ITEM  | COMPLEXIDADE | QTDE | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL         | % DE INVESTIMENTO |
|----------------------|---|-----------------------------|-------|--------------|------|----------------|---------------|-------------------|
| FASE 2 ABRIL A JUNHO | Video "Crianças"  | Video de 30" Redes Sociais  | 9.15  |              | 3    | R\$ 3.500,00   | R\$ 10.500,00 | 0,07%             |
|                      |   | Legenda em vídeo            | 9.9 a | Baixa        | 3    | R\$ 2.200,00   | R\$ 6.600,00  | 0,04%             |
|                      |   | Libras em vídeo             | 9.2   |              | 3    | R\$ 5.750,00   | R\$ 17.250,00 | 0,11%             |
|                      |   | Publicação de Conteúdo      | 6.7   |              | 6    | R\$ 220,00     | R\$ 1.320,00  | 0,01%             |
|                      |   | 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%             |
|                      | Série de Vídeos Regionais "Amazônia e Suas Oportunidades" | 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   |              | 1    | R\$ 220,00     | R\$ 220,00    | 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%             |
|                      |   |                             |       |              |      |                |               |                   |

86. Desta forma, certo é que, ao deixar de utilizar o valor de referência por oportunidade da realização do orçamento e, ainda, deixar de fazer o orçamento em quantidade correta para os produtos acima apontados, a Recorrida acabou por assegurar para si manifesta vantagem competitiva e, por via de consequência, comprometendo o princípio da isonomia.

87. Isto porque, a razão pela qual o órgão licitante dispõe de valores pré-estabelecidos, com base em estudos dos valores praticados no mercado do seguimento, é justamente para garantir a isonomia entre as licitantes concorrentes, de modo que, ao utilizar valor diverso e inferior, a Recorrida acaba por elaborar proposta com mais itens ou até desenvolver campanha mais elaborada, garantindo-lhe indevida vantagem competitiva.

88. Outrossim, ao deixar de realizar o orçamento na quantidade escoreita, garantiu-lhe vantagem quanto às demais licitantes, à medida que propôs ações em maiores quantidades, sem computá-los no orçamento, o que tornou sua proposta, aparentemente mais vantajosa à Administração.

89. No desate dessa questão, preleciona José dos Santos Carvalho Filho, ao aduzir que *"A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial". (Manual de Direito Administrativo, 27ª edição, Atlas, São Paulo, 2014, pág. 248).*

90. Nesse sentido, o ilustre autor afirma, ainda, que é *"Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento **ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos**...."*(Op. Cit. pág. 248) (g.n.)

91. Portanto, uma vez evidenciado que a Recorrida, de forma inconteste, extrapolou o orçamento previsto no instrumento convocatório, a sua desclassificação é medida que se impõe, sob pena de anulação do certame, porquanto entender em sentido diverso viola frontalmente os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da isonomia.

92. Como se não bastasse a Recorrida ter se furtado de seguir os valores estabelecidos na tabela de referência ou ter realizado o orçamento de forma equivocada, ainda, 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.



1.3.4.2. Todas as ações e/ou peças de comunicação digital que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.

93. Ao analisar atentamente as ações propostas pela FLD S/A, nota-se que, 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.

**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.

94. Ainda, importante apontar que a Recorrida indica o Filme "Amazonia no Palco mundo", no Subquesito 2, "b", para outubro, na Fase 4 (página 17 da proposta), em "Plataforma central para os filmes hero, como: 'Amazonia no palco do mundo'", contudo, deixou, igualmente, de contempla-la tanto no cronograma detalhado quanto no orçamento.

**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.

95. Evidente, portanto, que, ao deixar de contemplar tais peças/ações tanto no cronograma quanto no orçamento, além do incontestado fato de que a Recorrente



descumpriu os ditames do edital – que já bastariam para a sua desclassificação –, o orçamento, certamente, será alterado e, por via de consequência, excederá ainda mais o valor de referência estabelecido pelo instrumento convocatório.

96. Destarte, uma vez evidenciados os inúmeros descumprimentos às disposições do edital cometidos pela Recorrida, bem como demonstrado que a FLD S/A excedeu, de forma incontestada, o orçamento estipulado pelo edital, motivo pelo qual a Recorrida deve ser desclassificada do certame.

## **5. NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA PARTNERS. DESCUMPRIMENTO DOS ITENS**

### **1.3.3.3., DO EDITAL. VANTAGEM COMPETITIVA.**

97. Por fim, ao analisar detidamente a proposta apresentada pela Partners, verificou-se que esta se furtou de seguir as disposições editalícia. Tal ocorrência implica em sua necessária desclassificação.

98. O item 1.3.3 do Apêndice II do Edital, que trata da apresentação e julgamento das propostas técnicas, dispõe expressamente que, para o subquesto “Solução de Comunicação Digital”, deve-se incluir 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”*.

1.3.3. Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital – apresentação das ações e/ou peças de comunicação digital de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

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;

b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação digital que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

(...)

1.3.3.3. Os exemplos de ações e/ou peças de comunicação digital de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão **limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica:**

99. Embora o Edital estabeleça limite para a apresentação de 10 peças exemplificadas, nos termos do item 1.3.3.2 do mesmo Apêndice, caso a proposta do licitante indique um número superior de ações ou peças, estas devem ser apresentadas em bloco diverso.

100. Sob esta ótica, no que concerne às peças/ações exemplificadas, o Edital, ainda, dispõe no item 1.3.3.4., "a", que as variações serão consideradas como novos exemplos. Veja-se:

1.3.3.4. Para fins de cômputo das ações e/ou peças de comunicação digital que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

**a) as variações de abordagem ou formato serão consideradas como novos exemplos:**

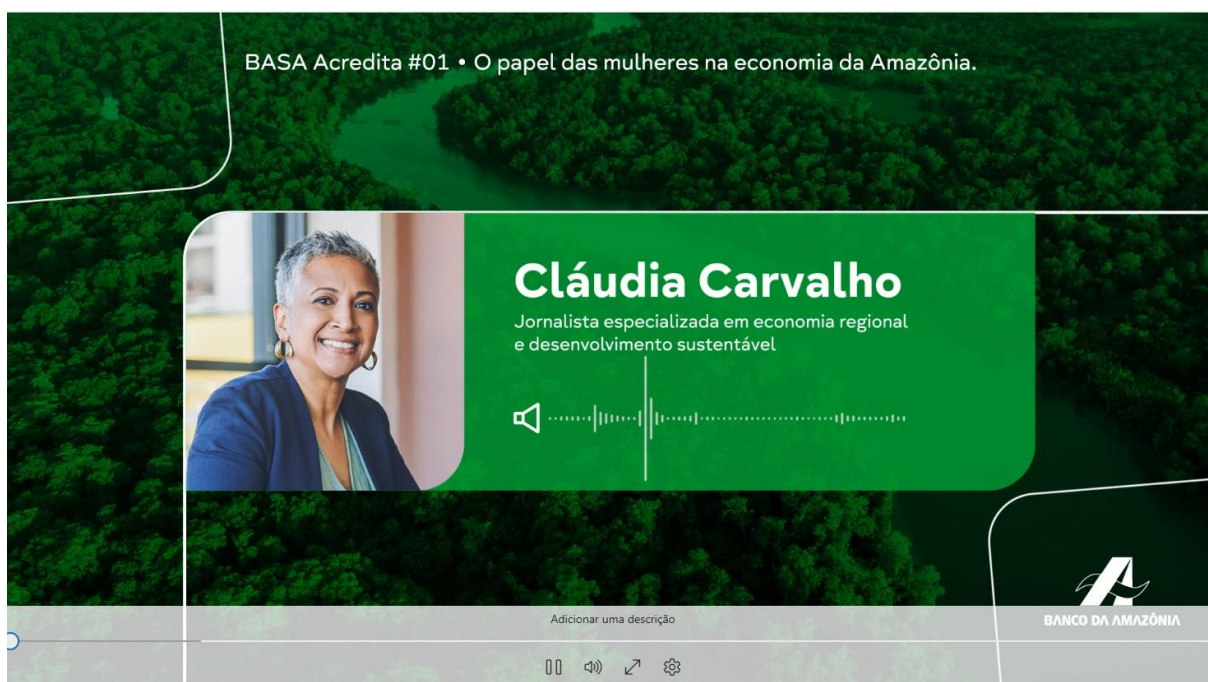
- b) uma ação com várias etapas ou uma peça sequencial será considerada 01 (um) exemplo, se o conjunto transmitir mensagem única;
- c) uma landpage e todas as suas páginas serão considerados 01 (um) exemplo;
- d) um vídeo e uma landpage que o hospeda serão considerados 02 (dois) exemplos;
- e) um post e a landpage por ele direcionada serão considerados 02 (dois) exemplos.

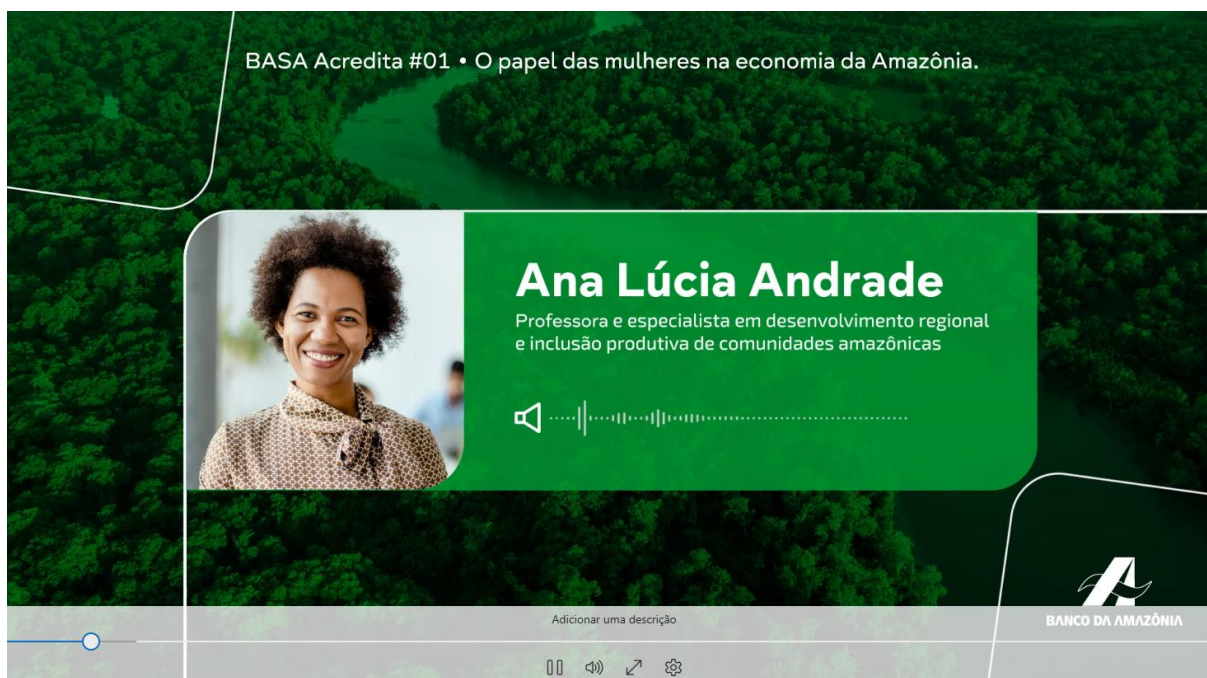
101. Ocorre que, a despeito da clara limitação estabelecida no edital para a apresentação de peças e/ou ações que corporifiquem a proposta de solução do problema específico de comunicação, a Recorrida apresentou quantidade de peças acima do exigido pelo edital, o que gerou uma competição desigual com as demais licitantes que cumpriram fielmente o constante do instrumento convocatório.

102. Isto porque, quando se analisa atentamente as pranchas e as peças apresentadas pela Partners, verifica-se que a Recorrida apresentou um Podcast, que, no entanto, conta com algumas imagens, tal como plano de fundo, logomarca, fotos, textos, que, de forma incontestável, caracteriza-se como uma nova peça.









103. Como se verifica a partir da análise dos *prints* acima colacionados, extraídos da própria peça apresentada pela Recorrida, nota-se que a Partners propôs um podcast – que, em sua definição técnica, se trata de um arquivo gravado, **apenas**, em áudio – contudo, acabou por apresentar mais de uma peça ao inserir edições e textos para além do proposto.

104. Ora, se a licitante gostaria de apresentar imagens junto ao podcast, deveria ter proposto um vídeocast, contudo, isto não ocorreu *in casu*. Desta forma, ao se valer da oportunidade da apresentação do podcast para apresentar novas peças, acabou por exceder o limite de peças corporificadas estabelecido no edital.

105. Consoante já tracejado no decorrer do presente recurso, é assente no Superior Tribunal de Justiça o entendimento de que o edital é a lei do certame, e, enquanto instrumento convocatório, delimita as condições norteadoras dos atos da licitação, fixa o seu objeto de forma precisa e enumera os deveres e as garantias das partes interessadas, pois suas regras vinculam tanto a Administração quanto os licitantes.

106. Fato é que implica em ofensa aos princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, o descumprimento de exigência estabelecida em edital submetida a todos os licitantes, o que importa em sua eminente desclassificação.



107. Como se isso não bastasse, verifica-se, ainda, que a Recorrida infringiu o item 1.3.4 do Apêndice II, o qual determina que o plano de implementação deve contemplar e justificar o desenvolvimento de todas as ações e/ou peças de comunicação digital constantes na proposta apresentada.

108. A fim de comprovar o alegado, basta observar que a Recorrida, além de propor apenas 10 (dez) peças corporificadas e apresentar um cronograma limitado a essas mesmas 10 (dez) peças, atribui à sua proposta um orçamento de R\$ 15.999.550,00 (quinze milhões, novecentos e noventa e nove mil e quinhentos e cinquenta reais), bem como e prevê produtos incompatíveis com as ações previstas.

109. Ademais, a forma como foi elaborado e apresentado orçamento da Partners não permite à Subcomissão verificar, de maneira objetiva, a destinação de cada item ou sua vinculação às ações propostas.

110. A título exemplificativo, é possível verificar que a proposta do licitante precifica 33 (trinta e três) vídeos premium, sem explicitar onde e como serão utilizados, não atendendo ao detalhamento exigido pelo edital.

|  |    |               |    |                |       |
|--|----|---------------|----|----------------|-------|
| 9.6. Vídeo Premium para publicação em ambientes digitais |    | 15.000,00     | 9  | 135.000,00     | 0,84% |
| Baixa  | 16 | R\$ 16.000,00 | 15 | R\$ 240.000,00 | 1,50% |
| Média  | 08 | R\$ 32.000,00 | 8  | R\$ 256.000,00 | 1,60% |
| Alta   | 06 | R\$ 48.000,00 | 6  | R\$ 288.000,00 | 1,80% |
| Altíssima  | 03 | R\$ 64.000,00 | 3  | R\$ 192.000,00 | 1,20% |

111. Além disso, durante toda sua proposta, nota-se que o licitante faz uso de termos genéricos como “vídeos divulgados” e “conteúdos em vídeos”, sem, contudo, dimensionar ou apresentar especificação clara, o que aparenta ter como objetivo minimizar o espaço necessário para detalhar as peças propostas, uma vez que o item 1.2.6 do Apêndice II, define o limite de 15 páginas para os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3.





112. No mesmo sentido, a licitante Partners, na maioria de seus exemplos de suas ações, utiliza-se do espaço de apresentação da peça, para descrevê-la e identificar seu público-alvo, conforme exemplos abaixo:

## PEÇA 9 - E-BOOK FNO - ENERGIA VERDE

**Descrição da peça:** Este e-book, com linguagem clara e design moderno, informa aos cidadãos sobre a linha de crédito FNO – Energia verde. Caso esta licitante seja contratada, peças semelhantes a este exemplo poderão ser desenvolvidas, integrando uma série de e-books com informações sobre as diferentes linhas de crédito e programas do Banco da Amazônia, com o objetivo de oferecer conteúdos acessíveis, atraindo investidores e o público em geral.

**Público-alvo:** geral, potenciais investidores, imprensa.



13

## PEÇA 8 - WEBSÉRIE "INVESTIMENTO LOCAL, IMPACTO GLOBAL"

**Descrição da peça:** A websérie "Investimento local, impacto global" apresenta cases de sucesso de empreendedores e comunidades que estão revolucionando a região da Amazônia Legal. Do turismo sustentável ao artesanato local, cada história demonstra o poder do investimento local em gerar impacto social e ambiental e que têm o BASA como apoiador. Apresentamos três cards que servem de exemplo de como a série será apresentada.

**Público-alvo:** empreendedores, investidores, estudantes e público interessado em desenvolvimento sustentável. Funções táticas: divulgar, atrair e reforçar o branding e o papel do BASA no desenvolvimento da Amazônia.



12

30

## PEÇA 7 - MOLDURA PARA A COP30

**Canais de publicação:** Instagram e outras redes.

**Descrição da peça:** Moldura para potencializar o engajamento de usuários nas redes antes e durante a COP30. É um elemento que permite a customização das imagens, sobretudo para atender aqueles usuários mais assíduos do Instagram e outras redes, jovens e cidadãos engajados com causas ambientais. A moldura traz variações da frase "COP 30, eu apoio!", que mobilizam e conscientizam internautas sobre a COP30 e o envolvimento do Banco da Amazônia no evento.

**Público-alvo:** usuários do Instagram, jovens e engajados com causas ambientais. Funções táticas: engajar, viralizar e reforçar a marca.



11

## PEÇA 6 - REELS CARTÕES COP30

**Descrição da peça:** reels produzido para lançar os novos cartões de crédito físicos e digitais do Banco da Amazônia para a COP30. Promove os novos cartões, reforça a imagem inovadora do banco e gera interesse para aquisição.

**Público-alvo:** usuários de redes sociais, clientes e potenciais clientes, interessados em sustentabilidade e tecnologia.

**Legenda:** Invista em um futuro sustentável com o Banco da Amazônia!

A COP 30 acontecerá em Belém, em 2025: e será um marco global rumo a um futuro sustentável. O Banco da Amazônia participa desse movimento e já está investindo bilhões de reais em crédito verde, apoiando negócios e comunidades que transformam a região, preservando as pessoas e a natureza. Utilizando os novos cartões de crédito temáticos, com o selo COP 30 – EU APOIO!, suas compras representarão seu compromisso com o desenvolvimento sustentável da Amazônia. Eles estão disponíveis também em versão digital. Participe! Escolha seu cartão, apoie a COP 30 e invista em um amanhã melhor.

Banco da Amazônia: a gente respira o futuro

#BasaNaCOP30 #InvestindoNoFuturo #SustentabilidadeNaAmazônia  
#COP30Belém #BancoDaAmazônia #TransformaçãoVerde  
#CréditoConsciente #BASArespiraofuturo



Reels completo  
está no pendrive.

10

## PEÇA 4 - CARROSSEL HACKATHON

Instagram a ser publicado:  
@bancoamazonia

**Descrição da peça:** Carrossel para Instagram, com cinco cards, que divulga a abertura das inscrições para o Hackathon "Respirando o futuro 2025" e estimula a inscrição e engajamento de potenciais candidatos. O evento busca soluções inovadoras para a sustentabilidade na Amazônia e convida cidadãos, empreendedores, pesquisadores e investidores a contribuírem para um futuro mais verde.

**Público-alvo:** empreendedores, pesquisadores, investidores e cidadãos engajados. Funções táticas: engajar, divulgar e promover o Hackathon, reforçar o compromisso do banco com a inovação e sustentabilidade.



8

## PEÇA 3 - PODCAST

Instagram a ser publicado:  
@bancoamazonia

**Descrição da peça:** ntrevistas com especialistas sobre desenvolvimento sustentável na Amazônia, com foco no impacto do Banco e seus programas. A dinâmica inclui vinheta de abertura, sons da floresta e entrevista. Neste episódio meramente exemplificativo (com entrevista fictícia), uma professora fala sobre o papel das mulheres na economia da região e sobre o Programa "Basa Acredita Pra Elas". O objetivo é mostrar o impacto do banco na vida das pessoas, inspirar e gerar engajamento.

**Público-alvo:** interessados em desenvolvimento sustentável, economia e questões sociais da Amazônia.

**Vídeo manifesto completo está no pendrive.**



7





**Descrição da peça:** Apresenta a sólida trajetória do BASA em sustentabilidade e suas ações em prol do desenvolvimento sustentável. Permite a exploração visual e informativa da história do Banco, com destaque para marcos e projetos relevantes. Peça versátil, pode se adaptar a sites, redes sociais, impressões e projeções multimídia para eventos como a COP30.

**Público-alvo:** geral, interessados em sustentabilidade e história do Banco.

9

## PEÇA 1 - VÍDEO MANIFESTO

**Instagram a ser publicado:**  
@bancoamazonia

**Descrição da peça:** Peça produzida para o lançamento da mensagem-chave "A gente respira o futuro". Fortalece a imagem do BASA como agente do desenvolvimento sustentável e conecta o público com sua missão.

**Público-alvo:** geral, com foco em moradores da Amazônia Legal, São Paulo, Distrito Federal e investidores.

**Vídeo manifesto completo está no pendrive.**



2

113. A apresentação das peças da licitante, demonstra um completo desconhecimento às regras do Edital ou, talvez, a utilização de alguns mecanismos com o fito de se beneficiar perante as demais licitantes, utilizando, mais uma vez, além do limite estabelecido para cada finalidade.

114. O item 1.3.3.1, por sua vez, complementa que o detalhamento mencionado na relação das peças, deverá contemplar, especificação, dinâmica ou mecanismo de ação

33

e/ou peça, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta.

115. O Apêndice, ainda, define que para facilitar o cotejo das peças previstas na relação, cada exemplo deverá trazer a indicação do tipo de ação e/ou peça de Comunicação Digital.



116. Quanto à formatação, conforme já mencionado, o item 1.2.6 do referido Apêndice, define que “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**” (g.n.).

117. No entanto, o que se verifica no caso ora analisado, é que a Recorrida já extrapola o limite de 15 (quinze) páginas, uma vez que o detalhamento da última Peça exemplificada, Peça 10, finaliza no primeiro parágrafo da Página 16, o que já deve ensejar sua desclassificação por descumprimento às regras editalícias e vantagem sobre as demais licitantes, conforme abaixo:



Peça 10 - Artigo no LinkedIn FNO Biodiversidade [Editoria: Com o Basa é assim] Exalta o FNO Biodiversidade e um caso de sucesso com povos indígenas não contemplados pelo PRONAF. Aborda desafios e oportunidades para o desenvolvimento sustentável na Amazônia, com foco na inclusão e respeito à

15

---

cultura indígena. Colaboração com liderança indígena para ampliar o alcance e gerar engajamento. Objetivo: divulgar o FNO Biodiversidade, demonstrar o compromisso do Banco com a sustentabilidade e inclusão, e fortalecer sua imagem como referência em questões socioambientais.




118. Além disso, em algumas peças, fica clara a utilização do espaço previsto para exemplificar a peça com a finalidade de melhor detalhamento da ação. Confira-se:



- Detalhamento da ação na Relação de Peças exemplificadas da licitante:

**Peça 8 - Thumbnail da websérie "Investimento local, impacto global" [Editoria: Eu faço o Futuro]**

O conjunto apresenta três histórias inspiradoras de empreendedores e comunidades da Amazônia Legal que geram impacto socioambiental, com apoio do BASA. A imagem destaca personagens e cenários da série, despertando a curiosidade e o interesse do público. Objetivo: promover a websérie, atrair visualizações e demonstrar o impacto positivo do investimento local. Público-alvo: empreendedores, investidores, estudantes e público interessado em desenvolvimento sustentável. Funções táticas: divulgar, atrair e reforçar o branding e o papel do BASA no desenvolvimento da Amazônia.


- Descrição incluída na exemplificação da peça:





**PEÇA 8 - WEBSÉRIE "INVESTIMENTO LOCAL, IMPACTO GLOBAL"**

**Descrição da peça:** A websérie "Investimento local, impacto global" apresenta cases de sucesso de empreendedores e comunidades que estão revolucionando a região da Amazônia Legal. Do turismo sustentável ao artesanato local, cada história demonstra o poder do investimento local em gerar impacto social e ambiental e que têm o BASA como apoiador. Apresentamos três cards que servem de exemplo de como a série será apresentada.

**Público-alvo:** empreendedores, investidores, estudantes e público interessado em desenvolvimento sustentável. Funções táticas: divulgar, atrair e reforçar o branding e o papel do BASA no desenvolvimento da Amazônia.



12






119. Outro exemplo claro é a Peça 4, em que a descrição na exemplificação da peça traz elementos não incluídos no detalhamento das ações:

#### Peça 4 - Carrossel do Hackathon "Respirando o futuro 2025" [Editoria: De Olho no Futuro]


Com 5 cards, cujo conceito valoriza a marca do banco e belezas da Amazônia. A peça convida o público a participar de um Hackathon intitulado "Respirando o futuro 2025", que foca em soluções inovadoras para a sustentabilidade da Amazônia Legal. Apresenta o tema, categorias, premiação e destaque para a COP30, incentivando a inscrição. Objetivo: atrair participantes, divulgar as ações do Banco e promover o desenvolvimento sustentável. Público-alvo: empreendedores, pesquisadores, investidores e cidadãos engajados. Funções táticas: engajar, divulgar e promover o Hackathon, reforçar o compromisso do banco com a inovação e sustentabilidade.


**PEÇA 4 - CARROSSEL HACKATHON**

**Instagram a ser publicado:**  
@bancoamazonia

**Descrição da peça:** Carrossel para Instagram, com cinco cards, que divulga a abertura das inscrições para o Hackathon "Respirando o futuro 2025" e estimula a inscrição e engajamento de potenciais candidatos. O evento busca soluções inovadoras para a sustentabilidade na Amazônia e convida cidadãos, empreendedores, pesquisadores e investidores a contribuírem para um futuro mais verde.

**Público-alvo:** empreendedores, pesquisadores, investidores e cidadãos engajados. Funções táticas: engajar, divulgar e promover o Hackathon, reforçar o compromisso do banco com a inovação e sustentabilidade.



120. Desta forma, resta evidente que a Recorrida se utilizou dos Exemplos de Peças para detalhar e trazer de forma mais abrangente, indo na contramão do que estabelece o item

1.3.3, alínea “a” do edital, no sentido de que os quesitos que deveriam constar na relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital.

121. Além de descumprir o Edital em diversos itens relativos à formatação e elaboração da proposta, ferindo o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, tais condutas conferem à Partners uma vantagem competitiva desleal em relação às demais participantes. Isso caracteriza também a violação do princípio da isonomia entre as licitantes, tornando necessária a desclassificação da proposta para a manutenção de um processo licitatório válido e isento de vícios.

122. Portanto, sob qualquer ângulo que se analisa a situação, restando manifestamente evidenciado os inúmeros descumprimentos cometidos pela Recorrida, torna-se imperiosa a sua desclassificação do certame.

## **6. DOS PEDIDOS**

123. Diante do exposto, requer-se:

- a. O integral provimento do presente recurso a fim de que a pontuação atribuída à Recorrente seja majorada, com base nos argumentos elencados nesta peça de irresignação;
- b. O integral provimento do presente recurso a fim de que a FLD S/A seja desclassificada do presente certame em razão do incontestado descumprimento das normas estabelecidas, ao extrapolar não apenas o orçamento estabelecido no instrumento convocatório, mas também o limite de páginas;
- c. O integral provimento do presente recurso a fim de que a Partners seja desclassificada do certame em virtude do descumprimento das disposições do instrumento convocatório; ou

- d. Caso assim não se entenda, o que se admite apenas a título de argumentação, requer-se, ao menos, a diminuição drástica da pontuação tanto da Filadélfia quanto da Partners em virtude do frontal descumprimento do instrumento convocatório.
- e. Caso este não seja o entendimento, pleiteia-se que o presente recurso seja encaminhado para análise de autoridade superior.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília/DF, 23 de janeiro de 2025.

**ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**  
CAROLINA BAZZI MORALES  
Representante Legal