

**À ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO JULGADORA DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO
DE EDUCAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Referência: SEGOV-PRC-2022/02409

Concorrência nº 01/2023

Recebido por
Caroline Santa
04/05/2023
14:56h.

FSB DIVULGAÇÃO LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, por intermédio de seus advogados infra-assinados, com fundamento no art. 109, 1, "b" da Lei Federal 8.666/93 e no item 10.5 do Edital, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

em razão do resultado do julgamento das propostas técnicas, conforme Extrato da Reunião Realizada, datado de 25 de abril de 2023, com base nos fundamentos delineados a seguir.

1. TEMPESTIVIDADE

1. Inicialmente, faz-se imperioso destacar que o presente recurso é manifestamente tempestivo, ao passo que o Extrato da Reunião Realizada foi publicado em 26 de abril de 2023 (quarta-feira).
2. Desse modo, o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso administrativo, consoante previsto no item 10.5. do Edital do procedimento licitatório em questão, iniciou-se em 27 de abril de 2023 (quinta-feira), encerrando-se, por conseguinte, em 4 de maio de 2023 (quinta-feira), considerando-se o feriado nacional do dia 1º de maio de 2023 (Dia do Trabalhador).
3. Portanto, afigura-se plenamente tempestivo o presente recurso, eis que interposto nesta data.

2. SÍNTESE FÁTICA

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

4. O Estado de São Paulo, por intermédio da Secretaria de Comunicação - Órgão central do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo - SICOM publicou o Edital da Concorrência nº 01/2023, referente ao Processo SEGOV-PRC-2022/02409, procedimento de licitação pelo modo de disputa fechado, sob o critério de julgamento *técnica e preço*, com a intenção de contratar os serviços de assessoria de imprensa para atendimento às necessidades relacionadas ao campo funcional da Secretaria de Estado de Educação.
5. Nesse contexto, restou designada a data de 11 de abril de 2023, às 15h00, para o recebimento dos documentos de habilitação, bem como dos arquivos das propostas técnicas e de preço em Sessão Pública.
6. Na oportunidade, constatou-se a participação das seguintes licitantes: CDN, FSB, CDI, PRIDEA, IN PRESS, APPROACH, TRIO, PARTNERS, TREAD e FATOR F.
7. Encerrada a sessão, aguardou-se o julgamento das referidas propostas e, posteriormente, foi designada Sessão de Divulgação de Resultados, que foi realizada em 25 de abril de 2023.
8. Assim, foi realizado o cotejo entre as propostas apócrifas e suas vias identificadas. Atribuídas as devidas pontuações, foi obtida a seguinte situação de classificação:

ÍNDICE DE PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS IPPT = (TP/MTP) x 70			
CLASSIF.	EMPRESAS LICITANTES	Média	IPPT
1ª	CDN	64,12	70,00
2ª	FSB	60,00	65,50
3ª	CDI	59,00	64,41
4ª	Pridea	55,89	61,02
5ª	In Press	54,70	59,72
6ª	Approach	53,14	58,01
7ª	Trio	47,43	51,78
8ª	Partners	46,63	50,91
9ª	Tread	44,59	48,68
10ª	Fator F	43,98	48,01

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

9. Contudo, compreendendo que alguns aspectos relacionados à própria nota foram subdimensionados enquanto, por outro lado, a proposta técnica das outras licitantes recebeu valoração superdimensionada, a FSB, optou por apresentar o presente recurso administrativo.

10. Ainda, algumas questões de extrema importância passaram despercebidas por ocasião da análise das propostas técnicas, que, a nosso ver, alteram o resultado apresentado, conforme será demonstrado detidamente a seguir.

11. Em razão de tanto, interpõe-se o presente recurso.

3. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À FSB E REDUÇÃO DOS PONTOS CONFERIDOS À CDN

3.1. BREVE COMPARATIVO DAS PROPOSTAS

12. Ao longo do presente recurso, demonstrar-se-á a necessidade de se majorar a pontuação atribuída à FSB, ao passo em que deve ser reduzida a nota conferida à CDN.

13. Nesse sentido, foi confeccionado um breve quadro comparativo - ora colacionado - que será explorado nos tópicos à frente. A saber:

Sobre a proposta da CDN	Sobre a proposta da FSB
Subquesto 1 - Raciocínio Básico - 9,60 (10)	Subquesto 1 - Raciocínio Básico - 9,40 (10)
Subquesto 2 - 9,40 (10)	Subquesto 2 - 9,00 (10)
Subquesto 3 - Plano de Ação - Ações a serem desenvolvidas pela contratada - 4,20 (5)	Subquesto 3 - Plano de Ação - Ações a serem desenvolvidas pela contratada - 3,80 (5)
Subquesto 4 - Plano de Ação - Materiais a serem produzidos - 4,00 (5)	Subquesto 4 - Plano de Ação - Materiais a serem produzidos - 4,40 (5)
Subquesto 5 - Plano de Ação - Oportunidade de mídia positiva - 8,20 (10)	Subquesto 5 - Plano de Ação - Oportunidade de mídia positiva - 8,40 (10)
Subquesto 6 - Plano de Ação - Identificação de Riscos à imagem - 9,40 (10)	Subquesto 6 - Plano de Ação - Identificação de Riscos à imagem - 8,20 (10)
Nota Quesito 1 - 44,80 (50)	Nota Quesito 1 - 43,20 (50)
Nota Quesito 2 - Análise de Imagem - 14,40 (15)	Nota Quesito 2 - Análise de Imagem - 11,80 (15)
Nota Quesito 3 - Qualificação equipe - 4,92 (5)	Nota Quesito 3 - Qualificação equipe - 5,00 (5)
NOTA TOTAL = 64,12	NOTAL TOTAL = 60
IPPT = 70,00	IPPT = 65,51

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

Subquestito 2 - Estratégia

A estratégia da CDN parece mais um plano de ação do que uma estratégia.

A estratégia da referida licitante está focada em redes sociais, que não fazem parte do escopo de trabalho previsto no Edital. Apesar de citar a imprensa, as principais ações e resultados prometidos estão voltados para Redes Sociais.

Veja-se:

oficiais. É imperativo, portanto, que qualquer estratégia de comunicação, e, por óbvio, de relacionamento com a mídia, considere a imprensa e os agentes que detêm audiência digital. Mais: que incorpore os meios digitais na difusão de suas mensagens, com efeito adicional de retroalimentar os canais convencionais via redes sociais.

A partir dessas premissas, nossa proposta de relacionamento com a mídia para o Ação Responsáveis e as demais iniciativas da Seduc não se limita a movimentos dirigidos aos profissionais da imprensa tradicional. Inclui também, ainda que não sejam objeto específico deste edital, ações digitais efetivas e pertinentes que, além do diálogo direto com os públicos-alvo por meio das plataformas sociais da Seduc - sem intermediários, portanto, sem ruídos - possam seduzir influenciadores digitais, potencializando a divulgação do programa.

Aqui a Licitante também não conseguiu definir uma estratégia utilizando as premissas do Edital. Trouxe exemplos apenas de influenciadores digitais em seu mapa de influenciadores, em desacordo com as premissas e produtos disponíveis. Não apresentou outros públicos. Com os produtos disponíveis, não seria possível atingir esse público, dessa forma, a licitante não conseguirá entregar a estratégia prometida em sua proposta.

jornalistas. Com o advento da internet e das redes sociais, a interlocução passou a ser, obrigatoriamente, mais diversa, incluindo influenciadores digitais e seus rituais específicos. Por

(@faxiraboa) - mãe, ex-diarista, palestrante, escritora, empresária, hoje uma das personalidades mais relevantes na discussão sobre o trabalho doméstico no Brasil; Monique Evelle (@moniquevelle) - empresária e jornalista, criadora do Desabafo Social, laboratório de tecnologias sociais aplicadas à geração de renda, educação e comunicação; Pâmela Carvalho (@casa.dapam) - que aborda temas como decoração em seu apartamento da Cohab, com foco no público de baixa renda; e Ana Paula Xongani (@anapaulaxongani) - estilista, youtuber e apresentadora que é referência em moda afro-brasileira. Ela é mãe de Ayoluwa, de 6 anos, e usa as redes sociais para falar sobre moda consciente, cultura negra e maternidade antirracista.

Subquestito 3 - Ações

As ações sugeridas estão ancoradas na realização de uma pesquisa, que não poderá ser executada pela Licitante ("aplicada com suporte dos gestores [...]") mas que é a base para as demais ações sugeridas. Ou seja, a Licitante não

Subquestito 2 - Estratégia

A FSB não deixou de lado a importância de pesquisas ou redes sociais, mas diferente da concorrente não baseou sua estratégia em ações que não pudesse entregar. Foi criativa para atender o exercício de comunicação, alinhada com os produtos e serviços previstos no Edital. E mesmo quando sugeriu suporte de ações digitais, teve o cuidado de separar o que seria responsabilidade do governo e o que seria responsabilidade da FSB, justamente para não prometer o que não poderia entregar e atender o escopo de trabalho previsto no Edital.

Vide exemplo:

Papo reto escola-comunidade - este é o nome de uma ação a ser desenvolvida com perfis nas redes sociais que influenciam e dialogam diretamente com alunos de escolas públicas ou com pais e mães desses alunos em situação de vulnerabilidade social (ex: youtubers que são eles próprios estudantes da rede pública paulista ou pais de estudantes dessas escolas e produzem conteúdos sobre inclusão educacional, sobre o cotidiano escolar, desafios e soluções). A ideia é estreitar o relacionamento da Secom com esses perfis relevantes, convidá-los a participar organicamente de ações para dar visibilidade ao programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis e provocar o debate sobre a evasão escolar, a defasagem de ensino e a importância da presença mais constante da família na escola e na trajetória de ensino dos alunos. Tudo sempre em linguagem acessível e didática. A licitante caberá auxiliar no planejamento da ação e na produção de conteúdos (textos, roteiros) a serem replicados pelos apoiadores.

Subquestito 3 - Ações

De novo, conhecedora das melhores práticas e ações de Comunicação, a FSB não deixou de lado a importância de sondagens. Foi correta indicando a sugestão, mas sem prometer a entrega de produtos que não poderia executar

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

foi capaz de desenhar ações que poderiam ser executadas por ela mesma para responder o problema de comunicação trazido como exercício de comunicação para todas as concorrentes:

Pág. 8:

Plano estratégico e operacional de comunicação - A partir de um diagnóstico realizado com suporte em *pesquisa amostral* quantitativa e qualitativa, capaz de mensurar os resultados da

Pág. 9:

A pesquisa, nossa primeiríssima tarefa, inclui questionários digitais responsivos, concebidos e aplicados com suporte dos gestores do programa e das Diretorias Regionais de Ensino (DRE), com indicações para a coleta de depoimentos de participantes, diretores de escolas, professores e alunos. Além de compor melhor a percepção do programa, essas entrevistas podem, com as devidas autorizações prévias, ser utilizadas em diferentes produtos de nossa proposta. Essa aferição tem outro ponto forte: é atrativa para a imprensa, sempre receptiva a pesquisas, gerando novas oportunidades de notícias sobre o programa.

Além de reforçar ações em redes sociais que não fazem parte dos produtos e serviços permitidos pelo Edital.

Pág. 8:

2) Uso das redes sociais proprietárias da Seduc (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Kwai e WhatsApp) e ativação de influenciadores digitais.

Outra ação focada em atividades não desenvolvidas pela Licitante. Caso o evento não aconteça, a Licitante não poderá entregar a ação sugerida.

Pág. 9:

Lançamento do Ação responsável - mais dignidade e diálogo na escola - A ideia é compor um evento de grande porte, a ser realizado no histórico Caetano de Campos, sede da Secretaria da Educação, no dia 16 de março. A escolha da data permite que essa segunda etapa do programa

Outra ação que não possui produto específico para execução da ação: "cadastro personalizado que pretendemos construir [...]". Ora, mais uma vez a licitante promete e tenta encantar a comissão com atividades que não pode entregar.

Pág. 9:

dentro do Edital. E nem de longe, essa sugestão é a base das ações sugeridas pela FSB.

Vide exemplo da página 11:

prevenir situações de crise ou garantir ganhos de visibilidade. Também sugerimos a realização de *sondagens* com a mídia, com diretores de escolas públicas, professores e pais beneficiários do programa antes da implantação da estratégia de comunicação e repetindo-as no sexto mês, para avaliar a evolução das percepções ao longo do período.

pauta, releases prévios (textos) e vídeo-release curto sobre o evento, via WhatsApp, meio que também vamos utilizar para enviar flashes (vídeos curtos) para o Comunidade-escola, cadastro personalizado que pretendemos construir a partir da adesão voluntária de familiares. Audios-

A licitante insiste em ações que não fazem parte do escopo do Contrato, como gestão das redes sociais da Seduc, por exemplo. Desse modo, novamente, promete e tenta encantar a comissão com atividades que não pode entregar.

Pág. 10:

Com 439,5 mil seguidores, o Facebook é a rede da Seduc de maior audiência, seguida pelo Youtube, 82,9 mil, e Instagram, 48 mil. Nelas, pretendemos criar um destaque fixo com o nome Ação Responsáveis - mais dignidade e diálogo na escola, onde serão alocados os conteúdos relativos ao programa. Para indexar e ampliar audiência, hashtags tais como #açõesresponsáveis, #EducaçãoSP assinarão os conteúdos. Especificamente para o Facebook, vamos trabalhar estratégias de otimização das publicações, como o uso de palavras-chave, textos com técnicas de copywriting, links e incentivos à participação. No Instagram, a ideia é alternar cards (imagens estáticas) e vídeos curtos de até 60 segundos. No Twitter, rede muito utilizada pela imprensa para buscar informações e declarações de autoridades, o foco são as notícias sobre o programa (inscrições, seleção, etc). O Twitter pode ser usado ainda para interagir com outros perfis relevantes do governo (@governosp), em eventuais diálogos públicos sobre o programa. Vamos ativar o TikTok – com conteúdos criativos e divertidos próprios dessa plataforma referenciada em jovens – e o Kwai, também com audiência crescente nesse público.

Na sequência, sugere ações previstas no Edital, tais como notas para colonistas, releases regionalizados, avisos de pauta etc, porém, essas ações dependem de ações anteriores, como a Pesquisa, que não pode ser entregue, pois não faz parte do escopo do Edital.

A licitante desconsidera ou finge não conhecer quais são os requisitos mínimos para realizar e entregar um trabalho profissional de pesquisa. E, além da pesquisa e do evento, insiste em entregar o CDN Smart Connection.

Pág. 10:

região/município e aviso de pauta. Nesta fase daremos início também à ativação do CDN smart connection com influenciadores e nas ações planejadas para as redes sociais da Seduc.

Como a agência será remunerada por essas ações sendo que não há previsão editalícia para tanto? Ora, a licitante está oferecendo um benefício sem cobrar? Isso viola a isonomia entre os concorrentes.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília – DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 – 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo – SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 – 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro – RJ
CEP: 22250-040

Desse modo, o previsto pela CDN é baseado em expectativa de entregas/resultados digitais que estão fora do escopo do instrumento convocatório do presente certame.

Pág. 12:

- Atrair a adesão voluntária de 30% do público-alvo (responsáveis legais dos alunos) para o WhatsApp Comunidade-escola;
- Aumentar em 10% o número de seguidores nas principais redes sociais proprietárias da Seduc (Facebook, Instagram, Twitter e TikTok) e em 20% o volume de engajamentos;
- Promover o engajamento orgânico dos principais influenciadores que dialogam com a comunidade escolar;

Pág. 13:

- *Influenciadores digitais* (Mapa de Influenciadores): perfis dos principais influenciadores que lidam com educação e dialogam de forma efetiva com os estudantes, toda a comunidade escolar e os stakeholders da Seduc.
- *Veiculações*: textos, áudios e imagens publicados na imprensa e nas redes sociais não só sobre o Ação Responsáveis, mas sobre outros temas de interesse da Seduc.

Subquesto 4 - Materiais

A licitante promete entregas digitais que estão fora do escopo do Edital:

Pág 15:

Conteúdo digital: confecção de texto e arte de cards, carrosséis, vídeos, quizzes e posts diversos para para publicação nas redes proprietárias da Seduc.

Quesito 3 - Equipe

1) Ana Beatriz Paschoal

Graduação em Jornalismo - PUC - diploma atende

Pós-graduação MBA em Gestão de Comunicação Empresarial - Aberje - diploma atende

15 anos - **comprovou 11 anos e 9 meses (excluindo o cargo sem comprovação de comunicação)**

Folha de S.Paulo - A função descrita na CTPS é Assessor Administrativo. Sem declaração da Folha de S. Paulo confirmando o cargo em comunicação não é atendida a exigência.

Quesito 3 - Equipe

A equipe sugerida pela FSB cumpriu todas as exigências editalícias e, evidentemente, é composta por profissionais de alta qualificação e experiência no mercado, com todos os comprovantes evidenciando o tempo de experiência em comunicação.

Foi apresentada uma equipe de atendimento, contendo 10 (dez) profissionais, sendo 1 doutor em Comunicação, com mais de 22 anos de experiência; 1 especialista em Gestão da Comunicação e Marketing LTDA, com mais de 13 anos de experiência; 1 mestre em comunicação com mais de 23 anos de experiência; 1 pós-graduado em Comunicação Organizacional com mais de 22 anos de

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

2) Beatriz Oliveira

Graduação em Jornalismo - Universidade São Judas Tadeu - diploma atende

Pós-graduação Marketing e Mídias Digitais-Mestre - FGV/SP (432h) - diploma atende

12 anos - **comprovou 9 anos e 7 meses (excluindo os cargos sem comprovação de comunicação do Diário Oficial)**

Comprovantes apresentados (nomeação e exoneração no Diário Oficial) não comprovam experiência em Comunicação Social:

- Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras Subprefeitura São Miguel Gabinete do Subprefeito - 08/11/2007 a 04/06/2009 - **Assistente técnico.**

Seria necessária uma declaração afirmando que exercia funções de comunicação.

- Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras Freguesia do O/Vila Brasilândia - 04/06/2009 a 13/02/2012 - **Assistente técnico.**

Seria necessária uma declaração afirmando que exercia funções de comunicação.

- Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias - 21/03/2017 a 16/10/2017 - **Assessor Especial.**

Seria necessária uma declaração afirmando que exercia funções de comunicação.

3) Cesar Guerreiro

Graduação em Jornalismo - Universidade de São Paulo - diploma atende

Pós-graduação Gestão da Comunicação nas Organizações - Centro Universitário de Brasília (390h) - diploma atende

16 anos - **comprovou 3 anos e 10 meses (excluindo o cargo sem comprovação de comunicação)**

Na cópia fornecida pela Comissão, faltou a página 144.

Ministério da Defesa / Comando Aeronáutica - A declaração apresentada não comprova experiência em comunicação, apesar de constar dois certificados de instrutor de comunicação.

experiência; 1 pós-graduada em Comunicação Jornalística, com mais de 12 anos de experiência; 1 pós-graduada em Comunicação com o Mercado, com mais de 15 anos de experiência; 1 com MBA em Comunicação Empresarial e Mídias Digitais, com mais de 22 anos de experiência; 1 mestre em Comunicação e Sociedade, com mais de 26 anos de experiência; 1 pós-graduada em Comunicação Empresarial, com mais de 23 anos de experiência e, por fim, 1 mestre em Comunicação e Poéticas Visuais, com mais de 19 anos de experiência.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

<p>4) Flávio Sampaio Graduação em Propaganda - Universidade Mackenzie - diploma não atende (exigência do edital é bacharel em comunicação, habilitação em jornalismo) Pós-graduação em Comunicação Jornalística - PUC/SP - diploma atende 29 anos - comprovou 16 anos e 3 meses.</p> <p>Na planilha da Comissão, a CDN fez 5,88 pontos, o que equivale à nota 4,90.</p> <p>Com as correções necessárias, a CDN muda para 5,00 pontos, o que equivale à nota 4,16.</p>	
--	--

3.2. RAZÕES PARA A REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DA CDN

a) SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

14. Muito embora esta i. Subcomissão técnica tenha atribuído à CDN a nota de 9,60 ao subquestito 1, algumas questões de extrema importância passaram despercebidas por ocasião da análise deste subquestito, de modo que se faz necessária a revisão da referida nota, para reduzi-la.

15. Isto porque, como cediço, consoante disposto na página 59 do edital, o primeiro texto da proposta deve *“pormenorizar a compreensão sobre as informações apresentadas no desafio específico de comunicação supracitado, expressando seu entendimento sobre a interligação entre o exercício criativo apresentado [...] considerando [...] consistência das relações de causa e efeito entre desafio e proposta de solução apresentada”*.

16. Ocorre que, na contramão do que dispõe o edital, o Raciocínio Básico apresentado pela CDN, além de ser, em sua maior parte, um compilado de informações encontradas nos sites de *internet*, ignora completamente o objetivo principal da política pública tratada no tema do exercício criativo: a transferência de renda como elemento importante para a presença escolar. Ignora, ainda, o aspecto intersecretarial que envolve o Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis: seu elo com a Secretaria de Desenvolvimento Social.

17. Sob esta lupa, basta simples leitura do texto apresentado pela Recorrida para verificar que este possui cunho meramente relatorial e deixa de trazer relações de causa-efeito, bem

BRÁSÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

como se furta de explicar a efetividade da política pública e qual o efetivo desafio de comunicação que o tema apresenta.

18. Note-se, ainda, que a Recorrida se antecipa, em momento inadequado do conjunto de textos, ao apresentar o conceito da iniciativa tentando usurpar um conceito do governo atual - Desenvolvimento, Dignidade e Diálogo, os 3Ds - sem ao menos explicar tal relação. Afinal, o objetivo é sempre mostrar causa e efeito no desafio e não simplesmente tentar apresentar um exercício criativo autoral a partir de iniciativas já adotadas pelo governo, como é o caso dos 3D.

19. Não obstante, é de se chamar atenção que todo o texto apresentado é baseado em uma realidade pandêmica (que já não é mais a atualidade dos alunos) ao dispor, por exemplo, que, entre os resultados esperados, a Ação Responsáveis visa à “propiciar segurança sanitária”. Assim, em que pese o programa possa ter sido criado com esse princípio, não se pode olvidar que incumbe ao licitante produzir um diagnóstico ligado à realidade atual do programa e da sociedade.

20. Por fim, a Recorrente já anuncia no Raciocínio Básico sua estratégia, baseada em uma ação que extrapola as possibilidades dadas pelo edital - “divulgação em todos os canais disponíveis” - e demonstra buscar somente resultados de visibilidade que já são premissa dos órgãos que estão no SICOM: prestar contas e “ser percebido”.

21. Diante do exposto, é evidente que a pontuação da CDN, ora Recorrida, neste quesito deve ser revista e alterada para menor.

b) SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

22. No que tange ao subquesito 2, a CDN abre sua estratégia apresentando elementos que, muito embora sejam exigidos pelo Edital, devem ser apresentados, em verdade, no Quesito 3 - Capacidade de Atendimento - ou que aparecem como parte das atribuições que a contratada deve obrigatoriamente seguir, tais como profissionais capacitados, relacionamento com a imprensa e “uso de instrumental de comunicação disponível” -. Logo, verifica-se que a Recorrida não apresentou uma estratégia, ao passo que se limitou meramente a listar obrigatoriedades que fazem parte do certame, ocupando 10 linhas de um espaço não dedicado a essa listagem.

23. Diante de tal equívoco, faz-se imperioso ressaltar as premissas do princípio da vinculação ao instrumento convocatório que estabelece para as empresas proponentes e para o julgador a obrigação de subsunção às regras do Edital, complementadas pelos

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

esclarecimentos prestados ao longo do processo. Não há liberdade para se ultrapassar ou reduzir os limites preestabelecidos pelo edital.

24. Sob esta ótica, o professor José dos Santos Carvalho Filho elucida que:

"A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial.

O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.

Se o instrumento de convocação, normalmente o edital tiver falha, pode ser corrigido, desde que oportunamente, mas os licitantes deverão ter conhecimento da alteração e a possibilidade de se amoldarem a ela."

25. Confirmando o entendimento, Marçal Justen Filho assevera que:

"O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. (...)

Ao submeter a Administração ao princípio da vinculação ao ato convocatório, a Lei nº 8.666 impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração. Não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para a Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, os critérios de julgamento. Todos os

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

critérios e todas as exigências deverão constar, de modo expresso e exaustivo, no corpo do edital.”

26. Assim, em se tratando de regras constantes do instrumento convocatório, deve haver vinculação a elas. É o que estabelecem os artigos 3º, 41 e 55, XI, da Lei nº 8.666/1993, *verbis*:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Art. 55. São cláusulas necessárias em todo contrato as que estabeleçam:

[...]

XI - a vinculação ao edital de licitação ou ao termo que a dispensou ou a inexigiu, ao convite e à proposta do licitante vencedor;

27. Nesse sentido, as decisões a seguir transcritas e que visam coibir, sobre qualquer pretexto, a quebra de tais princípios, uma vez que estes refletem diretamente na legalidade e lisura esperada do processo licitatório. Veja-se:

“APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO ANULATÓRIA DE ATO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO TIPO MENOR PREÇO. PREGÃO ELETRÔNICO. CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE MANUTENÇÃO, LIMPEZA E CONSERVAÇÃO. VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DO JULGAMENTO OBJETIVO. REVOGAÇÃO DA LICITAÇÃO. FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL.

(...) Ora, o julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de Licitação ou o responsável realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle (art. 45 da Lei n. 8.666/1993). Ademais, no julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite (art. 44 da Lei das Licitações). (...) Flagrante violação ao princípio do julgamento objetivo.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO ORDINÁRIA - LICITAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA - PEDIDO DE REVOGAÇÃO DO ATO QUE DESCLASSIFICOU EMPRESA CONCORRENTE - PROPOSTA EM DESACORDO COM AS DISPOSIÇÕES DO EDITAL - PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO - DESCLASSIFICAÇÃO - MEDIDA QUE SE IMPÕE - MANUTENÇÃO DO VALOR FIXADO A TÍTULO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS - SENTENÇA MANTIDA - RECURSO DESPROVIDO.

A vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu (Hely Lopes Meirelles. *Direito Administrativo Brasileiro*. 26ª ed. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002. p. 263).

É perfeitamente lícita a desclassificação de empresa que não apresentou sua proposta de acordo com as disposições do edital que regulava o certame, em razão do princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

(AC n. - Rel. Des. Luiz César Medeiros) "(Ap. Cív. n. , Rel. Des. Cid Goulart)

28. Sob esta lupa, o Tribunal de Contas da União, inclusive, já se posicionou sobre o tema, seguindo a mesma prática jurisprudencial dos Tribunais Judiciais. Confira-se:

Acórdão 1932/2009 Plenário

"Abstenha-se de aceitar propostas de bens com características diferentes das especificadas em edital, em respeito ao princípio de vinculação ao instrumento convocatório, consoante o art. 3º da Lei nº 8.666/1993."

Acórdão 6198/2009 Primeira Câmara (Sumário)

"A violação de princípios básicos da razoabilidade, da economicidade, da legalidade e da moralidade administrativa, e a desobediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, no caso, a isonomia entre licitantes, o julgamento objetivo, a vinculação ao instrumento convocatório, bem como o caráter competitivo do certame constituem vícios insanáveis que ensejam a fixação de prazo para exato cumprimento da lei, no sentido de declarar a nulidade do certame."

29. Deste modo, resta cristalino que a ofensa ao princípio apontado não se trata de mero erro passível de ser sanado. Isto porque, não existe incerteza quanto à obrigatoriedade do administrador de vincular todos os seus atos e decisões às regras legais e aos comandos do edital. Por tal razão, a nota atribuída à Recorrida neste subquestão deve ser zerada.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

30. Não obstante, ainda que assim não entendam – o que, de fato, não se espera –, a nota atribuída à Recorrida neste subquesto deve ser reduzida, porquanto apresenta uma análise digna do início do século 21, qual seja, a integração de meios digitais com veículos tradicionais, de modo que desperdiça mais 10 linhas para não apresentar nada objetivo sobre a estratégia de comunicação do desafio em si, mas para dizer que *“os meios digitais devem ser incorporados na difusão de mensagens”*.

31. Note-se, ainda, que, em sequência, a CDN comete o equívoco de informar que a proposta de relacionamento com a mídia *“não se limita a movimentos dirigidos aos profissionais de imprensa tradicional”* e inclui as *“ações digitais efetivas”*, bem como as *“plataformas sociais da Seduc”* chegando, inclusive, a reconhecer que este não é o objeto do certame.

32. Neste sentido, insta salientar o desdém da Recorrida pelo objeto de contratação desta concorrência ao jogar mais luz às ações digitais. É cristalino que a CDN ignora que a confiança dos brasileiros no jornalismo é maior do que a média mundial: de acordo com relatório do Reuters Institute, 48% dos brasileiros confiam nas notícias na grande maioria do tempo. Logo, é fundamental que o relacionamento com os jornalistas deve, numa concorrência de assessoria de imprensa, ser abordado como eixo fundamental e, sobretudo, primordial, ante às estratégias de mídias sociais que devem ser conduzidas por outro grupo de profissionais não ligados ao presente certame.

33. É possível observar, ainda, que a CDN segue no espaço dedicado à estratégia de relacionamento com a mídia com um momento de autopromoção, à medida que apresenta uma solução proprietária da empresa que pouco serve para o relacionamento com jornalistas, mas sim com influenciadores digitais, colocando toda a estratégia de relacionamento com a mídia como algo massificado e definido por algoritmos, ignorando completamente toda a necessidade de etapas fundamentais para um planejamento de comunicação adequado: cenário, diagnóstico, estratégia, planejamento tático e execução.

34. Neste contexto, cita cinco influenciadoras, mas não explica a razão pela qual elas são relevantes para o desafio de comunicação proposto. Ignora, ainda, a questão geográfica: onde estão essas influenciadoras? Por que elas deveriam falar sobre o Bolsa do Povo? De fato, elas atingem o público-alvo do programa ou isso é uma suposição baseada na descrição dessas mulheres?

35. Sublinha-se, neste sentido, que muito do relacionamento com influenciadores se dá através de publicações publicitárias, e não de forma orgânica. A CDN fala em *“firmar parcerias”*, mas não fala de que forma elas ocorrerão. A título de curiosidade, a influenciadora

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

mapeada Pâmela Carvalho já fez parceria com marcas como Scotch Brite, SBP e OMO, além de ter uma agência responsável por cuidar de seus "publis" - <https://mediakit.squidit.com.br/casa.da.pam>.

36. Evidente, portanto, que, em toda a sua estratégia de relacionamento com a mídia, a CDN ignorou por completo o foco em imprensa, debruçando-se em redes sociais e, pior, destacando ações que teriam custo não previsto em contrato de assessoria de imprensa, e sim de publicidade.

37. Pelas razões expostas alhures, requer-se que a Subcomissão Técnica reveja a pontuação atribuída à CDN, para zerar a avaliação da Recorrida e, subsidiariamente, caso assim não entenda, seja, ao menos reduzida.

c) SUBQUESITO 3 - AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

38. Chama a atenção, no decorrer do subquestito 3, a demonstração de desconhecimento da CDN sobre a estrutura de um planejamento de comunicação e a sequência lógica dos subquestitos exigidos no Edital.

39. Isso porque a Recorrente apenas se lembrou de inserir os objetivos estratégicos das ações a serem desenvolvidas no momento de apresentação do plano tático. E pior: afirmou que seu plano estratégico e operacional é baseado em "*pesquisa amostral e qualitativa capaz de mensurar os resultados da primeira etapa do programa*", ou seja, é estruturado em algo que não é contemplado no escopo dos serviços elencados no instrumento convocatório do presente certame.

40. Ainda, a Recorrente afirma que as redes sociais proprietárias da Seduc e a ativação de influenciadores digitais compõem uma das duas vertentes da estratégia, algo que já foi amplamente discutido no subitem anterior do presente recurso.

41. Não obstante tais argumentos, a CDN ainda alegou que aplicará "*questionários digitais responsivos para participantes, diretores de escolas, professores e alunos*". No entanto, questiona-se (assim como na ativação com influenciadores), quem irá financiar a referida pesquisa digital? Qual será a metodologia de aferição dos dados?

42. Ora, a própria Recorrente afirmou, em seu Raciocínio Básico, que "*tudo na rede estadual de ensino é superlativo*" e que esta rede conta com 3,5 milhões de alunos, além de 234 mil servidores, sendo 190 mil professores e 5 mil diretores.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

43. Nessa vertente, uma pesquisa responsiva com esse público, que fosse representativa da opinião de cada um dos públicos, precisaria ouvir uma amostra proporcional em cada segmento, com controles de cotas. Por exemplo: no caso dos alunos, para se ter alguma segurança estatística dos resultados, seria necessário entrevistar pelo menos 600 estudantes (margem de erro de 4pp), seguindo a proporção geográfica, de sexo e de idade ou ano escolar dos alunos, de forma a garantir que a amostra represente as mesmas características da população total de alunos. A mesma proporcionalidade amostral deveria ser aplicada aos universos de servidores, professores e diretores. Feita sem esse controle, a pesquisa provavelmente traria vieses amostrais que comprometeriam totalmente os resultados encontrados, levando à proposição de ações de comunicação equivocadas com base neste diagnóstico mal executado.

44. Assim, a licitante mostra total desconhecimento das metodologias de pesquisa. Para mensurar *“os resultados da primeira etapa do programa”*, seria necessário realizar uma pesquisa quantitativa com alunos, pais e professores, de modo que a amostra utilizada seja representativa do todo de cada público. Uma pesquisa qualitativa, como citada pela concorrente, não é estatisticamente representativa do público do programa. Pesquisas qualitativas, como a mencionada pela licitante, servem apenas para uma leitura transversal das percepções de cada público, sendo impossível, a partir dela, afirmar se o programa é ou não um sucesso. Ou seja, não se trata de uma tarefa para jornalistas que fazem parte do atendimento à imprensa da Seduc.

45. Nas ações elencadas, a CDN dedica grande parte do seu plano tático àquelas de cunho digital. Fala sobre indexação de conteúdo, uso de hashtags, estratégias de otimização de publicações, uso de cards e vídeos, interação com perfis de redes sociais, ativação de TikTok e Kwai, dentre outras sugestões que correspondem a iniciativas que não competem ao presente certame.

46. A Recorrente ainda afirma que irá ativar o WhatsApp como uma ferramenta-chave para comunicação Comunidade-escola. Novamente, questiona-se: quem irá operar e financiar essa operação? Quem serão os administradores desses grupos que podem alcançar milhões de pessoas? Uma ferramenta simples de WhatsApp Business pode custar, por mês, no mínimo, R\$ 1.199,00 (mil cento e noventa e nove reais) - <https://l1nq.com/VplXx>.

47. Por fim, a CDN apresenta seus “indicadores de desempenho” e assume compromissos ora genéricos, ora muito precisos. Por exemplo:

- Arregimentar jornalistas na coletiva: Quantos? Sob quais os critérios?

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

- Triplicar a inserção do programa na imprensa com 70% de matérias positivas e 30% neutras: A partir de quais dados?
- Atrair adesão voluntária de 30% do público-alvo (responsáveis pelos alunos) para o grupo de WhatsApp: Como identificar quem é quem em um grupo de WhatsApp?
- Aumentar os seguidores em 10% e os engajamentos em 20%: novamente, a CDN busca ancorar seu trabalho nas mídias sociais, atividade não prevista no escopo do contrato.
- Promover o engajamento orgânico dos principais influenciadores que dialogam com a comunidade escolar: de que forma? E qual o indicador de desempenho?
- Estabelecer relacionamento do secretário de educação com os principais veículos do estado: qual o indicador de desempenho?

48. Diante do exposto, a revisão da pontuação atribuída à Recorrida neste subquesito é medida que se impõe com a consequente redução da nota da CDN.

d) SUBQUESITO 4 - MATERIAIS A SEREM PRODUZIDOS

49. Por fim, no que tange ao Quesito 1, Subquesito 4,, em relação aos materiais a serem produzidos, a Recorrida volta a insistir em produtos que não estão no escopo do Edital, como, por exemplo: produção e edição de vídeo, grupos de Whatsapp, além de confecção de "texto e arte" de cards, carrosséis, vídeos e posts diversos.

50. Portanto, deve-se salientar que não se trata de mera análise subjetiva da FSB sob o pretexto de reduzir a pontuação de sua concorrente. Pelo contrário. Os apontamentos ora feitos pela Recorrente demonstram frontal violação ao exigido pelo instrumento convocatório por parte da CDN, licitante mais bem pontuada no certame.

51. Como é de comum conhecimento, a essa altura do procedimento licitatório as pontuações conferidas já não podem ser alteradas por análises subjetivas, mas por demonstrações objetivas de violação ao disposto no Edital, o que é o caso da proposta apresentada pela CDN.

52. Nesse contexto, repisa-se a fundamentação exposta no item "b" do presente recurso a respeito de vinculação ao instrumento convocatório, que faz lei entre as partes.

53. Ora, em respeito à isonomia, à concorrência, à escolha da proposta mais vantajosa à Administração, bem como em observância dos demais princípios aplicáveis à Administração Pública, é essencial rever a pontuação atribuída à CDN, tendo em vista que a licitante foi bem pontuada apesar de prever ações e materiais que não estão contemplados no contrato que

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

virá a ser firmado e desrespeitar frontalmente os critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

54. Há de se convir que entendimento diverso a esse impede que as propostas sejam julgadas sob pé de igualdade, uma vez que, se extrapolado o previsto no Edital, evidentemente que uma licitante poderá oferecer muitos outros produtos que não aqueles previstos pelas suas demais concorrentes que observaram estritamente as disposições do instrumento convocatório.

55. Portanto, a pontuação atribuída à CDN deve ser reduzida também nesse sub quesito.

e) QUESITO 2 - ANÁLISE DE IMAGEM

56. Já no âmbito do Quesito 2, a proposta apresentada pela CDN peca mais uma vez ao não focar na principal exigência do edital, qual seja: o assunto crítico a ser retratado no exercício é a Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis.

57. Veja-se que a análise diária de imagem inclui reportagens sobre educação no estado de São Paulo que não mencionam e não se relacionam com a Bolsa do Povo. A proposta apresentada pela FSB, no entanto, trata em detalhes de notícias sobre a temática, indicando ações possíveis e o impacto que a exposição do programa teve na mídia.

58. Além disso, a análise da CDN foge ao escopo do edital, uma vez que chega a mencionar questões mais amplas que em nada se conectam com o exercício proposto, como o uso de máscaras dentro das escolas durante o período da pandemia ou casos de violência entre alunos.

59. Notícias sobre a Bolsa do Povo são minoria na análise da CDN, enquanto a FSB foca totalmente em analisar o impacto do programa, além de indicar as próximas ações possíveis para que as imagens da SEDUC-SP e da Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis sejam positivas.

60. Assim, não se justifica uma diferença tão grande de notas considerando que a FSB cumpriu todos os requisitos editalícios e apresentou robusta análise do cenário, com informações setoriais, mas com o foco calibrado para a demanda do edital.

61. Portanto, a pontuação atribuída à CDN deve ser reduzida também nesse quesito, enquanto a nota da FSB deve ser majorada.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

f) QUESITO 3 - QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS

62. Além da revisão da pontuação atribuída à CDN nos subquestos supracitados da proposta técnica, é imperiosa a redução de sua pontuação também na Qualificação da Equipe de Profissionais.

63. Após análise, esta foi a pontuação atribuída à equipe profissional da Recorrida:

Profissionais:	FORMAÇÃO DE EXPERIÊNCIA				EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NA ÁREA				Total
	0	1	2	3	0	1	2	3	
1				3				3	6
2				3				3	6
3				3				3	6
4				3				3	6
5			2					3	5
6				3				3	6
7				3				3	6
8				3				3	6
Subtotal									47
Número de Profissionais									8
MÉDIA FINAL (subtotal ÷ número de profissionais)									5,88

64. Contudo, deve-se ressaltar que, em relação à Ana Beatriz Paschoal, que permitiu que a Recorrente recebesse 3 pontos, não há declaração da Folha de São Paulo informando que a profissional preenchia cargo de comunicação, uma vez que, em sua CTPS consta apenas a menção à função de "Assessor administrativo".

65. Quanto à Beatriz Oliveira, não restou comprovada a sua experiência em Comunicação Social, uma vez que os comprovantes apresentados (nomeação e exoneração publicados no Diário Oficial) fazem apenas as seguintes menções:

- Secretaria Municipal de Coordenação da Subprefeitura São Miguel Gabinete do Subprefeito - 08/11/2007 a 04/06/2009 - **Assistente técnico** (Seria necessária uma

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

declaração afirmando que exercia funções de comunicação, afinal, não é qualquer experiência que pontua):

OFICIO AUTORIZAÇÃO SMS/P NR.2371/2007
BEATRIZ FABRIZIO MARQUES
R.G. 441977601-SP, R.F. : , CARGO: ASST TÉCNICO I, CAT.: 00,
REFE. DAS09, N.EXP.NOM: 121011132007, 08/11/2007,
F.PRVT: 031, ESTRUTURA HIERÁRQUICA: SECRETARIA MUNI-
CIPAL DE COORDENAÇÃO DAS SUBPREFEITURAS SUBPREFE-
TURA SÃO MIGUEL GABINETE DO SUBPREFEITO

- Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras Freguesia do O/Vila Brasilândia - 04/06/2009 a 13/02/2012 - **Assistente técnico** (Seria necessária uma declaração afirmando que exercia funções de comunicação):

NOMEAR:
SECRETARIA MUNICIPAL DE COORDENAÇÃO DAS
SUBPREFEITURAS
1 - BEATRIZ FABRIZIO MARQUES DE OLIVEIRA, RF 759.621.9,
para exercer o cargo de Assistente Técnico II, Ref. DAS-11, de
Assessoria Técnica, do Gabinete do Subprefeito, da Subprefe-
itura Freguesia do O/Vila Brasilândia, constante das Leis
8.513/77 e 13.682/03.

- Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias - 21/03/2017 a 16/10/2017 - **Assessor Especial** (Seria necessária uma declaração afirmando que exercia funções de comunicação):

**TÍTULO DE NOMEAÇÃO 275, DE 21 DE MARÇO
DE 2017**

JULIO FRANCISCO SEMEGHINI NETO, Secretário do Governo
Municipal, no uso da competência que lhe foi conferida pelo
Decreto 53.692, de 08.01.2013,

RESOLVE:

NOMEAR

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESESTATIZAÇÃO E PARCERIAS
1 - BEATRIZ FABRIZIO MARQUES DE OLIVEIRA, RF 759.621.9,
para exercer o cargo de Assessor Especial, Ref. DAS-15, do Gabi-
nete do Secretário, da Secretaria Municipal de Desestatização e
Parcerias, constante do Decreto 57.576/17.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

66. No que diz respeito ao Cesar Guerreiro, a declaração apresentada pelo Ministério da Defesa/Comando Aeronáutica não comprova experiência em comunicação, mesmo apresentando dois certificados de instrutor de comunicação.

67. Por fim, quanto ao Flávio Sampaio, o diploma de Graduação da Universidade Mackenzie não atende às exigências do Edital, uma vez que se solicita um bacharelado em comunicação e habilitação em jornalismo.

68. Portanto, diante dos argumentos supracitados, a nova pontuação da CDN em relação aos profissionais elencados deve ser a seguinte:

	FORMAÇÃO ACADÊMICA				EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NA ÁREA				TOTAL
	sem formação (0)	superior incompleto (1)	superior completo (2)	pos graduação (3)	4 anos (0)	4 a 8 anos (1)	8 a 12 anos (2)	mais de 12 anos (3)	
Ana Beatriz				3			2		5
Alex				3				3	6
Beatriz				3			2		5
Cesar				3	0				3
Jaqueline				3				3	6
Flavio	0							3	3
Daiane				3				3	6
Leonardo				3				3	6
SUBTOTAI	0	0	0	21	0	0	4	15	40
Número de Profissionais									8
Média final (subtotal + número de profissionais)									5

69. Assim, é imperiosa a redução da nota atribuída à Recorrida.

3.3. RAZÕES PARA A REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DA CDI

a) SUBQUESITO 3 - AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

70. Além da CDN, outra licitante que deve ter sua pontuação reduzida é a CDI, com base nos argumentos tracejados a seguir.

71. Ao logo do subquesito 3, a CDI, ao sugerir a participação de um influenciador digital, não demonstrou como essa parceria poderia ser executada de forma orgânica, de modo que não é possível confirmar se essa pessoa aceitaria participar de um Workshop, no formato TED, sem receber cachê, fato capaz de inviabilizar a ação e os resultados propostos.

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília – DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo – SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro – RJ
CEP: 22250-040

72. É possível afirmar que o mesmo problema é encontrado na ação Concurso de Redação, com promoção prometida por influenciadores digitais, porém, sem a confirmação de que eles, de fato, participariam sem pagamento de cachê.

73. Ora, a Recorrida ainda sugere uma ação que não pode ser executada dentro dos produtos e serviços previstos no Edital, qual seja: “Canal para Estudantes, responsáveis e servidores da rede pública estadual”. Em ação similar proposta pela CDN, questionou-se: quem irá operar e financiar essa operação? Quem serão os administradores desses grupos que podem alcançar milhões de pessoas? Repisa-se, quanto à CDI, tais questionamentos, à medida que, consoante exposto alhures, uma ferramenta simples de WhatsApp Business pode custar, no mínimo, R\$ 1.199,00 (mil cento e noventa e nove reais) por mês - <https://l1nq.com/VplXx>.

74. Sobreleva-se, ainda, que existe um amplo leque de ações bem sucedidas que poderiam ser executadas no campo da comunicação e que poderiam agregar valor às propostas de comunicação. Mas, no exercício solicitado pelo Edital, é importante deixar claro quais ações podem ser sugeridas e executadas pela Licitante, como foi feito pela FSB e não observado pela CDI.

75. Portanto, a pontuação atribuída à CDI deve ser reduzida nesse subquestito.

b) QUESITO 3 - QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS

76. Por fim, apesar de não alterar a pontuação recebida pela licitante CDI, é importante frisar que Comissão julgadora aceitou alguns comprovantes indevidamente, conforme detalhamento exposto a seguir.

77. A profissional Alexandra Gonzalez não comprovou experiência como professora de Comunicação na Universidade São Caetano. A declaração da Universidade Metodista é datada de 13/01/2022, porém a Comissão considerou a data da licitação, 11/04/2023, como data final do documento. E, ainda, considerou o tempo da profissional na declaração da CDI, apesar ser concomitante com o tempo apresentado na Universidade Metodista.

78. A profissional Caroline Caram apresentou experiência como Assessor Técnico Especial na FDE, o que foi aceito pela Comissão, porém a informação constante na CTPS da profissional não comprova a experiência em comunicação.

79. Já a profissional Fabiana Catarino apresentou experiência como Mensageira na Folha da Manhã de 03/07/1991 a 30/08/2002. Consta no documento, ainda, a promoção da

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

profissional para o cargo de Repórter C, em 01/10/1999. O prazo correto que deveria ser contabilizado, portanto, pela Comissão, deveria ser 01/10/1999 a 30/08/2002 e não 03/07/1991 a 30/08/2002.

80. Cabe registrar que gera grande estranheza o fato da licitante CDI ter apresentado apenas 5 profissionais para atender uma conta do porte da Secretaria de Educação.

4. PEDIDOS

81. Diante do exposto, requer-se o que segue:

- a) O integral provimento do recurso ora interposto, a fim de que a pontuação atribuída à CDN seja reduzida, pelas razões expostas no decorrer desta peça, além de que a pontuação da FSB seja majorada no Quesito 2, nos termos do exposto na alínea 'e' do item 3.2 deste recurso.
- b) O integral provimento do recurso ora interposto, a fim de que a pontuação atribuída à CDI seja reduzida, pelas razões expostas no decorrer desta peça.
- c) Caso esse não seja o entendimento - o que se cogita apenas para argumentar - pleiteia-se que o presente recurso seja encaminhado para análise de autoridade superior.

Nesses termos,
Pede deferimento.

Brasília, 04 de maio de 2023.

FSB DIVULGAÇÃO LTDA

Representante Legal

EMERSON FRANCO DE MENEZES

OAB SP 133.039 | OAB DF 52.306

BRASÍLIA

SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, Sala 810,
Ed. Brasil 21, Brasília - DF
CEP: 70316-102

SÃO PAULO

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1455 - 4º andar
Vila Nova Conceição, São Paulo - SP
CEP: 04543-011

RIO DE JANEIRO

Praia de Botafogo, 228 - 16º andar
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040

Recurso - FSB - SEDUC Final.docx

Documento número #75f3f1e4-d23a-4322-9c91-90b33c6a67c2

Hash do documento original (SHA256): 9fbbd53c3625454ec94c542d333872112d3d150e2c3074750f3fafa5030b42c2

Assinaturas



Paula de Souza Pereira

CPF: 163.818.658-81

Assinou como representante legal em 04 mai 2023 às 11:05:50



Emerson Franco de Menezes

CPF: 169.814.048-77

Assinou como procurador em 04 mai 2023 às 11:07:21

Log

- 04 mai 2023, 11:03:02 Operador com email juridico@fsb.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 criou este documento número 75f3f1e4-d23a-4322-9c91-90b33c6a67c2. Data limite para assinatura do documento: 03 de junho de 2023 (11:02). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 04 mai 2023, 11:03:12 Operador com email juridico@fsb.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 adicionou à Lista de Assinatura:
paula.pereira@fsbcomunicacao.com.br para assinar como representante legal, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Paula de Souza Pereira.
- 04 mai 2023, 11:03:12 Operador com email juridico@fsb.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 adicionou à Lista de Assinatura:
emerson@francodemenezes.com.br para assinar como procurador, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Emerson Franco de Menezes.
- 04 mai 2023, 11:05:50 Paula de Souza Pereira assinou como representante legal. Pontos de autenticação: Token via E-mail paula.pereira@fsbcomunicacao.com.br. CPF informado: 163.818.658-81. IP: 189.79.75.139. Componente de assinatura versão 1.489.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.
- 04 mai 2023, 11:07:22 Emerson Franco de Menezes assinou como procurador. Pontos de autenticação: Token via E-mail emerson@francodemenezes.com.br. CPF informado: 169.814.048-77. IP: 45.234.196.131. Localização compartilhada pelo dispositivo eletrônico: latitude -15.902677276619183 e longitude -47.938127541826866. URL para abrir a localização no mapa: <https://app.clicksign.com/location>. Componente de assinatura versão 1.489.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.

04 mai 2023, 11:07:23

Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 75f3f1e4-d23a-4322-9c91-90b33c6a67c2.

**Documento assinado com validade jurídica.**

Para conferir a validade, acesse <https://validador.clicksign.com> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº 75f3f1e4-d23a-4322-9c91-90b33c6a67c2, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.