

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DA
CONCORRÊNCIA Nº 006/2025 DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE SÃO
PAULO – SECOM/SP**

**ILUSTRÍSSIMOS SENHORES MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DESIGNADA PARA A
CONCORRÊNCIA Nº 006/2025 DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE SÃO
PAULO – SECOM/SP**

Ref.: - Concorrência nº 006/2025

CONSÓRCIO MNM DIGICOM, constituído pelas empresas **ICRP COMUNICACAO DIGITAL LTDA.**, pessoa jurídica de direito privada, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 08.445.494/0001-20; **L2W3 DIGITAL LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 05.244.232/0001-09, e **NOVA S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 57.118.929/0001-37, com sede na Rua Nazaré Paulista, 297, 2º andar, sala C, Vila Madalena, São Paulo-SP, CEP: 05448-000, vem, por intermédio de seus advogados *in fine*, apresentar

CONTRARRAZÕES

ao recurso administrativo interposto pela licitante JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. em face ao julgamento e classificação final das propostas no âmbito da Concorrência em epígrafe.

I – DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

O Cabimento e a tempestividade da presente Contrarrazões são regulados pelo subitem 9.7 do Edital nº 006/2025: *“O prazo para apresentação de contrarrazões ao recurso pelos demais licitantes será de 3 (três) dias úteis, contados da data da intimação pessoal ou da divulgação da interposição do recurso, assegurada a vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.*

Considerando que os recursos interpostos em face do resultado final do julgamento foram divulgados em 14 de novembro de 2025 (sexta-feira), o prazo final para a apresentação de Contrarrazões aos Recursos se estende até o dia 19 de novembro de 2025 (quarta-feira).

Desta forma, não há dúvida alguma quanto ao cabimento e a tempestividade das presentes contrarrazões.

II - DA SÍNTESE DOS FATOS

Em síntese, as presentes Contrarrazões possuem como plano de fundo a Concorrência Nº 06/2025 da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo – SECOM/SP, destinada à contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional digital.

Com a publicação do edital, teve início a fase externa do processo licitatório, ocasião em que o Consórcio MNM Digicom passou a reunir toda a documentação exigida, em estrita observância às disposições editalícias.

No dia 25 de agosto de 2025 realizou-se a primeira sessão pública, em que foram devidamente credenciadas as licitantes: Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo Web Ltda.; Consórcio MNM Digicom; Consórcio Novo Centro SP; Consórcio Talk/Oro; Fator e Inteligência em Comunicação Ltda.; In Press Assessoria de Imprensa e Comunicação Estratégica Ltda.; JOTACOM Comunicação e Publicidade Ltda.; e Lua Propaganda Ltda. Na sequência, todas as licitantes procederam à entrega dos Invólucros 1, 2, 3 e 4.

Em 23 de janeiro de 2023 realizou-se a segunda sessão, em que foi apresentada a seguinte pontuação e classificação das Propostas Técnicas:

ÍNDICE DE PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - IPPT = (TP/MTP) x 70 ITEM 8.2.1.					
EMPRESAS LICITANTES	ADRIANO	DANIELLE	DENNIS	MÉDIA	IPPT
JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	62.46	61.46	62.46	62.13	70.00
CONSÓRCIO MNM DIGICOM	56.35	57.35	56.35	56.68	63.87
CONSÓRCIO NOVO CENTRO SP	47.56	52.56	50.06	50.06	56.40
IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.	43.93	48.93	47.93	46.93	52.88
FATOR F INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO LTDA.	42.29	42.29	43.29	42.62	48.03
LUA PROPAGANDA LTDA.	35.86	42.86	38.86	39.19	44.16
CONSÓRCIO TALK / ORO	36.00	44.00	36.00	38.67	43.57
CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VIDEO, CONTEUDO WEB LTDA.	35.64	40.14	35.64	37.14	41.85

Em seguida, passou-se à abertura dos Envelopes nº 2 – Propostas de Preços, resultando na classificação abaixo:

NOTA DA PROPOSTA DE PREÇO - NPP = (MP/P) x 30 ITEM 8.11.			
POSICÃO	LICITANTES	PREÇO	NPP
1º	CONSÓRCIO MNM DIGICOM	R\$ 14.906.105,78	30,00
2º	CONSÓRCIO TALK / ORO	R\$ 14.917.205,78	29,98
3º	IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.	R\$ 15.509.622,57	28,83
4º	CONSÓRCIO NOVO CENTRO SP	R\$ 15.961.503,14	28,02
5º	JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	R\$ 19.093.000,00	23,42
6º	LUA PROPAGANDA LTDA.	R\$ 19.232.731,56	23,25
7º	CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VIDEO, CONTEUDO WEB LTDA.	R\$ 20.884.087,39	21,41
8º	FATOR F INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO LTDA.	R\$ 20.956.277,47	21,34

Assim, o resultado final apresentou-se da seguinte forma:

NOTA FINAL - NF = IPPT + NPP ITEM 8.12.				
POSICÃO	LICITANTES	IPPT	NPP	NF
1º	CONSÓRCIO MNM DIGICOM	63,87	30,00	93,87
2º	JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	70,00	23,42	93,42
3º	CONSÓRCIO NOVO CENTRO SP	56,40	28,02	84,42
4º	IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.	52,88	28,83	81,71
5º	CONSÓRCIO TALK / ORO	43,57	29,98	73,54
6º	FATOR F INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO LTDA.	48,03	21,34	69,36
7º	LUA PROPAGANDA LTDA.	44,16	23,25	67,41
8º	CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VIDEO, CONTEUDO WEB LTDA.	41,85	21,41	63,26

Posteriormente, reuniu-se a Comissão de Contratação em 06/11/2025 com vistas a sanar – por força do princípio de autotutela da Administração Pública – erro cometido na

apreciação do Quesito Sustentabilidade das licitantes, sendo o resultado final da Concorrência o que abaixo se segue:

NOTA FINAL - NF = IPPT + NPP ITEM 8.12.				
POSICÃO	LICITANTES	IPPT	NPP	NF
1°	CONSÓRCIO MNM DIGICOM	64,99	30,00	94,99
2°	JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	70,00	23,42	93,42
3°	CONSÓRCIO NOVO CENTRO SP	57,53	28,02	85,55
4°	IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.	56,26	28,83	85,09
5°	CONSÓRCIO TALK / ORO	44,69	29,98	74,67
6°	FATOR F INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO LTDA.	46,90	21,34	68,24
7°	LUA PROPAGANDA LTDA.	44,16	23,25	67,41
8°	CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VIDEO, CONTEUDO WEB LTDA.	41,85	21,41	63,26

Ato contínuo foi declarada vencedora e habilitada a licitante vencedora – o Consórcio MNM DIGICOM – abrindo-se prazo para a interposição dos cabíveis recursos administrativos.

Apesar do perfeito julgamento levado a efeito pela Subcomissão Técnica da Concorrência, a licitante JOTACOM Comunicação e Publicidade Ltda. – irresignada com o fato de não ter se sagrado vencedora da Licitação, interpôs recurso administrativo em que requer, de maneira absolutamente indevida e sem qualquer fundamentação, a majoração de sua pontuação técnica e a desclassificação da MNM Digicom do certame.

O Recurso Administrativo interposto pela JOTACOM é triste epítome do espírito que a guia nesta Concorrência, pois – travestindo-se de protetora da legalidade – comete uma série de atentados não somente contra o Consórcio MNM Digicom, mas especialmente contra a Subcomissão Técnica, pretendendo fazer as vezes desta e depreciando o excepcional trabalho por ela realizado na condução do certame.

Delineados estes contornos iniciais, rebatem-se de maneira individualizada as alegações da recorrente JOTACOM.

III - DA IRRESIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES DA JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.

Muito sinteticamente, a JOTACOM Comunicação requer a majoração de sua pontuação e a desclassificação (ou redução de pontuação) do Consórcio recorrido, aduzindo para tanto:



- a) A apresentação de Certificações e Selos Ambientais em nome da FSB Holding que devem ser considerados para atribuição à JOTACOM de máxima pontuação no Quesito 3 (Atendimento aos Preceitos de Desenvolvimento Sustentável);
- b) Extrapolação de Escopo do Plano de Comunicação por parte da MNM, pela apresentação de ações não abarcadas no escopo de Produtos e Serviços proposto no Edital (ações phygitais; treinamento de porta-vozes oficiais e envio de briefings para a imprensa; proposta opcional de mídia paga e ativação com influenciadores; visitas digitais);
- c) Incorreta apresentação Composição de Produtos/Serviços e Custos;
- d) Descumprimento das exigências editalícias a respeito da apresentação e da pontuação do mínimo de profissionais exigidos.

Conforme se passa a demonstrar, o recurso interposto pela JOTACOM é clara tentativa de fazer as vezes da Subcomissão Técnica, depreciando o perfeito julgamento por ela levado a efeito, e buscando a redução da pontuação atribuída à Proposta Técnica do Consórcio MNM DIGICOM. Além disso, fica clara a má-fé da licitante, que deturpa a literalidade de inúmeros pontos constantes da proposta da recorrida, descontextualizando-os em tentativa de desvirtuá-los das exigências editalícias.

Assim, o Consórcio MNM DIGICOM possui qualquer dúvida de que esta ilustre Subcomissão Técnica, agindo de acordo com a melhor técnica jurídico-administrativa, **não irá acolher nenhuma das razões recursais da JOTACOM, negando provimento integral ao seu Recurso**, conforme abaixo exposto.

III.1. Da Impossibilidade de majoração da pontuação da JOTACOM no Quesito 3 (Atendimento aos Preceitos de Desenvolvimento Sustentável). Não apresentação de Certificações e Selos Ambientais em nome da empresa licitante. Selos apresentados em nome de escritórios com CNPJs e localidades diversas da licitante recorrente.

De início, a licitante recorrente sustenta a necessidade de majoração da sua pontuação no Quesito 3 (Atendimento aos Preceitos de Desenvolvimento Sustentável) de 2 para 4 pontos, sob a justificativa de equívoco da Subcomissão ao apreciar os documentos por ela apresentados em sua Proposta Técnica.



A respeito da pontuação no referido Quesito, o Anexo III do Edital da Licitação estabeleceu 3 critérios de análise com 3 correspectivas faixas de pontuação, nos seguintes moldes:

- a) 1 ponto: em caso de apresentação de Declaração de Compromisso de que a empresa IRÁ adotar práticas de sustentabilidade ambiental;
- b) 2 pontos: em caso de apresentação de Declaração de Cumprimento de preceitos de sustentabilidade que a empresa JÁ adota; e
- c) 4 pontos: em caso de apresentação de Certificações ou Selos ambientais (emitido por órgão competente), comprovando que a empresa foi Avaliada e Certificada pelo seu desempenho ambiental e social.

Nessa toada, sustenta a JOTACOM que seria merecedora de 4 pontos, e não dos 2 pontos atribuídos pela Subcomissão, uma vez que teria apresentado Declaração de Cumprimento emitida em nome seu próprio nome, e, de igual forma, Certificações e Selos Ambientais em nome da FSB Holding, grupo empresarial do qual faz parte a JOTACOM.

De acordo com a recorrente, a JOTACOM e outras 10 empresas do ramo de comunicação fariam parte da FSB Holding, todas com a participação e controle da FSB PARTICIPAÇÕES PRIV LTDA. e FSB COMUNICAÇÕES PRIV LTDA.

Assim, sob a sua lógica, o fato de os Selos ambientais terem sido emitidos em nome da FSB Holding, justificaria a sua aceitação em nome da licitante JOTACOM Comunicação e Publicidade Ltda.

Não obstante, e conforme se demonstra agora, não somente os selos não foram emitidos em nome das pessoas jurídicas controladoras das empresas que integram o grupo, tendo sido emitidos em relação às estruturas físicas de alguns dos escritórios da empresa; como também – ainda que fossem emitidos em nome das empresas controladoras – não teriam seus efeitos trasladados para a empresa JOTACOM.

Consoante se observa da Proposta Técnica da JOTACOM, foram apresentados 3 Selos de certificação ambiental entre as páginas 60-65, emitidos em nome do Escritório de São Paulo da FSB Holding; do Escritório do Rio de Janeiro da FSB Holding e do Escritório de Brasília da FSB Holding;

Certificamos que a **FSB Holding – escritório São Paulo** – foi reconhecida como um escritório neutro em carbono. Suas emissões de CO₂ foram compensadas por meio da utilização de 28 VCUs (Verified Carbon Units), devidamente verificadas e emitidas pela Verra.

Certificamos que a **FSB Holding – escritório Rio de Janeiro** – foi reconhecida como um escritório neutro em carbono. Suas emissões de CO₂ foram compensadas por meio da utilização de 11 VCUs (Verified Carbon Units), devidamente verificadas e emitidas pela Verra.

Certificamos que a **FSB Holding – escritório Brasília** – foi reconhecida como um escritório neutro em carbono. Suas emissões de CO₂ foram compensadas por meio da utilização de 22 VCUs (Verified Carbon Units), devidamente verificadas e emitidas pela Verra.

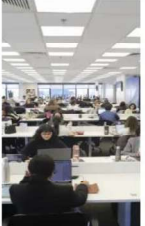
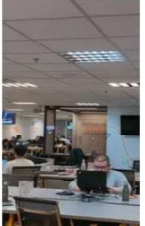
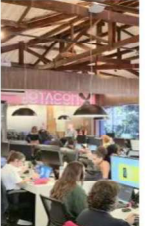
Nessa linha, e diversamente do que tenta a JOTACOM fazer parecer, os selos e certificados ambientais apresentados não dizem respeito nem à empresa licitante (JOTACOM Comunicação e Propaganda) e – de igual forma – não se trata de selos que atestem o cumprimento de exigências ambientais das empresas integrantes da FSB Holding, ou da própria pessoa jurídica controladora e participante nas demais empresas.

Em realidade, os selos dizem respeito unicamente aos escritórios – como estrutura física – da FSB Holding nas cidades de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Brasília. **Os certificados são claros ao apontarem FSB Holding - Escritório [...], e não apresentarem o CNPJ das referidas empresas que compõe o grupo ou das empresas que a JOTACOM alega serem as empresas controladoras. Conforme própria certificação, são os escritórios, e não as empresas do grupo, que tiveram suas emissões compensadas.**

Assim, em tendo os Selos Ambientais sido emitidos em nome das estruturas físicas das unidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília da FSB, não há que se falar – de forma alguma – em aproveitamento da certificação para a JOTACOM. Sabendo disso, a recorrente alegou em seu parágrafo 37:

37. Em resumo, como apresentado, a JOTACOM, localizada na unidade de São Paulo, compõe a FSB Holding e segue integralmente a política de sustentabilidade corporativa do grupo.

Contudo, a informação prestada não condiz com a realidade fático-jurídica das empresas, posto que em rápida consulta ao sítio eletrônico da FS, constata-se que a sede física da JOTACOM não é a mesma que a da unidade São Paulo da FSB. Nesse sentido:

FSB holding		Sobre nós Empresas Nossa e	
Nossos escritórios			
 FSB SP Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1400 - 6º Andar, Itaim Bibi, São Paulo - SP (11) 3165.9596 Ver no mapa	 Loures Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1400 - 5º Andar, Itaim Bibi, São Paulo - SP (11) 97613.3816 Ver no mapa	 Giusti Rua Bela Cintra, 1200 - 8º Andar, Cerqueira César, São Paulo - SP (11) 5502.5440 Ver no mapa	 Jotacom Comunicação Rua Rodésia, 213, Vila Madalena, São Paulo - SP (11) 3035.4600 Ver no mapa

Quanto a isso, o próprio Cartão CNPJ da JOTACOM comprova que a empresa de publicidade está sediada em localização diversa da FSB SP:

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NUMERO DE INSCRIÇÃO 17.878.581/0001-61 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 04/02/2013
NOME EMPRESARIAL JOTACOM COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.11-4-00 - Agências de publicidade			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 73.19-0-03 - Marketing direto 73.19-0-02 - Promoção de vendas 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO R RODESIA	NUMERO 213	COMPLEMENTO *****	
CEP 05.435-020	BAIRRO/DISTRITO SUMAREZINHO	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO REYNALDO@JOTACOM.COM		TELEFONE (11) 3035-4600	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 04/02/2013	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Enquanto a FSB SP está sediada na Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1400 - 6º andar, Itaim Bibi, São Paulo - SP, CEP 04543-000; a JOTACOM está localizada na Rua Rodésia, 213 Vila Madalena, São Paulo - SP, CEP 05435-020.

Ou seja, resta bastante evidente que o Selo apresentado em favor do escritório da FSB em São Paulo em nada pode ser aproveitado para a JOTACOM, uma vez que sediadas em endereços completamente distintos.

Nessa toada, chama atenção o fato de ter a JOTACOM apresentado – além dos selos em nome dos escritórios da FSB (que em seu entender supostamente atenderiam a exigência editalícia) – declaração em nome da JOTACOM apontando que já cumpre preceitos de sustentabilidade ambiental.

Se a licitante estivesse certa de que os selos atenderiam a exigência editalícia para obtenção de pontuação máxima no quesito, jamais teria apresentado a Declaração para obtenção de pontuação inferior. Evidencia-se, portanto, que a declaração foi utilizada como estratégia alternativa, numa lógica equivalente a “se o mais não colar, ao menos o mínimo será aceito”.

É a própria licitante recorrente que demonstra que os Selos emitidos em nome das unidades físicas da FSB nas cidades de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Brasília, **não possuem qualquer efeito em relação à JOTACOM.**

De maneira adicional, é falsa a afirmação da JOTACOM no parágrafo 25 de seu Recurso, oportunidade em que afirmou “o Selo Ambiental é, portanto, um compromisso corporativo transversal: a certificação é centralizada por representar um compromisso público e jurídico no nível da Holding. Portanto, abrange todas as empresas que a compõem.”

Ao contrário da afirmação recursal, em simples consulta ao site¹ e redes sociais da FSB Holding constata-se que inexistente qualquer política de sustentabilidade prevista para o grupo como um todo, mas tão somente um Código de Ética e Conduta, documento absolutamente distinto de um compromisso de sustentabilidade.

¹ <https://www.fsb.com.br/nossas-solucoes/compliance/>



Portanto, não tendo a licitante apresentado Certificação ou Selo Ambiental que possua validade para a Jotacom, **necessário o desprovidimento de seu recurso já neste ponto e a consequente manutenção de 2 pontos atribuída ao Quesito 3 da agência recorrente.**

III.2. Ausência de Extrapolação do Escopo do Edital. Observância às exigências Editalícias. Força vinculante dos pedidos de esclarecimento. Necessidade de interpretação holística do Instrumento Convocatório em conjunto com as manifestações da Comissão de Licitação.

Dando início aos ataques tecidos em face da Proposta Técnica do Consórcio MNM, alega a recorrente que teria a licitante recorrida introduzido em seu Plano de Ação atividades não abrangidas pelo escopo licitado e não prevista como produtos e serviços descritos no Termo de Referência, o que acarretaria violação ao item 3.2.3.4. do Anexo III do Edital.

Com o devido respeito à licitante recorrente, a interpretação por ela realizada possui forte limitação e encontra-se desconectada “do todo” das exigências e proposições editalícias a respeito da elaboração do Exercício Criativo componente da Proposta Técnica, que não se limitam unicamente ao item 3.2.3.4, mas se iniciam no item 3.2.1.

O item isolado apresentado como fundamento único da recorrente (item 3.2.3.4) trata tão somente da orçamentação do exercício do Exercício Criativo, que deve ser elaborado com base nas quantidades máximas dos itens previstos na Tabela de Produtos e Serviços e, consequentemente, até o limite individual, por grupo e total ali estabelecido.

É interessante notar que a licitante se esquece (ou propositalmente omite) da necessidade de interpretação do Exercício Criativo de maneira holística, observados todos os dados e informações constantes do edital e de seus anexos que tratam da proposta técnica.

Nesse sentido, é fato sabido e notório das licitações de Comunicação que o **Exercício Criativo apresentado pelas licitantes como parte integrante da Proposta Técnica deve ser elaborado de acordo com as determinações, exigências e diretrizes constantes do chamado “Briefing” da Concorrência**, documento este que – assim como em uma campanha publicitária real – delimita o problema de comunicação, estabelece objetivos, define públicos,



orienta abordagens e fixa parâmetros indispensáveis à coerência e à comparabilidade entre as propostas.

Trata-se, portanto, de peça estruturante do certame, cujo conteúdo orienta de forma inequívoca o desenvolvimento criativo, servindo como referência obrigatória para que a Subcomissão Técnica possa avaliar, com isonomia e objetividade, a aderência das soluções apresentadas às necessidades da Administração.

Em leitura do Briefing elaborado para o Exercício Criativo da presente Concorrência, **constata-se como Objetivo Geral da campanha** a elaboração de uma “estratégia de comunicação para consolidar e promover o NOVO CENTRO ADMINISTRATIVO” a partir da **observância das “práticas atuais de comunicação 360º, de forma integrada, abrangendo tanto as mídias tradicionais quanto às tecnologias digitais”**.

Em se tratando de licitação para contratação de serviços de comunicação institucional digital, a previsão de observância de práticas atuais de comunicação 360º promoveu dúvidas entre os licitantes, na medida em que o conceito de comunicação 360º é hoje compreendido como uma abordagem integrada que articula, de forma coerente e simultânea, múltiplos pontos de contato — online e offline —, envolvendo publicidade, relações públicas, marketing de conteúdo, experiência do usuário, mídias sociais, performance digital, eventos, ativações e demais frentes estratégicas de comunicação.

Tal modelo pressupõe a construção de narrativas unificadas e a integração de canais diversos, o que extrapola, em muitos cenários, o escopo restrito de “comunicação institucional digital” definido no edital. Nessa toada, foram realizados variados questionamentos à Comissão de Contratação a respeito da extensão do conceito, tendo os seus ilustres membros – em respostas precisa e conclusiva – apontado no âmbito da Nota de Esclarecimento Nº 03, lavrada em 07 de agosto de 2025:

Resposta: Em atenção ao questionamento apresentado, esclarecemos o que segue:

1) Sobre a inclusão de mídias tradicionais no Exercício Criativo (subitem 3.2.2.5 do Anexo III):

Embora o objeto da licitação esteja voltado à comunicação institucional digital, o Exercício Criativo proposto visa avaliar a **capacidade estratégica e conceitual das licitantes na formulação de projetos de comunicação integrados**, conforme as práticas da chamada comunicação 360º.

Portanto, para fins do Exercício Criativo, **poderão ser sugeridos meios e canais diversos – digitais e tradicionais – desde que integrados de forma coerente e estratégica**, refletindo o entendimento e domínio da abordagem multicanal.

No entanto, todas as ações planejadas e previstas dentro do orçamento proposto neste edital devem **prever exclusivamente a produção de conteúdo para divulgação em ambientes digitais e de forma orgânica**, uma vez que não haverá contratação ou execução de mídia paga, seja digital ou tradicional, dentro ou fora do contrato resultante da presente licitação.

Ou seja, com a resposta acima, a Comissão de Contratação estabeleceu as seguintes balizas a serem observadas pelas licitantes no âmbito de seus Exercícios Criativos:

- a) Necessidade de formulação de projeto de comunicação integrado;
- b) Possibilidade de utilização de meios e canais diversos – digitais e tradicionais – desde que integrados de forma coerente e estratégica;
- c) Produção de conteúdo para exclusiva divulgação em ambientes digitais de forma orgânica.

Nesse interim, ainda que a ação de comunicação proposta por certa licitante não possuisse exata equivalência com os produtos e serviços previstos pelo Termo de Referência, esta seria plenamente aceita desde que observadas as diretrizes acima e sua execução pudesse ser concretizada por intermédio dos produtos e serviços previstos no Termo de Referência.

A respeito do cardápio de produtos/serviços, cada **um desses itens deve ser observado como elemento MEIO para a realização e execução de certa AÇÃO de comunicação**, cuja exequibilidade independe da correlação nominal direta com os itens do cardápio, sendo, a



exemplo, possível a implementação de determinada ação que demande a utilização de 2 ou mais produtos e serviços de maneira conjugada.

A exequibilidade das ações de comunicação depende, portanto, da existência de itens que somados possam subsidiá-la, e não de sua expressa previsão no cardápio de produtos/serviços do Termo de Referência. O raciocínio em contrário – absolutamente engessado – jamais permitiria a implementação de uma estratégia de comunicação 360° e marcada pela criatividade, e acarretaria seriadas propostas idênticas e sem qualquer inovação ou originalidade.

Não obstante, e apesar de sua experiência em participação de concorrências do gênero, a licitante JOTACOM insiste na desclassificação da proposta técnica do Consórcio MNM Digicom tão somente pelo fato de terem sido implementadas ações de comunicação que não possuem exata correspondência com os nomes dos produtos/serviços do Termo de Referência, mas cuja execução é atingida com a sua conjugação.

A recorrente JOTACOM parece querer punir a criatividade, a inovação e o arrojamento do Exercício Criativo da licitante MNM Digicom!!!!

Se está a licitante Recorrente a atacar a criatividade, inovação e o arrojamento da Proposta Técnica do Consórcio MNM Digicom, era de se esperar que o Exercício Criativo da JOTACOM estivesse observando todas as regras formais mínimas de elaboração do Plano estabelecidas pelo Edital (nos mesmos moldes que fez o Consórcio Recorrido). Entretanto, quando se analisa a Proposta Técnica da empresa, observa-se que não somente deixou de apresentar proposta inovadora e arrojada, como sequer se dignou a atender as regras básicas do Edital para elaboração da Proposta.

O primeiro erro básico cometido pela JOTACOM em seu Exercício Criativo remonta a elemento basilar da estruturação de qualquer Estratégia de Comunicação Digital: a **definição, especificação e segmentação do público-alvo.**

O briefing foi categórico ao estabelecer quatro grupos distintos: (a) todos os cidadãos do Estado de São Paulo, de todas as classes sociais e faixas etárias; (b) imprensa e formadores de opinião; (c) servidores públicos do Governo do Estado de São Paulo; e (d) os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário — inclusive das demais Unidades Federativas e do Distrito Federal.

Trata-se de públicos não apenas amplos, mas estruturalmente distintos entre si, exigindo das licitantes o desenvolvimento de materiais específicos, definindo linguagem, abordagem, ênfases de conteúdo, formatos e canais adequados à relevância do projeto para cada segmento.

No entanto, a proposta da JOTACOM falha precisamente nesse ponto: **não se identifica com precisão a qual público sua mensagem se dirige**. A comunicação apresentada oscila entre referências genéricas ao “público geral”, sem indicar se se trata da população brasileira, do Estado de São Paulo ou da cidade de São Paulo. Ademais, a proponente não realiza qualquer detalhamento dos públicos previstos no briefing, limitando-se a formulações vagas, que não permitem aferir aderência técnica, sensibilidade comunicacional ou capacidade de segmentação estratégica.

O segundo erro primário cometido pela JOTACOM diz respeito à sustentação em toda a campanha do Conceito desenvolvido e proposto pela licitante em todo. Em resumo, a JOTACOM apresente um Conceito apenas formalmente, mas **não o sustenta na prática**.

No início da Estratégia de Comunicação, a JOTACOM dedica-se a apresentar o conceito que supostamente orientaria toda a campanha: *“Novo Centro Administrativo Campos Elíseos, Coração Vivo. Estado Eficiente.”* Tal formulação é anunciada como eixo estruturante da narrativa e, inclusive, é apresentada como peça-conceito, o que reforça sua pretensão de servir como fio condutor de todo o material proposto.

Contudo, quando realizada análise por amostragem de um recorte das peças apresentadas – (i) Episódio 1 “Tá no Coração da Gente”; (ii) Vídeo Institucional “O Projeto”; (iii) Websérie “Como vai funcionar”; (iv) “Design do Povo”; e (v) “Relatório de Análise de Dados” – somente as duas últimas peças fazem qualquer referência, e ainda de maneira marginal, ao conceito divulgado. As demais peças ignoram completamente a linha-mestra anunciada, adotando abordagens e narrativas desconexas entre si e desvinculadas do mote central da campanha.

Fica evidente que o **Conceito não foi efetivamente internalizado como diretriz criativa**, nem operacionalizado na construção das peças, o que compromete a coerência, a consistência e a unidade da Estratégia de Comunicação.

O terceiro erro cometido pela JOTACOM incide exatamente sobre o ponto que ela própria tenta, de forma reiterada, imputar como falha à licitante Recorrida: **o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação 360° inovadora, criativa e arrojada.**

Ocorre que, analisada tecnicamente, a proposta da JOTACOM **não apresenta qualquer estrutura estratégica que possa ser qualificada como 360°**, tampouco demonstra integração multicanal, segmentação de públicos, construção narrativa unificada ou previsão de ações coordenadas entre as diferentes frentes de comunicação — requisitos expressamente previstos tanto no Edital quanto nas respostas de esclarecimento da Comissão de Contratação.

Ao que tudo indica, a licitante somente percebeu *a posteriori* que não havia atendido a esses parâmetros mínimos. Em vez de reconhecer a lacuna técnica presente em seu Exercício Criativo, optou por uma estratégia retórica de ataque para maquiar sua falha, passando a criticar sistematicamente o material apresentado pelo Consórcio MNM Digicom, cuja proposta, essa sim, **internaliza os elementos de inovação, arrojo e criatividade exigidos para uma estratégia verdadeiramente integrada, contemporânea e alicerçada no conceito de comunicação 360°.**

O quarto erro cometido pela JOTACOM materializa-se em confusão conceitual elementar entre o conceito de “ação” e o conceito de “peça”, em flagrante desacordo com a definição objetiva estabelecida pelo edital.

O instrumento convocatório é inequívoco: o item 3.2.3.3(a) do Anexo 3 especifica que serão consideradas peças os seguintes elementos: roteiros de vídeos, cards, carrosséis, vídeos, animações, gráficos, sites/hotsites, aplicativos, infográficos, banners, entre outros formatos de natureza semelhante.

Apesar disso, **na lista de peças apresentada pela JOTACOM, constam ações inteiras — e não peças —, como “Canal de WhatsApp”, “Websérie” e outros entregáveis que, pela própria lógica operacional, não se materializam em uma única peça, mas em um conjunto extenso de peças.**

A incoerência torna-se ainda mais evidente quando se compara o que a JOTACOM chamou de “peças” com o detalhamento semanal fornecido em sua própria proposta. **Se consideradas as publicações, episódios, conteúdos e desdobramentos mencionados, o**

conjunto total não corresponde a 24 peças, como a licitante alega, mas sim a aproximadamente 196 peças, todas elas enquadráveis nos critérios do edital — e, portanto, todas elas deveriam conter: especificação técnica completa; objetivo; função tática; plataforma digital de publicação.

Não obstante, **nenhum desses requisitos foi cumprido para esse universo real de entregáveis**, posto que a JOTACOM optou por agrupar ações amplas como se fossem peças individuais, mascarando a quantidade efetiva de produção necessária. Em síntese, a licitante **inflou o escopo de ações, mas reduziu artificialmente o número de peças, gerando inconsistência técnica e inviabilizando a adequada avaliação da aderência de sua proposta às regras do certame.**

Os erros cometidos pela Licitante Recorrente por si só poderiam dar causa à sua desclassificação, mas retornemos à defesa do Consórcio MNM Digicom em face dos infundados ataques da JOTACOM.

De maneira individualizada, ataca as “Ações Phygitalis”; o “Protocolo de Crise”; o boletim eletrônico “Servidores que constroem o futuro”; e, até mesmo, elementos complementares apresentados unicamente como SUGESTÃO à SECOM-SP, sem qualquer impacto orçamentário no Exercício e sem que a Estratégia de Comunicação proposta deles dependa para o seu sucesso.

Assim, e sob a luz das considerações acima lançadas – que por si já bastam para demolir o frágil “casebre argumentativo” da recorrente – demonstra-se agora, de maneira inequívoca, que as ações de comunicação atacadas em nada extrapolam do escopo da presente concorrência, e sua efetivação é possível pela utilização dos produtos/serviços previstos no Termo de Referência.

III.2.A) Considerações acerca das “Ações phygitalis”.

Dentre as inovadoras e arrojadas proposições apresentadas pelo Consórcio MNM Digicom em seu Exercício Criativo para atender aos Objetivos Gerais do Briefing, destacam-se as “Ações Phigitalis”, que essencialmente consistem na produção de conteúdo para divulgação em meios digitais (por meio de vídeos, reels, timelapses e vídeos de bastidores) a partir da captação de imagem de intervenções artísticas de grafiteiros no centro da cidade de São Paulo,



região em que será construído o Novo Centro Administrativo do Governo do Estado de São Paulo.

Ao contrário do que aponta a recorrente JOTACOM, **as ações digitais da estratégia “phygicom” não são mera consequência de intervenções físicas de grafite, mas são o verdadeiro produto de comunicação digital pensado para divulgação do Novo Centro Administrativo.** Em verdade, os grafites são apenas o “cenário” para a gravação de vídeos que se desdobrarão em *reels*, *timelapses*, bastidores – não há que se falar em ação de comunicação com a mera intervenção artística por meio de grafites.

Assim, a ação proposta pelo Consórcio MNM Digicom não possui como foco central a realização de intervenções artísticas físicas de grafite e nem mesmo sua utilização – de maneira isolada – como forma de divulgação publicitária. Os grafites serão unicamente utilizados como escopo de ações digitais, *in casu*, de vídeos, reels, timelapses e bastidores.

Não há nos grafites – quando analisados de forma isolada – qualquer capacidade, potencial ou mesmo intuito de transmissão de mensagens de cunho institucional ou comercial, limitando-se ao seu caráter de expressão de arte urbana. O material de comunicação digital, frisa-se mais uma vez, apenas se valerá das intervenções artísticas para transmissão de mensagem institucional, mensagem esta que não estará nas intervenções artísticas, mas sim nas ações digitais delas provenientes.

Nesse ponto, é de suma importância elucidar a confusão realizada pela recorrente (ou por desconhecimento da legislação municipal atualizada ou por deliberadamente ocultar os dispositivos legais que demonstram a integral regularidade das “Ações Phygitaís”) em relação à proibição de veiculação de publicidade em muros, fachadas e empenas de imóveis públicos ou privados da cidade de São Paulo (Lei Municipal nº 14.223/2006).

Não se nega a vigência da Lei Municipal mencionada pela licitante recorrente, entretanto, as ações propostas pelo consórcio MNM Digicom em nada se assemelham com as intervenções vedadas pela legislação municipal. As intervenções em muros, fachadas e empenas de imóveis vedadas pela Lei Municipal nº 14.223/2006 são as que ostentem mensagens e intuito publicitário – institucional ou comercial.

Já as intervenções que serão utilizadas pela MNM como contexto de ações digitais não possuem, em si, qualquer natureza de publicidade institucional ou comercial, não sendo dotadas de mensagens voltadas à divulgação institucional do Governo do Estado ou comercialização de qualquer bem/serviço. **As intervenções na forma de grafite que foram propostas são puramente manifestações de natureza artística, não ostentado – em sua essência – qualquer mensagem publicitária.**

Nesse diapasão, não somente não é proibida a realização de grafites na cidade de São Paulo, como também – por força da Lei Municipal nº 17.869/2023 – a sua prática é reconhecida como “[...] *manifestação artística de valor cultural, sem conteúdo publicitário, realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado.*” (artigo 1º)

Além disso, a prática do grafite – tamanha sua importância como forma de cultura – ganhou pela Lei Municipal em comento um programa específico de Fomento: o “*Programa Municipal de Fomento ao Grafite, com a finalidade de coordenar e desenvolver atividades que valorizem o Grafite no município, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, bem como desenvolver e promovê-las como instrumento cultural, de trabalho e empreendedorismo, de forma direta e indireta.*” (artigo 2º)

Ou seja, a proposição do Consórcio MNM Digicom nas “Ações Phygitalis” encontra-se diretamente amparada pela legislação municipal (quanto à natureza artística e não publicitária dos grafites), e, de igual forma, respaldada em todas as determinações editalícias, mormente em relação ao objetivo geral do briefing, que determina a proposição de ações de comunicação 360º.

Quanto à utilização de produtos/serviços estabelecidos pelo Termo de Referência, não há dúvidas que a ação digital proposta pelo Consórcio será executada com base nestes, que abrangem todas as modalidades previstas pela licitante para a divulgação do material: vídeos, reels, timelapses, vídeos de bastidores.

Isto posto, inexistente qualquer dúvida a respeito da regularidade integral das “Ações Phygitalis” propostas pelo Consórcio MNM Digicom, que se alinham em respeito à todas as exigências editalícias, **razão pela qual o recurso da licitante JOTACOM deve, em mais este ponto, ter seu provimento negado.**

III.2.B) Considerações acerca do “Protocolo de Crise”.

Considerada a magnitude do projeto do Novo Centro Administrativo é natural que surjam – durante as etapas do projeto – diferentes linhas de debate acerca dos pontos positivos e dos supostos pontos negativos da obra, especialmente acerca de um de seus momentos mais sensíveis: o reassentamento das famílias que residem na região.

Esse momento de potencial crise não poderia – no âmbito de uma estratégia de comunicação 360° - ser de forma alguma deixado de lado. Assim, a licitante recorrida propôs Protocolo de Crise integrado para evitar distorções e transmitir segurança às pessoas diretamente afetadas e à sociedade.

Uma ação da espécie deve, necessariamente, articular prevenção, resposta e acompanhamento pós-crise, estruturando fluxos claros de comunicação entre poder público, comunidade local, imprensa e demais stakeholders. Ou seja, estão envolvidos diferentes meios e diferentes formas de comunicação institucional no protocolo, aí inclusa a Comunicação Institucional Digital – nicho em que foi inserida a proposição do Consórcio Licitante.

Dessa forma, a licitante MNM Digicom previu de forma clara as ações de comunicação digital (todas elas executáveis com produtos/serviços constantes do Termo de Referência) necessárias e suficientes para a gestão bem-sucedida de eventual crise, sendo estas:

- a) O monitoramento contínuo da opinião pública nas redes por meio de “plataformas de social listening como Brandwatch e Stilingue”;
- b) A “análise de sentimento e identificação precoce de narrativas”;
- c) A definição de “mensagens-chave previamente alinhadas”;
- d) Respostas por meio do site oficial, que “atua como repertório central de informações verificadas”;
- e) Respostas por meio das redes sociais, que “funcionam como espaço de reação ágil para corrigir desinformações; e
- f) Avaliação do pós-crise por meio de “relatórios de aprendizado”.

A simples leitura das proposições do Consórcio MNM Digicom demonstram o seu pleno **alinhamento com os objetivos e limites do Edital da Concorrência, com a previsão de**



ações e soluções criativas e inovadoras, mas com execução viabilizada pela implementação de produtos e serviços constantes do Termo de Referência.

É nítido pelo Exercício Criativo apresentado pela licitante recorrida que a sua atuação – no âmbito do Protocolo de Crise – encontra-se limitada às ações de comunicação digital. Contudo, por entender que situações tais exigem um protocolo integrado, o Consórcio MNM Digicom apontou outras frentes que também serão ativadas neste momento, ainda que não sejam ativadas pela agência de Comunicação Institucional Digital, a exemplo da presença de porta-vozes oficiais treinados e interlocução com a imprensa.

Em seu recurso administrativo, fica nítida a deslealdade processual da JOTACOM no momento em que tenta – a todo custo – desarticular o Protocolo de Crise previsto pela licitante, **afirmando que esta teria previsto o “treinamento de porta-vozes oficiais” (é peculiar o fato de a licitante redigir esse trecho em aspas, como se fosse uma transcrição da proposta da MNM, contudo, em momento algum, foi essa previsão realizada pelo Consórcio).**

Entretanto, e conforme se observa da literalidade do Exercício Criativo da MNM (linha 8 da página 10), não foi previsto qualquer treinamento para porta-vozes, mas unicamente constatou-se que paralelamente às ações de comunicação digital que serão por ela implementadas, o Governo do Estado contará com “porta-vozes oficiais, treinados em mídia e sensibilizados para tratar com empatia esse tema [...]”

Não são propostos treinamentos de espécie alguma, mas unicamente **constatado que o Governo do Estado conta com porta-vozes treinados e sensibilizados** para atuação em momentos de crise.

De igual maneira – e novamente redigindo trecho entre aspas, para fazer parecer que a MNM Digicom fez essa afirmação, enquanto inexistente trecho nesse sentido em seu Exercício – a **recorrente JOTACOM afirma que teria sido previsto o “envio de briefings para a imprensa”.**

Contido, e conforme se observa da literalidade do Exercício Criativo da MNM (linha 14 da página 10), não foi previsto qualquer envio de briefings para a imprensa, mas unicamente constatou-se que paralelamente às ações de comunicação digital que serão por ela

implementadas, o Governo do Estado realizará esses encaminhamentos, independentemente da titularidade da MNM Digicom na ação.

Assim sendo, inexistente qualquer dúvida a respeito da regularidade integral do “Protocolo de Crises” proposto pelo Consórcio MNM Digicom, que se alinham em respeito à todas as exigências editalícias, razão pela qual o recurso da licitante JOTACOM deve, em mais este ponto, ter seu provimento negado.

III.2.C) Considerações acerca da “Proposta Opcional de Mídia Paga”.

Em seu recurso, sustenta a licitante JOTACOM Comunicação que teria o Consórcio MNM Digicom extrapolado o escopo da Concorrência e violado as regras editalícias por apresentar “Proposta Opcional de Mídia Paga” e “Ativação Opcional com Influenciadores”, ações que não seriam em mídia digital de natureza orgânica.

Quanto a esse ponto, é de fundamental importância colher as manifestações da Comissão de Contratação em nota de esclarecimento, oportunidade em que foi categórica ao afirmar que a verba simulada de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) deveria estar destinada unicamente a remunerar os produtos e serviços previstos no escopo contratual; que não se faria necessária a elaboração de um plano de mídia como elemento integrante do Exercício Criativo; e que a estratégia de comunicação digital proposta deveria ser autossuficiente de forma orgânica, sem necessidade de investimento em mídia para seu êxito.

Foi com base nessas diretrizes – divulgadas na Nota de Esclarecimento Nº 03 – que o Consórcio MNM Digicom elaborou seu Exercício Criativo, atendendo de maneira integral cada uma das determinações e apresentando uma Estratégia de Comunicação 100% sustentada em mídia digital orgânica, com alocação da verba de R\$ 3.000.000,00 unicamente para a os produtos e serviços previstos no escopo contratual e sem a elaboração de um plano de mídia como parte integrante de sua proposição de Comunicação Digital.

A respeito da alocação de verba unicamente para os produtos e serviços do Escopo Contratual, basta a verificação de sua Composição de custos constante da página 20 de seu Exercício Criativo para comprovar que não foi investido um centavo sequer em itens não previstos pelo Termo de Referência. Assim:

Item	Descrição	Complexidade	Valor Unitário	Quantidade usada na Proposta	Total da Proposta
1	Gerência, planejamento e Coordenação de Comunicação Digital	Alta Complexidade	R\$ 40.210,88	2	R\$ 80.421,76
1	Gerência, planejamento e Coordenação de Comunicação Digital	Altíssima Complexidade	R\$ 52.909,28	2	R\$ 105.818,56
2	Diagnóstico, Matriz Estratégica e Plano de Ações para Plataformas Digitais	Baixa Complexidade	R\$ 16.296,88		R\$ -
2	Diagnóstico, Matriz Estratégica e Plano de Ações para Plataformas Digitais	Média Complexidade	R\$ 34.576,25	2	R\$ 69.152,50
2	Diagnóstico, Matriz Estratégica e Plano de Ações para Plataformas Digitais	Alta Complexidade	R\$ 47.612,65	2	R\$ 95.225,30
3	Diagnóstico de Saúde Digital de Marca, Projeto ou Tema	N/A	R\$ 29.823,49	2	R\$ 59.646,98
4	Planejamento, Gestão e Criação de Conteúdo para as Mídias Sociais do Órgão	Baixa Complexidade	R\$ 11.587,50	10	R\$ 115.875,00
4	Planejamento, Gestão e Criação de Conteúdo para as Mídias Sociais do Órgão	Média Complexidade	R\$ 15.579,50	16	R\$ 249.272,00
4	Planejamento, Gestão e Criação de Conteúdo para as Mídias Sociais do Órgão	Alta Complexidade	R\$ 22.522,80	10	R\$ 225.228,00
5	Design Gráfico	Baixa Complexidade	R\$ 9.955,34	4	R\$ 39.821,36
5	Design Gráfico	Média Complexidade	R\$ 12.501,88	8	R\$ 100.015,04
5	Design Gráfico	Alta Complexidade	R\$ 16.046,25	4	R\$ 64.185,00
6	Monitoramento dos temas de interesse do Governo do Estado de São Paulo	Alta Complexidade	R\$ 71.519,92	2	R\$ 143.039,84
6	Monitoramento dos temas de interesse do Governo do Estado de São Paulo	Altíssima Complexidade	R\$ 76.917,50		R\$ -
7	Análise de Dados Diária e Mensal	N/A	R\$ 65.753,50	2	R\$ 131.507,00
8	Análise de dados para Órgãos Específicos (Semanal e Mensal)	N/A	R\$ 49.500,00	4	R\$ 198.000,00
9	Mapa de Influenciadores Digitais	Baixíssima Complexidade	R\$ 14.985,03		R\$ -
9	Mapa de Influenciadores Digitais	Baixa Complexidade	R\$ 21.619,76		R\$ -
9	Mapa de Influenciadores Digitais	Média Complexidade	R\$ 37.473,34		R\$ -
9	Mapa de Influenciadores Digitais	Alta Complexidade	R\$ 58.144,91	1	R\$ 58.144,91
10	Arquitetura de Sites, Hotsites e / ou Portais	Baixa Complexidade	R\$ 26.781,93	2	R\$ 53.563,86
10	Arquitetura de Sites, Hotsites e / ou Portais	Média Complexidade	R\$ 38.897,82		R\$ -
10	Arquitetura de Sites, Hotsites e / ou Portais	Alta Complexidade	R\$ 48.771,66	2	R\$ 97.543,32
11	Projeto Editorial de Sites, Hotsites e / ou Portais	N/A	R\$ 17.694,06	3	R\$ 53.082,18
12	Escopo funcional de sites, hotsites e / ou portais	Baixa Complexidade	R\$ 20.491,91		R\$ -
12	Escopo funcional de sites, hotsites e / ou portais	Média Complexidade	R\$ 27.500,61		R\$ -
12	Escopo funcional de sites, hotsites e / ou portais	Alta Complexidade	R\$ 37.885,36	3	R\$ 113.656,08
13	Escopo técnico de TI de sites, hotsites e / ou Portais	N/A	R\$ 142,50	2000	R\$ 285.000,00
14	SEO - Search Engine Optimization	N/A	R\$ 16.186,40	3	R\$ 48.559,20
15	Análise de tráfego de rede e usabilidade	N/A	R\$ 29.737,29	2	R\$ 59.474,58
16	Manutenção de sites, hotsites e / ou portais	N/A	R\$ 142,50	3800	R\$ 541.500,00
TOTAL					R\$ 2.986.722,47

De igual maneira, a comprovar a sustentação de sua Estratégia de Comunicação Digital tão somente ações e peças de comunicação digital orgânica, a análise de seu Cronograma de Ações (página 18 de sua Proposta Técnica) é suficiente para demonstrar a inexistência de dependência outros meios além da mídia digital orgânica. Assim:

Nº da Peça	Título / Tipo	Canais	Legitimidade	Tipo	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
1	Filme principal (1/4)	YouTube	Institucional	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Banner portal SP	Portal Gov SP	Institucional	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
3	Background Zoom	Zoom / Meets	Territorial	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
4	Landing Page	Site (Hub)	Institucional	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
5	Reels Explosão (1/8)	Instagram	Territorial	Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
6	Stories FAQ em vídeo (1/16)	Instagram	Prática	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
7	TikTok Google Earth (1/8)	TikTok	Territorial	Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
8	Carrossel "O que é?" (1/16)	Facebook	Prática	Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
9	WhatsApp com IA (FAQ)	WhatsApp	Prática	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
10	Pre-loaders informativos	Apps oficiais	Prática	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
11	Ação criativa no X	X (Twitter)	Institucional	Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
12	Post no LinkedIn	LinkedIn	Institucional	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
13	Podcast (1/8)	Podcasts + Redes	Prática	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
14	Newsletter "Seu futuro local de trabalho" (2)	E-mail	Prática	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
15	Tour Virtual 360	Landing Page	Territorial	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
16-22	Série "Mitos e Verdades" (7)	TikTok / Reels	Prática	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
23-25	Infográficos animados (3)	LinkedIn	Prática	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
26-31	Cards "Você sabia?" (6)	Instagram / FB / Threads	Prática	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
32-35	Fio "Você sabia?" (4)	X (Twitter)	Prática	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
36	Stories "Como vai funcionar"	Instagram Destaques	Prática	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
37-38	Ação Phygital - Grafite no Centro	Presencial + Digital	Territorial	Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
39	Mapa interativo "Antes e Depois"	Landing Page	Prática	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
40-41	Cards convite mapa (2)	Instagram / LinkedIn / FB	Prática	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
42-43	Carrossel "Melhorias práticas" (2)	LinkedIn / FB	Prática	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
44-48	Série TikTok "Centro em Transformação" (5)	TikTok	Territorial	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
49-50	Mini-série "Palmênio Vivo" (2)	Reels / Shorts	Territorial	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
51	Carrossel "Linha do tempo"	Instagram / FB	Territorial	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
52-59	Podcast (2 a 8 de 8) (7)	Spotify / Deezer / Google	Territorial	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
60-61	Série interna "Meu novo local de trabalho" (2)	LinkedIn	Territorial	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
62	Reels Tour 360 + post benchmark	LinkedIn	Territorial	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
63	Video curto "SP no Centro"	Reels / TikTok	Institucional	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
64	UGC "Meu Centro, Minha História"	Instagram / TikTok / LP	Institucional	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
65	Carrossel "SP: Passado e Futuro"	Instagram / FB / LinkedIn	Institucional	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**
66	Documentário "Passado, Presente e Futuro"	YouTube	Institucional	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
67	Video "Transformação e Eficiência"	YouTube	Institucional	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
68	Video "Vozes do Centro"	YouTube	Territorial	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
69-70	Press kit digital + e-mail imprensa (2)	E-mail / Press Kit	Institucional	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
71-72	Boletim "Serviços que constroem o futuro" (2)	E-mail	Institucional	Não Corporificada	*	*	*	*	*	*	*	*
73-74	Stories "SP inspira" + Apresentação (2)	Instagram / LP / PDF	Institucional	Não Corporificada	**	**	**	**	**	**	**	**

Não há dúvida alguma, portanto, que a Estratégia de Comunicação Digital proposta pelo Consórcio MNM – seja sob o ponto de vista orçamentário ou da autossuficiência em ações



digitais orgânica – observou de maneira integral e completa as exigências do Edital da licitação e os esclarecimentos da Comissão de Contratação.

Especificamente **em relação à “Proposta Opcional de Mídia Paga” e “Ativação Opcional com Influenciadores”, atacadas pela recorrente, há de se observar que estas não compõem a Estratégia de Comunicação Digital apresentada pela licitante recorrida.** Não há qualquer investimento de valor orçamentário em impulsionamento de mídias digitais ou contratação de influenciadores, bem como inexistente no cronograma de ação apresentado pelo Consórcio MNM Digicom.

Como o próprio nome diz, são apenas SUGESTÕES de cunho OPTATIVO e COMPLEMENTAR, que não integram a Estratégia apresentada e em nada confluem para o seu êxito, o qual se dá de forma autônoma e unicamente com base em mídia digital orgânica e instrumentalização pelos serviços e produtos do Termo de Referência.

A vedação editalícia, complementada em esclarecimento, foi no sentido de proibir a apresentação de Plano de Mídia como parte integrante da Estratégia de Comunicação Digital, em que essa dependesse do investimento em mídia e impulsionamento para seu êxito, o que não se observa no caso concreto, tratando-se unicamente de sugestão de cunho optativo e complementar.

Frisa-se: a Estratégia de Comunicação Digital não está alicerçada na “Proposta Opcional de Mídia Paga” e nem na “Ativação Opcional com Influenciadores”, bem como não possui NENHUM centavo direcionado para essas sugestões. Ora, se estivesse alicerçada nesses pontos, obviamente haveria alocação de recursos para tanto e previsão no cronograma de ação, o que não acontece neste caso.

Por fim, inexistente qualquer vedação editalícia ou proibição da Comissão de Contratação para a realização de meras SUGESTÕES de cunho OPTATIVO e COMPLEMENTAR quanto a esses quesitos. A vedação é relativa à alocação de verba e dependência da estratégia de comunicação digital ao investimento em mídia digital paga, limites esses respeitados pelo Consórcio MNM Digicom de forma integral.

O que a JOTACOM pretende mais uma vez punir é a criatividade, a capacidade da licitante recorrida em propor soluções de comunicação digital inovadoras e de sugerir opções à SECOM-SP!!

Assim sendo, inexistente qualquer dúvida a respeito da regularidade integral das SUGESTÕES de cunho OPTATIVO e COMPLEMENTAR realizadas pelo Consórcio MNM Digicom, que se alinham em respeito à todas as exigências editalícias, razão pela qual o recurso da licitante JOTACOM deve, em mais este ponto, ter seu provimento negado.

III.2.D) Considerações acerca do “Boletim Servidores que constroem o futuro”.

O caminho que a recorrente veio desenvolvendo em seu recurso vai aos poucos demonstrando o espírito com que está a agir: DESINFORMAR a Subcomissão Técnica e DESVIRTUAR as propostas realizadas pelo Consórcio MNM Digicom para – a todo custo – prejudicá-lo.

Trilhado esse caminho, **a recorrente atinge o cume de sua má-fé ao afirmar que uma das ações de Comunicação Digital propostas pela licitante recorrida se materializaria, na exata expressão do parágrafo 80 de seu Recurso, em “Visitas Guiadas (página 9) [...] apresentadas sem detalhamento, finalidade, dinâmica, função tática ou mesmo precificação na planilha de Composição dos Produtos/Serviços e Custos”.**

O que aqui se observa, ou se justifica pela incapacidade de leitura, interpretação e análise da licitante JOTACOM, ou pelo seu proposital intuito de deturpar o Exercício Criativo de sua concorrente e induzir esta Subcomissão Técnica ao erro.

Diz-se-isso por razão muito simples: a **licitante em momento algum previu “Visitas Guiadas” como uma ação de comunicação digital.**

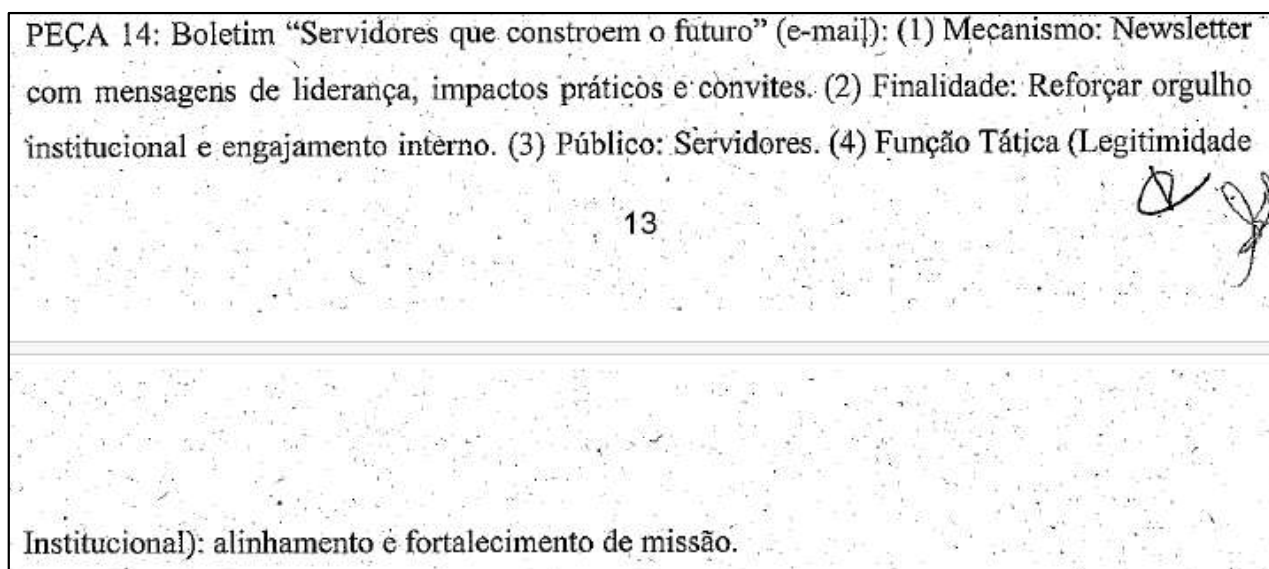
Voltemo-nos à página 9 da Proposta Técnica desta Recorrida para constatar a decupagem realizada pela JOTACOM para omitir a verdadeira ação de Comunicação Digital prevista. Assim, foi proposto pelo Consórcio:

organiza informações e depoimentos para facilitar o trabalho jornalístico; e o **boletim “Servidores que constroem o futuro” valoriza o protagonismo interno, trazendo mensagens de liderança, convites a webinars e visitas guiadas.** Por fim, a sequência de stories “SP Inspira” e

Ilustres Julgadores, a proposição da licitante é cristalina: **propôs-se um boletim informativo para o seu público interno de nome “Servidores que constroem o futuro”, por meio do qual – visando valorizar o protagonismo interno – são divulgadas mensagens de liderança, convites a webinars e visitas guiadas.**

A simples leitura é suficiente em demonstrar que **não foram previstas visitas guiadas como ação de comunicação digital, mas sim o Boletim “Servidores que constroem o futuro” em que serão divulgadas diversas iniciativas para valorizar o protagonismo interno, dentre as quais, eventuais visitas guiadas.**

De maneira adicional, por ser o Boletim “Servidores que constroem o futuro” a ação proposta, foi devidamente apresentado seu detalhamento, sua finalidade, dinâmica, e função tática, *in litteris*:



A má-fé da recorrente macula de forma integral sua conduta no âmbito desta Concorrência!!!!

Assim sendo, inexistente qualquer dúvida a respeito da regularidade integral do Boletim “Servidores que constroem o futuro” proposto pelo Consórcio MNM Digicom, que se alinha em respeito à todas as exigências editalícias, razão pela qual o recurso da licitante JOTACOM deve, em mais este ponto, ter seu provimento negado.

III.3. Da correta Composição de Produtos/Serviço e Custos. Integral observância das exigências editalícias. Tentativa da recorrente de induzir a Subcomissão Técnica ao erro.

Em nova tentativa de desqualificar o Exercício Criativo apresentado pelo Consórcio MNM Digicom, sustenta a recorrente JOTACOM que não teria a licitante realizado qualquer detalhamento sobre a correlação dos Produtos/Serviços e Custos do Consórcio com as mais de 74 inovadoras, criativas e excelentes ações de comunicação descritas por esta recorrida em seu Plano de Ação.

Quanto à forma de elaboração da planilha de Composição de Produtos/Serviço e Custos, o item 3.2.3.4. do Anexo III do Edital estabelece:

3.2.3.4. Composição dos Produtos/Serviços e Custo.

a) A proposta técnica deve ser construída, exclusivamente, com os produtos e serviços descritos no Termo de Referência (Anexo I), observando-se as quantidades máximas de cada item para o período do contrato e todos os demais dados/informações constantes do edital e seus anexos.

b) A proposta técnica ainda deverá conter o orçamento do projeto proposto com base nos valores constantes do Orçamento Referência (Anexo VI), especificando os produtos e serviços e suas respectivas quantidades para execução de todas as ações constantes da proposta técnica.

As ordens do Edital são claras a respeito da elaboração do orçamento, que deverá:

a) ser proposto com base nos valores do Orçamento Referência; b) especificar os produtos e serviços e suas quantidades para a execução de todas as ações apresentadas.

O edital, portanto, não exige em momento algum a realização de correlação entre as ações apresentadas e os produtos/serviços necessários para a implementação de cada uma delas.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório que tanto foi pregado pela JOTACOM em seu recurso deve ser aqui observado: inexistindo exigência editalícia a respeito da realização de correlação entre ações e produtos/serviços necessários para sua implementação, não há que se falar em obrigatoriedade de as licitantes apresentarem tal elemento em sua Composição de Serviços/Produtos e Custos.

Assim sendo, inexistente qualquer dúvida a respeito da regularidade integral da Composição de Produtos/Serviços e Custos apresentada pelo Consórcio MNM Digicom, que se



alinha em respeito à todas as exigências editalícias, razão pela qual o recurso da licitante JOTACOM deve, em mais este ponto, ter seu provimento negado.

Tamanho o ímpeto de desqualificar o Consórcio MNM Digicom, que **a recorrente acaba caindo em contradição, vez que ela própria também não apresentou esta correlação, pois das 24 peças/ ações, apenas 4 ela fez este cruzamento**, a saber: Ação 12. Hotsite ‘Coração Vivo’; Ação 15. Relatório de Análise de Dados; Ação 21. Programa criadores (orgânico); Ação 23. Painel Operacional de Comunicação (Dashboard). O restante das 20 peças/ações agrupou todos no restante dos serviços/ produtos da tabela, sem a realização da correlação que agora advoga.

Ainda sobre as falhas cometidas pela JOTACOM em sua Composição de custos, a licitante recorrente deixou de contemplar uma série de serviços necessários e imprescindíveis para o desenvolvimento de sua Estratégia de Comunicação, a exemplo do serviço de Design em Hotsite, que constitui um dos entregáveis mais complexos e de maior demanda técnica do projeto.

Além disso, a licitante sustenta que os profissionais de conteúdo seriam aqueles alocados nas vinte peças/ações do Agrupamento 1. Entretanto, a quantidade de horas previstas para tais profissionais — aproximadamente **40% da carga prevista no TR para o profissional pleno no período de dois meses, e 50% da carga prevista para o profissional sênior** — revela a absoluta **incompatibilidade** entre a mão de obra alocada e a carga de trabalho demandada pelo Hotsite.

Em outras palavras, os profissionais destacados para atender às peças do agrupamento 1 **não terão condições operacionais de absorver** a produção textual, curadoria, atualização e versionamento contínuo exigidos pelo Hub, especialmente diante da complexidade das seções e da necessidade de manutenção permanente.

O que se verifica, portanto, é que a Recorrida buscou, de forma aparente, obter pontuação por economicidade, **sem que tal economia fosse real ou tecnicamente sustentável**. No cenário concreto delineado, a estrutura proposta é incapaz de suportar o volume de trabalho necessário, revelando falha grave na estimação de esforços e no dimensionamento da equipe, com potenciais impactos diretos na qualidade e tempestividade da entrega.

Em mais este ponto, os erros cometidos pela Licitante Recorrente por si só poderiam dar causa à sua desclassificação, mas retornemos à defesa do Consórcio MNM Digicom em face dos infundados ataques da JOTACOM.

III.4. Do integral cumprimento pela recorrida das exigências editalícias acerca dos requisitos para aceitação e pontuação de profissionais. Comprovação de Perfis mínimos. Pontuação adequada à realidade dos profissionais apresentados pelo Consórcio.

A Agência Recorrente sustenta, em derradeiro argumento, que supostamente existiriam irregularidades na Proposta Técnica do Consórcio MNM Digicom em relação à equipe técnica de profissionais apresentada.

Especificamente, a JOTACOM argumenta que o Consórcio ora Recorrido *“deixou de comprovar a formação técnica e acadêmica e a experiência profissional de sua equipe técnica exclusivamente nas áreas de atuação indicadas no Termo de Referência”*

Em síntese, a Agência Recorrente elenca 4 (quatro) eixos principais de ataque quanto a essa temática. Demonstremos agora, que nenhum dos 4 (quatro) pilares levantados pela JOTACOM resistem aos ventos da realidade fático-jurídica envolta no caso.

Numa primeira frente de ataque, a Agência Recorrente argumenta de forma vã, diga-se, que em relação aos profissionais indicados: **RIANNI BERTOLDO** – indicada pelo Consórcio Recorrido para a função de liderança master -; **MARCELA MORAIS** - arrolada como profissional sênior -; **CAMILA CARRANO** – também indicada como profissional sênior -, **SUSANE MORAES** – igualmente, profissional sênior -; **BIANCA SANTANA** – profissional sênior - e **JOÃO VITOR VIEIRA** – profissional sênior, o Consórcio Recorrido supostamente deixara de apresentar a comprovação de graduação em comunicação.

Olvida-se, todavia, a JOTACOM de três fatos relevantíssimos que fulminam a sua tese ofensiva:

- A) A uma, foram juntados minicurrículos dos profissionais indicados, bem como respectivas declarações que evidenciam as formações exigidas pelo instrumento convocatório, além de se materializarem como manifestações do princípio da boa-fé;

- B) A duas, os referidos profissionais possuem pós-graduações – lato e stricto sensu – na área de comunicação, o que evidencia a formação prévia, na etapa da graduação, na respectiva área do conhecimento: comunicação.
- C) A três, foram realizadas diligências pela comissão a fim de colmatar lacunas nas propostas das agências. Relativamente à temática das comprovações da equipe técnica, os profissionais listados acima foram deixados de fora da diligência justamente por ter entendido, a comissão, que os informações e documentos apresentados seriam suficientes para comprovar as alegações;
- D) Por fim, a quatro, especificamente em relação ao profissional João Vitor, em sede de diligência foi apresentada o respectivo diploma de graduação que havia sido objeto dúvida pela comissão.

Quanto ao assunto, merece especial destaque a Nota de Esclarecimento de N° 04 de lavra da Comissão de Contratação, em que – questionada a respeito da formação da equipe técnica – respondeu que as exigências do Termo de Referência para os profissionais eram as exigências MÍNIMAS, *in verbis*:

Resposta: Devem ser indicados todos os profissionais para os quais o Termo de Referência estabeleça formação mínima, tempo mínimo de experiência e/ou requisitos técnicos mínimos, conforme descrito no item 3, sob pena de desclassificação. Ressalta-se que tais exigências não se confundem com a equipe mínima necessária à execução do objeto, a qual é mais abrangente. Nesse sentido, deve-se observar também a regra constante do item 3.17.4, que determina que, para a execução do contrato, a CONTRATADA deverá possuir, além de estrutura administrativa habilitada, quantitativo suficiente de profissionais disponíveis para atender às demandas com a qualidade e os prazos exigidos, bem como para assegurar a melhor intermediação com o CONTRATANTE, sempre observando os perfis necessários para cada atividade prevista no documento.

A expressa manifestação da Comissão não deixa qualquer penumbra de dúvida, as exigências de formação e de tempo de experiência são mínimas, ou seja, se o profissional possui tão somente Graduação em Comunicação, já terá seu diploma aceito, da mesma forma que – se já possui Mestrado – naturalmente também será considerado apto ao exercício do cargo designado.



A mesma lógica vale para o tempo de experiência, se um profissional com 10 anos de experiência já cumpriria as regras do edital, é óbvio que um profissional com o triplo de experiência também há de cumprir as exigências do edital.

Se o “menos” é bastante para atender as exigências, por consectário lógico, o “mais” também é. A respeito do tema, a jurisprudência do Egrégio Superior Tribunal de Justiça – em matéria de Concurso Público, em cujas exigências de qualificação mínima dos profissionais são muito mais rígidas em relação aos processos licitatórios – já se encontra consolidada por meio do Tema Repetitivo 1.094 no seguinte sentido:

O candidato aprovado em concurso público pode assumir cargo que, segundo o edital, exige título de Ensino Médio profissionalizante ou completo com curso técnico em área específica, caso não seja portador desse título mas detenha diploma de nível superior na mesma área profissional.

Em idêntico sentido, o E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

DIREITO ADMINISTRATIVO. REMESSA NECESSÁRIA. MANDADO DE SEGURANÇA. CONCURSO PÚBLICO PARA NÍVEL TÉCNICO . CANDIDATO FORMADO EM CURSO SUPERIOR NA MESMA ÁREA. POSSIBILIDADE. Impetrante, detentor de diploma de curso superior de engenharia mecânica, que, aprovado em concurso público para o cargo de técnico de inspeção veicular, tem posse obstada por não possuir curso técnico exigido em edital. Inadmissibilidade. **Formação superior que abarca conhecimento relativo ao cargo técnico pretendido.** Resolução 218 do CREA que permite o exercício de atividades relacionadas a veículos automotores por profissionais de engenharia mecânica. **Questão resolvida pela edição do Tema 1094 do col. STJ, *expressis verbis*: "O candidato aprovado em concurso público pode assumir cargo que, segundo o edital, exige título de Ensino Médio profissionalizante ou completo com curso técnico em área específica, caso não seja portador desse título mas detenha diploma de nível superior na mesma área profissional".** Precedentes desse e. Tribunal de Justiça. Desfecho de origem mantido. Remessa necessária desprovida .

(TJ-SP - Remessa Necessária Cível: 10486072820248260053 São Paulo, Relator.: Márcio Kammer de Lima, Data de Julgamento: 11/10/2024, 11ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 11/10/2024)

Em caso ainda mais específico, o E. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios** reconheceu a impossibilidade de exclusão de candidato por não ter apresentado



diploma na área de Tecnologia da Informação, mas que apresentou título de mestrado em Ciência da Computação:

CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. EXCLUSÃO DO CANDIDATO MELHOR CLASSIFICADO NO CONCURSO POR NÃO APRESENTAR DIPLOMA DE GRADUAÇÃO EM CURSO SUPERIOR RELACIONADO À ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. CANDIDATO COM MESTRADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO. ESCOLARIDADE SUPERIOR À EXIGIDA NO CONCURSO. POSSIBILIDADE DE ADMISSÃO NO CARGO EM QUESTÃO. ATRIBUIÇÃO DE EFEITOS RETROATIVOS. IMPOSSIBILIDADE.

1. Inviável a exclusão do candidato do concurso pelo fato de não ter apresentado diploma de graduação em área relacionada à Tecnologia da Informação, se comprovou possuir escolaridade superior à exigida pelo edital, apresentando título de mestrado em Ciência da Computação. Precedente do STJ.

2. Não se vislumbra lógica alguma na afirmação de que uma pessoa graduada em área do conhecimento relacionada à Tecnologia de Informação tem capacidade para o exercício do cargo e um candidato com diploma de mestrado na mesma área do saber humano não a possui. Em outras palavras, contraria a regra hermenêutica segundo a qual quem pode o mais pode o menos.

3. A finalidade do preceito editalício que exige graduação em curso superior relacionado à Tecnologia da Informação não pode ser outra se não a de garantir que, respeitada a isonomia entre os candidatos, sejam selecionadas para o cargo apenas pessoas capacitadas para o seu exercício. Logo, a atribuição de sentido a esse dispositivo editalício que conduza à exclusão do certame do candidato que se submeteu aos mesmos testes dos demais, obteve a melhor classificação e que possui conhecimento na área de Tecnologia da Informação em nível mais aprofundado que os seus concorrentes não se mostra a mais adequada para o caso, porque contraria manifestamente a teleologia da norma editalícia.

4. Consoante a tese a fixada pelo excelso STF, no RE nº 724347, com repercussão geral reconhecida, “na hipótese de posse em cargo público determinada por decisão judicial, o servidor não faz jus a indenização, sob fundamento de que deveria ter sido investido em momento anterior, salvo situação de arbitrariedade flagrante”. Ausente arbitrariedade na conduta da ré, que se baseou em interpretação de preceito editalício para excluir o autor do certame, inviável o acolhimento do pedido para que sejam pagos salários e benefícios previdenciários retroativos.

5. Apelo parcialmente provido.

(TJ-DF 07005453720228070018 1622782, Relator.: ARNOLDO CAMANHO, Data de Julgamento: 05/10/2022, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: 19/10/2022)

O que se observa, assim, é que não merecem prosperar as alegações infundadas apresentadas pela JOTACOM quanto a este ponto.

O segundo ponto de ataque lançado pela JOTACOM foi o suposto erro de atribuição de pontuação para alguns profissionais indicados pelo Consórcio recorrido em relação ao seu tempo de experiência profissional.

Ledo engano! Trata-se de mais uma afirmação que não subsiste ao confronto com os fatos, fatos estes que a Subcomissão Técnica apreciou com perfeição, atribuindo as notas de cada profissional na exata medida de seu merecimento.

Conforme se observa da proposta técnica apresentada pelo Consórcio Recorrido, as pontuações recebidas por cada um dos profissionais em relação ao seu tempo de experiência o foram na exata medida dos critérios do edital, podendo ser citados os seguintes exemplos:

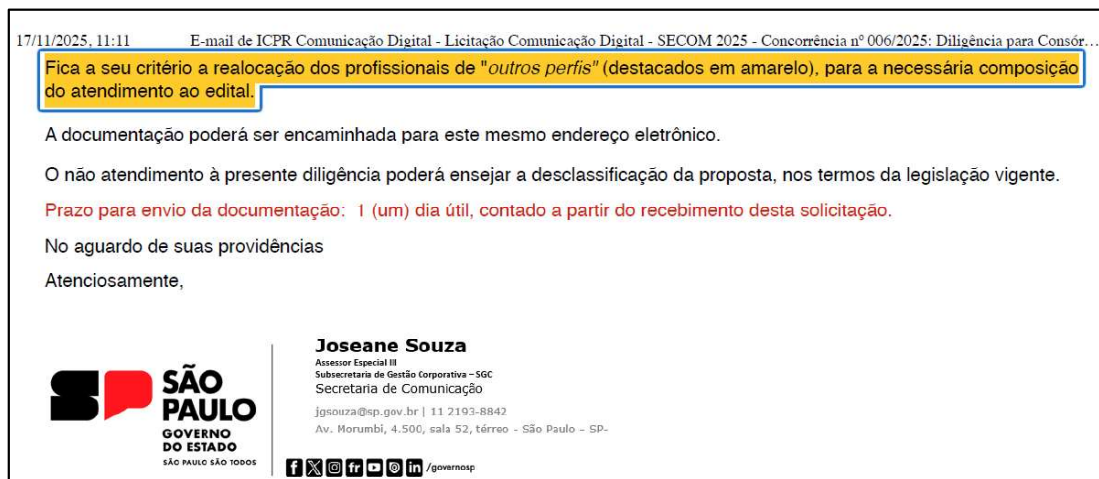
- a) Rianne Bertoldo, com mais de 25 anos de experiência e pontuação correspondente;
- b) Marcela Moraes, com mais de 20 anos de experiência e pontuação correspondente;
- c) João Vitor Pereira, com mais de 12 anos de experiência e pontuação correspondente;
- d) Bianca Santana, com 12 anos de experiência e pontuação correspondente;
- e) Bruna Goularte, com 12 anos de experiência e pontuação correspondente;
- f) Nathália Ferreira, com 4 anos de experiência e pontuação correspondente;
- g) Daniely Soares, com mais de 10 anos de experiência e pontuação correspondente;
- h) Bianca Gonçalves, com 4 anos de experiência e pontuação correspondente.

[...]

A lista acima – meramente exemplificativa – poderia ser estendida até atingir a integralidade dos profissionais apresentados, mas figura tão somente como amostragem do acerto da Subcomissão ao apreciar o tempo de experiência de cada um dos profissionais, tanto para fins de pontuação, como também para fins de enquadramento nos perfis mínimos.

Sustenta, ainda, a JOTACOM a alocação genérica de alguns profissionais que supostamente havia sido realizada pelo Consórcio Recorrido.

Tudo está a indicar que a JOTACOM, ao fazer afirmações como essa ou almeja falsear a verdade ou não foi diligente no acompanhamento do processo licitatório. É que, como é sabido, foram realizadas diversas diligências por esta Douta Comissão e, na oportunidade, os profissionais referidos foram realocados nos exatos termos do edital (e o foram por sugestão da própria Subcomissão), não havendo falar-se em alocação genérica, como quer fazer parecer a Agência Recorrente. Eis a prova cabal:



Mais um argumento que não merece prosperar.

Por fim, a JOTACOM sustenta que o Consórcio Recorrido deixou de apresentar profissionais para áreas previstas no Termo de Referência do Edital, tais quais: Arquitetura e Projeto Editorial de sites, hotspots e portais; Escopo funcional e técnico de sites, hotspots e portais; SEO; Análise de tráfego de rede; Manutenção de sites e portais; Monitoramento de

temas de interesse; Análise de dados; Mapa de influenciadores; Diagnóstico e Matriz Estratégica; e Diagnóstico de saúde da marca, projeto ou tema.

Mais uma argumentação que não merece prosperar e denota o intento da licitante recorrente em deturpar a realidade das exigências editalícias.

Afirma-se isso, pois o Consórcio Recorrido apresentou todos os profissionais para as áreas em que o Edital exigia alocação de profissionais, sendo: **a) GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL; b) PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO ÓRGÃO CONTRATANTE; c) DESIGN GRÁFICO.**

Para as demais áreas o edital não estabeleceu a necessidade de indicação obrigatória de profissionais. O confronto das alegações da recorrente em face do Edital mais uma vez coloca por terra as frágeis alegações da JOTACOM.

Assim sendo, inexistente qualquer dúvida a respeito da regularidade integral as qualificações dos profissionais apresentados pelo Consórcio Recorrido, que se alinha em respeito à todas as exigências editalícias, bem como inexistente qualquer erro na análise e julgamento da Subcomissão Técnica em relação a este Quesito, razão pela qual o recurso da licitante JOTACOM deve, em mais este ponto, ter seu provimento negado.

IV. DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, o Consórcio MNM DIGICOM – confiando integralmente na Ilustre Comissão de Contratação e na Eminente Subcomissão Técnica da Concorrência – **pugna pelo TOTAL DESPROVIMENTO do Recurso Administrativo** da JOTACOM Comunicação, com a manutenção integral do Julgamento já levado a efeito e perpetuação da classificação e pontuação da licitante recorrida, bem como da pontuação da licitante recorrente.

Termos em que, pede e espera deferimento.

De Brasília-DF para São Paulo-SP, em 19 de novembro de 2025.

EDVALDO
COSTA
BARRETO
JUNIOR

EDVALDO COSTA BARRETO JÚNIOR

OAB/DF 29.190

Assinado de forma
digital por EDVALDO
COSTA BARRETO
JUNIOR
Dados: 2025.11.19
16:57:28 -03'00'

JOAO GABRIEL
CASTRO DE
OLIVEIRA

JOÃO GABRIEL CASTRO DE OLIVEIRA

OAB/DF 80.457

Assinado de forma digital
por JOAO GABRIEL CASTRO
DE OLIVEIRA
Dados: 2025.11.19 16:48:12
-03'00'

PROCURAÇÃO AD JUDICIA ET EXTRA

OUTORGANTE: CONSÓRCIO MNM DIGICOM, neste ato representado pela empresa líder **ICRP COMUNICACAO DIGITAL LTDA.**, razão social do nome fantasia Muganga, pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 08.445.494/0001-20, com endereço na Rua Frei Matias Tevis nº280, Sala 0319, Empresarial Albert Einstein, Caixa Postal nº 95, Ilha do Leite, Recife-PE, CEP 50.070-465, com contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado de Pernambuco sob o NIRE nº 373.794-2, representada na forma de seus atos constitutivos pelo senhor **YURI MARCOS ANTUNES DE AGUIAR**, brasileiro, casado, portador do RG nº 315713 expedido pela SESP-DF e CPF nº 028.324.011-39.

OUTORGADOS: Edvaldo Costa Barreto Júnior, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB/DF nº 29.190; **Guilherme Pereira Dolabella Bicalho**, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB/DF nº 29.145; e **João Gabriel Castro de Oliveira**, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/DF nº 80.457; integrantes do **BARRETO E DOLABELLA ADVOGADOS ASSOCIADOS**, inscrita sob o CNPJ nº 10.895.072/0001-06, regularmente inscrita nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil Seccional Distrito Federal sob o nº 1540/09, com escritório localizado no Setor Comercial Norte, Quadra 02, Edifício Corporate Financial Center, Bloco A, 3º andar, sala 303, Brasília/DF, CEP: 70712-900.

PODERES: São conferidos aos Outorgados os amplos poderes da cláusula *ad judicium et extra*, inerentes ao bom e fiel cumprimento deste instrumento, para o foro em geral, conforme estabelecido no artigo 105 do Código de Processo Civil, assim como os especiais para transigir, fazer acordo, firmar compromisso, renunciar, desistir, reconhecer a procedência do pedido, receber intimações (exceto citações), receber e dar quitação, praticar todos atos perante repartições públicas Federais, Estaduais e Municipais, e órgãos da administração pública direta e indireta, praticar quaisquer atos perante particulares ou empresas privadas, propor demandas administrativas e judiciais, recorrer a quaisquer instâncias e tribunais, podendo atuar em conjunto ou separadamente, mediante apresentação de todas as peças,



diligências e recursos que se fizerem necessários até sua finalização, seja por trânsito em julgado, seja por qualquer outro meio, seja em caráter antecedente, seja em caráter incidental, bem como para quaisquer incidentes e recursos.

SUBSTABELECIMENTO: A presente procuração poderá ser substabelecida no todo ou em parte, a critério dos Outorgados, para fins de cumprimento do mandato conferido pelo Outorgante.

VALIDADE: A presente procuração tem prazo indeterminado de validade.

Brasília, 19 de novembro de 2025



Documento assinado digitalmente
YURI MARCOS ANTUNES AGUIAR
Data: 19/11/2025 09:07:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CONSÓRCIO MNM DIGICOM

YURI MARCOS ANTUNES DE AGUIAR

CPF nº 028.324.011-39

RG nº 315713



INSTRUMENTO PARTICULAR DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO

- CONSÓRCIO MNM Digicom -

Pelo presente instrumento particular, e sob a melhor forma de direito, as Partes:

ICRP COMUNICACAO DIGITAL LTDA., razão social do nome fantasia **Muganga**, pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 08.445.494/0001-20, domiciliada no Rua Frei Matias Tevis nº280, Sala 0319, Empresarial Albert Einstein, Caixa Postal nº 95, Ilha do Leite, Recife-PE, CEP 50.070-465, com contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado de Pernambuco sob o NIRE nº 373.794-2, representada neste ato na forma do seu ato constitutivo, doravante denominada **“Muganga”**;

L2W3 DIGITAL LTDA., razão social do nome fantasia **Moringa Digital**, pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 05.244.232/0001-09, domiciliada no Setor SGCV Lote 22 Loja 19B, Subsolo, Casa Park, Zona Industrial (Guará), Brasília/DF, CEP nº 71.215-100, com contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob o NIRE nº 5320115695-8, representada neste ato na forma do seu contrato social, doravante denominada **“Moringa”**; e,

NOVA S.A., pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 57.118.929/0001-37, domiciliada na Rua Nazaré Paulista, 297, vila Madalena, São Paulo, CEP nº 05448-000, com contrato social



arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o NIRE nº 35.300.553.47-1

Muganga, Moringa e Nova, doravante denominadas individualmente como “**PARTE**” e em conjunto como “**PARTES**”;

- a. **Considerando** que a Secretaria de Comunicação Social do Estado de São Paulo – SECOM-SP, doravante denominada “**SECOM – SP**”, deu início à fase externa de processo licitatório por meio do Edital nº 006/2025, doravante identificado simplesmente como “**EDITAL**”;
- b. **Considerando** que o objeto do processo licitatório instaurado por meio do **EDITAL** é a contratação de serviços de Comunicação Institucional Digital para a Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo, doravante identificado simplesmente como “**OBJETO**”;
- c. **Considerando** que as **PARTES** possuem interesse em participar em conjunto da licitação instaurada pelo **EDITAL** e, caso logrem êxito em serem vencedoras em conjunto do certame, sendo-lhes, em consequência, adjudicado o **OBJETO**, pretendem executá-lo por meio do somatório de esforços técnicos, operacionais e financeiros entre si;
- d. **CONSIDERANDO** que, caso as **PARTES** logrem êxito em serem no certame deflagrado pelo **EDITAL**, intitulará o consórcio de “**CONSÓRCIO MNM DIGICOM**”;
- e. **Considerando** que o subitem 2.11 do **EDITAL** permitem a participação conjunta de empresas unidas por meio de instrumento particular de compromisso de constituição futura de consórcio;
- f. **Considerando** o artigo 15, *caput*, incisos e parágrafos, da Lei nº 14.133/2021, que regulamentam o consórcio de empresas, bem como o compromisso particular de constituição de consórcio no âmbito das licitações públicas em geral;
- g. **Considerando** o quanto disposto nos artigos 278 e 279 da Lei nº 6.404/1976;

RESOLVEM celebrar o presente **TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO**, doravante identificado como “**TERMO**”, que será regido pelas disposições adiante expostas:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

- 1.1. O objeto do presente **TERMO** é o compromisso das **PARTES** de, em conjunto, constituir o consórcio denominado **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, nos termos dos artigos 278 e 279 da Lei nº 6.404/1976, do artigo 15 e seguintes da Lei nº



14.133/2021, combinado com o item 5.2 e os subitens 5.2.1 a 5.2.8 do **EDITAL**, na hipótese de sagrarem-se vencedoras, também em conjunto, do processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, com o objetivo de executar o **OBJETO**, na hipótese deste ser adjudicado às **PARTES**.

CLÁUSULA SEGUNDA – DOS COMPROMISSOS RECÍPROCOS

2.1. Por força do presente **TERMO**, as **PARTES** comprometem-se a (i) apresentar conjuntamente sua documentação de habilitação; (ii) colaborar entre si na elaboração da proposta técnica para participação na licitação; (iii) envidarem esforços conjuntos para a confecção da proposta comercial; (iv) apresentar garantia da execução contratual e quaisquer outras que venham a ser exigidas pelo **EDITAL**; (v) envidar esforços conjuntos para, na hipótese de vitória no processo licitatório inaugurado pelo **EDITAL**, formalizar a constituição e o registro do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**; (vi) após a formalização e registro do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, assinar o instrumento de contrato com a **SECOM-SP**.

CLÁUSULA TERCEIRA – DOS COMPROMISSOS PERANTE A SECOM-SP

3.1. Por força do presente **TERMO**, as **PARTES** comprometem-se perante a **SECOM-SP** a (i) observar todas as disposições do **EDITAL**; (ii) atuar sempre em conjunto em relação ao processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**; (iii) cumprir fielmente as disposições deste **TERMO**; (iv) cumprir fielmente as regras do instrumento de consórcio que será formalizado, na hipótese de sagrarem-se vitoriosas no certame.

CLÁUSULA QUARTA – DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO TERMO

4.1. O presente **TERMO** vigorará pelo tempo que se fizer necessário para representar os interesses das **PARTES** em conjunto no processo licitatório até a oportunidade em que será formalizado o **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**.

4.2. As cláusulas e demais disposições do presente **TERMO** entrarão em vigor na data da sua assinatura e assim permanecerão até a ocorrência de um dos seguintes eventos, quando o presente **TERMO** será considerado automaticamente extinto de pleno direito:

4.2.1. Inabilitação ou desclassificação de todas as **PARTES** no certame licitatório inaugurado pelo **EDITAL**, depois de julgados os recursos administrativos e



medidas judiciais possíveis impetradas, ou ultrapassados os passados os prazos de sua impetração/interposição, o que ocorrer por último;

4.2.2. Cancelamento, anulação ou revogação do processo licitatório instaurado pelo **EDITAL**, de forma definitiva, pela **SECOM-SP** ou outra autoridade competente.

4.2.3. Adjudicação do **OBJETO** do contrato para terceiro que não as **PARTES**, uma vez ultrapassado o prazo para a interposição de todos os recursos administrativos e/ou ajuizamento de medidas judiciais cabíveis, ou mediante expressa renúncia dos adjudicatários.

4.2.4. Assinatura do Termo de Constituição do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** entre as **PARTES** o qual substituirá o presente **TERMO** para todos os fins e efeitos de direito.

CLÁUSULA QUINTA - DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONSÓRCIO FUTURO

5.1. Na hipótese de as **PARTES** lograrem êxito em vencer o certame, o **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** que será por elas constituído terá prazo de duração correspondente ao período que for necessário para a execução integral do contrato que será futuramente celebrado como fruto do processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, nos seus exatos termos.

CLÁUSULA SEXTA – DA DENOMINAÇÃO, SEDE E FORO

6.1. O **CONSÓRCIO** será denominado “**CONSÓRCIO MNM DIGICOM**” e terá sua sede e foro na Rua Nazaré Paulista, 297, 2º andar sala C, vila Madalena, São Paulo, CEP nº 05448-000.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA COMPOSIÇÃO E PARTICIPAÇÃO

7.1. O **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** será composto exclusivamente pelas **PARTES**, observada a seguinte proporção de participação:

Muganga	40% (quarenta por cento)
Moringa	30% (trinta por cento)
Nova	30% (trinta por cento)

7.2. A proporção da participação estabelecida no item 7.1 aplica-se às receitas, rateio de custos e despesas, lucros e prejuízos, garantias a serem apresentadas à **SECOM-SP** e contra-garantias aos bancos e seguradoras, prêmios de seguros contratados para a execução do **OBJETO**, aportes e investimentos inerentes à



execução conjunta do **OBJETO**, assim como aos diretos, obrigações e responsabilidades, enfim, em todas as atuações e repercussões decorrentes do ora acordado entre as **PARTES** para a participação no processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL** e eventual execução do **OBJETO** após a assinatura do contrato, na hipótese de vitória no certame.

7.3. As responsabilidades operacionais no âmbito do CONSÓRCIO serão distribuídas da seguinte forma:

Muganga: será responsável pelas áreas de Atendimento e Financeiro.

Moringa: será responsável pela criação das peças publicitárias e pela condução das ações de impulsionamento.

NOVA: ficará responsável pela produção das peças.

CLÁUSULA OITAVA – DA INDICAÇÃO DA EMPRESA LÍDER

8.1. Nos termos do art. 15, II, da Lei nº 14.133/2021 e do subitem 5.2.2 do **EDITAL**, as **PARTES** indicam a **Muganga** como empresa líder que as representarão perante a SECOM-SP durante todo o processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, assim como para a assinatura e execução do contrato que futuramente será celebrado, na hipótese de vitória do certame.

CLÁUSULA NONA – DA OUTORGA DE PODERES À EMPRESA LÍDER

9.1. As consorciadas **Moringa** e **Nova** outorga poderes à **Muganga** para representá-la no curso do processo licitatório inaugurado pelo **EDITAL**, bem como posteriormente ao seu encerramento, bem assim durante a execução do contrato, podendo, para tanto, em seu nome, assinar atas de sessões, registrar ocorrências e apontamentos, formular impugnações, interpor recursos administrativos, renunciar ao direito de interposição de recurso administrativo, renunciar ao prosseguimento de recurso administrativo interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar contratos e todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis para o bom e fiel cumprimento do mandato que ora lhe é outorgado, dentre outros poderes inerentes à defesa dos interesses do outorgante, tanto no curso do processo licitatório, como durante a execução contratual, perante a **SECOM-SP**.



CLÁUSULA DÉCIMA – DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES

- 10.1.** As **PARTES** responderão isolada e solidariamente perante a **SECOM-SP** por todas as exigências pertinentes ao **EDITAL**, por todas as obrigações e responsabilidades assumidas em nome do e sob o **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, tanto na fase do processo licitatório, quanto durante a execução do contrato que eventualmente vier a ser celebrado com a **SECOM**, até o seu encerramento definitivo.
- 10.2.** As **PARTES** obrigam-se a assinar o eventual contrato decorrente do processo licitatório deflagrado por meio do **EDITAL**, assumindo a responsabilidade solidária perante a **SECOM-SP** por todas as obrigações e responsabilidades do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**.
- 10.3.** Sem prejuízo da solidariedade das **PARTES** perante a **SECOM-SP**, estabelecida no item 10.1 desta Cláusula Décima, no que concerne à responsabilidade de uma **PARTE** em relação à outra, cada **PARTE** deverá ser individual e inteiramente responsável até o limite de sua participação no **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, motivo pelo qual as reclamações oriundas de quaisquer inadimplementos deverão ser suportadas pelas **PARTES** entre si no montante de sua respectiva participação.
- 10.4.** A responsabilidade solidária assumida pelas **PARTES**, nos termos da CLÁUSULA 10.1 acima, não exonera qualquer delas, nem se confunde com a responsabilidade integral e exclusiva de cada **PARTE** perante a outra **PARTE**, pelos seus próprios atos, erros, falhas, negligência e/ou omissões. Portanto, se qualquer das **PARTES** for acionada judicialmente ou extrajudicialmente para reparar algum dano e/ou penalidade provocado por somente uma delas, a **PARTE** responsável deverá assumir sua responsabilidade, protegendo e mantendo a outra **PARTE** indene de qualquer multa, penalidade, reclamação ou prejuízo.
- 10.5.** A responsabilidade das **PARTES** perante as outras **PARTES** exclui a responsabilidade civil por danos indiretos, lucros cessantes e perda de receita, sendo a indenização limitada ao valor da proposta a ser apresentada pelo **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**.
- 10.6.** Na hipótese de as **PARTES** lograrem êxito em obter vitória no certame licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, firmam, desde já, compromisso de praticar todos os atos necessários para a constituição e registro do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** e a assinatura do contrato para a execução do **OBJETO**.
- 10.7.** Na hipótese de as **PARTES** lograrem êxito em obter vitória no certame licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, firmam, desde já, compromisso de firmar o Termo de Constituição do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** em até 5 (cinco) dias



úteis, contados da publicação da homologação do resultado do processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, de acordo com este **TERMO**, cujas condições estão, desde já, devidamente aprovadas pelo órgão competente para autorizar alienação de bens do ativo permanente de cada uma das **PARTES**.

- 10.8.** Na hipótese de as **PARTES** lograrem êxito em obter vitória no certame licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, firmam, desde já, compromisso de levar a registro o Instrumento de Constituição do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, na competente Junta Comercial da sede do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, em até 2 (dois) dias úteis anteriores à data designada para assinatura do contrato.
- 10.9.** Na hipótese de as **PARTES** lograrem êxito em obter vitória no certame licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, firmam, desde já, compromisso de levar a registro, em Cartório de Registro de Títulos e Documentos, a publicação da certidão de arquivamento do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** na Junta Comercial.
- 10.10.** As **PARTES** definirão, no Instrumento de Constituição do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, as normas de recebimento de receitas e partilha de resultados, administração do **CONSÓRCIO** e contabilização.
- 10.11.** As **PARTES** comprometem-se a manter confidencialidade, pelo período do processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, bem como durante a execução do **OBJETO** do contrato, em relação a toda a documentação técnica e econômico-financeira e quaisquer outras que venham a ter acesso uma das outras.
- 10.12.** As **PARTES** comprometem-se a participar do processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL** em base de mútua exclusividade, ficando vedadas, portanto, de isoladamente ou integrando outro consórcio, direta ou indiretamente, promover associações ou apresentar propostas para a **SECOM-SP** relativas do objeto do **EDITAL**. Tal vedação aplica-se ainda à equipe técnica que as **PARTES** apresentarão no processo licitatório.
- 10.13.** O **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** não se constitui, nem se constituirá em pessoa jurídica diversa da de seus integrantes.
- 10.14.** As **PARTES** não alterarão a constituição ou composição do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** sem prévia e expressa anuência da **SECOM-SP**, visando manter válidas as premissas que asseguraram a habilitação do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** original.
- 10.15.** Eventuais garantias de cumprimento das obrigações contratuais exigidas pela **SECOM-SP** serão suportadas pelas **PARTES**, sempre na proporção de suas participações no **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**.



CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA IRRETRATABILIDADE

11.1. Assinado o presente **TERMO**, e sendo essa uma condição assumida para a participação no processo licitatório deflagrado pelo **EDITAL**, não poderão as **PARTES** desistir da formação do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, em sendo vencedores, sob pena de aplicação de penalidades legais e daquelas previstas no Edital, cabendo ao prejudicado, ente público ou privado, a adoção de todas as medidas em direito aplicáveis para o ressarcimento de todo e qualquer dano daí decorrente.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA INALTERABILIDADE DO CONSÓRCIO

12.1. Declaram as **PARTES** que não alterarão a constituição ou composição do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** sem prévia e expressa anuência da **SECOM-SP**, obrigando-se a manter sempre presentes as condições que assegurem a habilitação do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM**, até a conclusão dos serviços a serem contratados.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA EXCLUSIVIDADE

13.1. As **PARTES** integrantes do **CONSÓRCIO MNM DIGICOM** declaram que não participarão, neste mesmo processo de licitação, de outro(s) consórcio(s), seja na qualidade de consorciada com outra(s) empresa(s) ou como subcontratada de outra empresa.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1. Fica vedado às **PARTES** ceder ou transferir a terceiros, no todo ou em parte, quaisquer direitos e obrigações decorrentes do presente **TERMO**, sem a prévia e expressa aprovação das demais **PARTES** e da **SECOM-SP**, quando for o caso, observados os termos do edital e da legislação aplicável.



CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA SOLUÇÃO DAS CONTROVÉRSIAS

15.1. Eventuais controvérsias que surjam em decorrência do presente **TERMO** serão dirimidas no foro central da Circunscrição Judiciária de São Paulo, capital do estado de São Paulo, que é o foro eleito pelas **PARTES**.

Assinado eletronicamente por:
YURI MARCOS ANTUNES AGUIAR
CPF: ***.324.011-**
Data: 21/08/2025 11:04:33 -03:00

siló 

**ICRP COMUNICACAO DIGITAL LTDA.
CONSORCIADA LÍDER**

Assinado eletronicamente por:
Rianni Bertoldo
CPF: ***.381.751-**
Data: 21/08/2025 17:49:25 -03:00

siló 

**L2W3 DIGITAL LTDA.
CONSORCIADA**

Assinado eletronicamente por:
Oscar Kita
CPF: ***.074.848-**
Data: 21/08/2025 10:18:42 -03:00

siló 

Assinado eletronicamente por:
JOSE OTAVIANO PEREIRA
CPF: ***.752.461-**
Data: 21/08/2025 18:46:31 -03:00

siló 

**NOVA S.A.
CONSORCIADA**

Testemunha 1

Assinado eletronicamente por:
William Noronha
CPF: ***.520.158-**
Data: 21/08/2025 11:03:24 -03:00

siló 

**Nome: William Noronha dos Santos
CPF: 339.520.158-90**

Testemunha 2

Assinado eletronicamente por:
Adriana dos Santos
CPF: ***.102.505-**
Data: 21/08/2025 10:08:25 -03:00

siló 

**Nome: Adriana Santos
CPF: 997.102.505-15**



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: TELP3-BP4D8-6GBAW-UPJTZ

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ Adriana dos Santos (CPF ***.102.505-**) em 21/08/2025 10:08 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
177.69.11.118	Não disponível
Autenticação	
adriana.santos@novagencia.com	
Email verificado	
nP3QjrlucDB9ba+V5aMI1I7cGCMf6BMN0JrI6LBu3t4=	
SHA-256	

- ✓ Oscar Kita (CPF ***.074.848-**) em 21/08/2025 10:18 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
186.195.39.219	Não disponível
Autenticação	
oscar.kita@novagencia.com	
Email verificado	
wl6TXt7qdIC8INokDpm3zUDtZqwe7zW3XM8Pc2t7bYs=	
SHA-256	

- ✓ William Noronha (CPF ***.520.158-**) em 21/08/2025 11:03 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
177.69.11.118	Lat: -23,545371 Long: -46,699708
	Precisão: 15 (metros)
Autenticação william.noronha@novagencia.com	
Email verificado	
YCXc+lyywlZ5wf5+LuBsivV7aXw176AJw2rL8cITYsl=	
SHA-256	

- ✓ YURI MARCOS ANTUNES AGUIAR (CPF ***.324.011-**) em 21/08/2025 11:04 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
186.209.190.66	Lat: -15,854231 Long: -48,029441
	Precisão: 65 (metros)
Autenticação yuri@agenciamuganga.com	
Email verificado	
646mwPeBH3uA29YHaIU13PRBDQletUI9IBwnHUvAMnY=	
SHA-256	

- ✓ Rianni Bertoldo (CPF ***.381.751-**) em 21/08/2025 17:49 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
179.214.71.134	Lat: -15,755103 Long: -47,884412
	Precisão: 5 (metros)
Autenticação rianni.bertoldo@moringadigital.com.br	
Email verificado	
niWHGyllvuEmc0i721mGhI7/Sp5t0ZECjulYd/GgWac=	
SHA-256	

- ✓ JOSE OTAVIANO PEREIRA (CPF ***.752.461-**) em 21/08/2025 18:46 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
186.195.39.219	Lat: -15,788750 Long: -47,884202
	Precisão: 19 (metros)
Autenticação	otaviano.pereira@novagencia.com
Email verificado	
KzMB0ktnNFXRIJhcqCVSc1nzbjdaoLXaN2qi9ony/wM=	
SHA-256	

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://assinador.silosign.com.br/validate/TELP3-BP4D8-6GBAW-UPJTZ>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://assinador.silosign.com.br/validate>