

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS - FINEP

Referência: Licitação Fechada nº 01/2024

FSB ESTRATÉGIA EM COMUNICAÇÃO LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente¹, à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 15.7 do Edital, apresentar **IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** contra o resultado do julgamento das propostas, o que faz pelas razões a seguir delineadas.

1. BREVE SÍNTESE FÁTICA

1. A Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP publicou o Edital da Licitação Fechada nº 01/2024, do tipo "Melhor Técnica e Preço", visando à contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional.
2. Nesse contexto, restou designada a data de 06 de janeiro de 2025, para o recebimento dos arquivos da Licitação em epígrafe.
3. Na oportunidade, constatou-se a participação das seguintes licitantes: (i) CDN Comunicação Corporativa; (ii) In Press Oficina Consultoria; (iii) Starmkt Publicidade e Comunicações Ltda; e (iv) FSB Estratégia em Comunicações Ltda., todas devidamente credenciadas e habilitadas.
4. Analisadas as propostas técnicas e devidamente seguidos os procedimentos previstos no Edital, a empresa FSB Estratégia e Comunicação Ltda foi classificada em primeiro lugar, e a empresa CDN Comunicação Corporativa Ltda em segundo lugar, sendo as demais licitantes desclassificadas.

¹ Tendo em vista que o teor do recurso administrativo interposto foi disponibilizado no dia 22 de abril de 2025 (terça-feira), considerando-se o feriado estadual do dia 23 de abril (cf. Lei Estadual nº 5.198/2008), o prazo de 5 (cinco) dias úteis previsto no item 15.7 do Edital, teve início no dia 24 de abril de 2025 (quarta-feira), encerrando-se, por conseguinte, no dia **30 de abril de 2025** (quarta-feira), em consonância com o Aviso nº 06. Afigura-se, portanto, plenamente tempestiva a presente impugnação, eis que submetida nesta data.

5. Ato seguinte, procedeu-se à fase de negociação, conforme previsto no item 11 do Edital. Foi oferecida a oportunidade de redução do valor da proposta à empresa FSB Estratégia E Comunicação Ltda, classificada em primeiro lugar. O representante da FSB informou que manteria o valor inicialmente proposto. Considerando que a proposta está abaixo do valor estimado, a Comissão aceitou a manutenção do preço.

6. Encerrada a fase de negociação, foi declarado o seguinte resultado preliminar da licitação:

Classificação	Licitante
1º lugar	FSB ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA
2º lugar	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA

7. Contra a decisão da i. Comissão de Licitação, a In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda. interpôs recurso administrativo, visando à revisão das notas atribuídas nas propostas técnicas, que, contudo, merece ter seu provimento negado, pelas razões a seguir expostas.

2. RAZÕES PARA O NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA IN PRESS

8. Irresignada e visando única e exclusivamente a tumultuar o processo licitatório, a In Press interpôs recurso administrativo alegando supostas irregularidade na avaliação das propostas.

9. A Recorrente registrou, inicialmente, que *"o julgamento realizado pela comissão avaliadora se mostrou claramente tendencioso e irregular, uma vez que procedeu à comparação direta entre a proposta da licitante vencedora (FSB) e a proposta da Recorrente"*.

10. No entanto, considerando a participação de quatro licitantes, a Comissão avaliadora mencionou que a In Press *"Apresenta uma visão geral do papel da Finep, mas de forma menos aprofundada do que as propostas da CDN e FSB"*, conforme apontado pela própria Recorrente à fl. 04 do recurso, ou seja, não se trata de comparação única e exclusiva com a FSB.

11. A Recorrente alegou, ainda, que nenhuma das empresas concorrentes que obtiveram nota máxima mencionaram instituições similares à FINEP. Argumenta que tanto a FSB quanto a CDN apresentaram exemplos de ações de comunicação que não possuem qualquer relação com a

estratégia ou os desafios de negócio enfrentados pela Finep. Segundo alega a Recorrente, as demais empresas receberam pontuações superiores à da Oficina com base em ações de comunicação “aleatórias e desconectadas do contexto”.

12. Ressalta, também, que não foi realizado sequer um esforço para analisar como outras agências de fomento estruturam sua comunicação, o que, em sua visão, configura descumprimento das exigências previstas no edital.

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

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

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

16. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é de tal importância que impede por consequência, o descumprimento dos outros princípios aplicados à licitação, como o da transparência, da igualdade, da imparcialidade, da publicidade, da moralidade, da probidade administrativa e do julgamento objetivo.

17. No caso sob análise, no entanto, verifica-se que a Recorrente manejou recurso administrativo cujos fundamentos são pautados na subjetividade, na falha tentativa de garantir a reanálise de sua proposta, a fim de majorar suas respectivas notas e ver reduzida a pontuação atribuída à proposta apresentada pela ora Recorrida.

18. Contudo, conforme será demonstrado detidamente a seguir, o recurso ora contrarrazoado não merece qualquer acolhimento, razão pela qual deve ter o seu provimento negado.

A) DA NECESSÁRIA MENUTENÇÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À FSB

19. Antes de enfrentar o mérito do referido recurso, cumpre salientar o tumulto processual causado pela Recorrente, que se arvora a condição de julgador da licitação e assaca contra as licitantes classificadas, desqualificando-as, com termos e adjetivações que caminham muito próximo da má fé processual, dando a entender que somente a sua proposta está à altura de vencer a presente licitação, em desrespeito inclusive ao trabalho desenvolvido pela Comissão Técnica.
20. Insatisfeita com a sua desclassificação, em razão de não atingir a pontuação mínima exigida para a sua continuidade no certame, a licitante recorre contra as empresas classificadas. Nesse sentido, é questionável o intuito da Recorrente com o manejo do presente recurso, que, ao que tudo indica, ante ao cenário fático, é o de protelar e tumultuar o certame.
21. Ora, a Recorrente afirma que suas concorrentes falharam em tantas coisas, que foram pouco objetivas, que não analisaram minuciosamente as características e especificidades do Contratante, dentre outras críticas, ao invés de se ater aos pontos deficitários de sua própria proposta, que deram azo à sua desclassificação.
22. Aliás, veja-se que a visão subjetiva da In Press sobre a proposta da Recorrida, disfarçada de supostos descumprimentos de normas editalícias – o que, certamente, não corresponde à realidade concreta – demonstra seu claro interesse enviesado em um julgamento que lhe beneficie, por motivos óbvios.
23. Com efeito, a Recorrente não aponta nenhum argumento de natureza objetiva plausível e capaz de dar ensejo à redução da pontuação atribuída à proposta da FSB, quiçá a sua desclassificação.
24. Observados esses pontos, passa-se às contrarrazões e esclarecimentos acerca dos argumentos trazidos pela Recorrente em desfavor da proposta apresentada pela FSB.
25. No que diz respeito, especificamente, à Recorrida, a In Press sustenta em seu recurso que a FSB deixou de cumprir o item 3.2.1 do Edital, afirmando que *"a FSB limitou-se a relacionar experiências desconexas, implementadas para entes privados e públicos de naturezas completamente distintas, sem a devida contextualização quanto à sua pertinência ou aplicabilidade ao universo*

institucional da Finep enquanto agência pública de fomento à inovação. A apresentação de exemplos genéricos, desprovidos de vínculo temático ou estratégico com o escopo contratual pretendido, descaracteriza o atendimento ao critério avaliativo e compromete a comparabilidade entre as licitantes.”.

26. Destacou que, nesse ponto, a Comissão Técnica atribuiu nota máxima à FSB, “ainda que tenha lançado e reconhecido em sua própria análise que as experiências apresentadas são “aleatórias”, implementadas pela empresa para “diferentes clientes” e em “diferentes áreas de atuação”.

27. Ocorre, no entanto, que a Recorrente não poderia estar mais equivocada. O argumento suscitado pela In Press – que não passa de sua mera opinião – desconsidera tanto a lógica de avaliação por competências aplicáveis quanto o espírito do edital, que busca aferir a capacidade da agência em atuar diante de cenários complexos e diversos de comunicação institucional.

28. Todavia, na contramão do que tenta fazer crer a Recorrente, a proposta da FSB demonstrou de forma clara: **(i)** domínio de metodologias replicáveis adaptáveis a contextos públicos e de inovação; **(ii)** aplicação de estratégias em ecossistemas similares em complexidade institucional, como ministérios, autarquias federais e projetos com foco em ciência, tecnologia e inovação; **(iii)** soluções como diagnóstico de percepção, segmentação de stakeholders estratégicos, gestão de reputação e posicionamento público, que transcendem o setor específico do Contratante e demonstram ampla aplicabilidade.

29. Ademais, a menção de casos distintos deve ser interpretada como uma demonstração da capacidade da FSB de operar com excelência em múltiplos contextos, reforçando sua versatilidade e robustez.

30. Portanto, a alegação tecida pela In Press, no sentido de que os exemplos da FSB seriam “genéricos” ou “aleatórios” não se sustenta tecnicamente.

31. Ao contrário do que força crer, os exemplos foram selecionados de forma estratégica a partir da expertise da própria empresa. Ora, a demonstração de experiências em ecossistemas governamentais e institucionais diversos é, na verdade, um diferencial, porquanto evidencia a capacidade de transferir expertise entre contextos distintos, respeitando especificidades e adaptando estratégias.

32. Nesse sentido, traz-se à lume os entendimentos de Cornelissen (2020), em *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*², que aponta que “a eficácia da comunicação corporativa depende da habilidade de adaptar boas práticas a diferentes configurações organizacionais e culturais”.
33. Note-se, que tal entendimento apenas reforça que a proposta da FSB não apresenta exemplos desconectados, mas sim aplicações comprovadas de práticas bem-sucedidas que podem ser replicadas, com os devidos ajustes, na Finep.
34. Em contrapartida, é importante ressaltar que a In Press, muito embora apresente exemplos, deixa de mencionar como eles poderiam ser aplicados no planejamento de comunicação da Finep, evidenciando grave falha em sua proposta.
35. A empresa Recorrente, por sua vez, traz em sua proposta uma série de experiências internacionais e contextos socioeconômicos muito diferentes do Brasil, o que reduz a aplicabilidade prática dessas referências – que sequer foi capaz de explicar como adotá-los.
36. Portanto, ao final, não são necessários grandes esforços a fim de se alcançar a conclusão de que, em verdade, quem falhou nos exemplos foi a Recorrente, de modo que não há que se cogitar na redução da nota da FSB, tendo em vista que os argumentos suscitados pela In Press carecem de substância lógica e distorcem a realidade, razão pela qual o presente recurso merece ter seu provimento negado.
37. Como se isso não bastasse, em relação ao item 3.2.2. do Edital, a Recorrente aduz que apesar de a proposta da FSB indicar, em alguns trechos, que reconhece o desafio de comunicação enfrentado pela Finep, essa compreensão se mostra superficial na prática, restringindo-se à repetição literal e pouco elaborada de dados amplamente abordados no briefing fornecido pela contratante.
38. Sustenta que “O diagnóstico apresentado pela FSB reitera, por exemplo, que a Finep possui uma atuação tímida no debate público sobre inovação, que sua comunicação é fragmentada e que ainda carece de reconhecimento por parte dos atores estratégicos, especialmente do setor

² CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications, 2020. 6^a edição

empresarial. Contudo, todas essas constatações já estão expressamente descritas no próprio documento de briefing".

39. Além disso, a Recorrente destacou que o diagnóstico apresentado na proposta da FSB se baseia exclusivamente em suas opiniões pessoais, sem qualquer respaldo metodológico, técnico ou embasamento empírico. Para a Recorrente, esse fato evidencia o caráter superficial e repetitivo da abordagem adotada pela empresa, e ainda, "*não se verificam elementos de análise aprofundada, como mapeamento de stakeholders, identificação de barreiras à comunicação institucional, avaliação de canais e narrativas concorrentes, ou mesmo diagnóstico situacional baseado em métricas de presença e percepção.*"

40. Mencionou que embora a FSB tenha identificado, nas páginas 16 e 17, dez públicos estratégicos relevantes para o posicionamento institucional da Finep – incluindo empresários, pesquisadores, gestores públicos, investidores e sociedade civil –, "*a estratégia efetivamente desenhada restringe-se à atuação perante apenas dois públicos específicos: imprensa e colaboradores internos.*", o que para a Recorrente evidencia fragilidade na capacidade de mobilização e articulação do que é proposto pela FSB.

41. Note-se que a argumentação acima consubstancia-se em mera opinião enviesada da In Press. Contudo, para que não restem dúvidas, faz-se necessário esclarecer que referido argumento, além de manifestamente infundado, é diametralmente oposto ao que se verifica da proposta apresentada pela FSB. Isto porque, basta simples análise mais atenta da proposta para concluir que:

- Apresenta um diagnóstico estruturado baseado em sintomas descritos no briefing, correlacionados com dados secundários e desafios típicos de agências públicas de fomento;
- Aponta fragilidades estruturais na comunicação institucional da Finep, como a ausência de protagonismo no debate público, relacionando esses pontos à baixa percepção de valor por parte de públicos estratégicos;

- Sugere caminhos específicos como reposicionamento institucional, sinergia entre canais digitais e tradicionais, construção de autoridade em inovação e ampliação da presença propositiva da Finep nas pautas nacionais.
- Trata-se de uma leitura crítica e articulada, feita a partir de insumos diagnósticos devidamente citados, não de mera repetição.

42. Além disso, consoante informando na própria proposta, a FSB realizou, para a sua elaboração, diversas entrevistas com algumas empresas beneficiadas pela Finep exatamente com o objetivo de obter a percepção desse público sobre a instituição, o que resultou na conclusão da necessidade de maior visibilidade e clareza em sua comunicação.

43. Como cedo – ou pelo menos devia ser de conhecimento da Recorrente na qualidade de agência de comunicação –, a utilização da entrevista estruturada é uma prática metodológica essencial na construção de diagnósticos de comunicação, pois permite a coleta de dados qualitativos de forma comparável, organizada e direcionada aos objetivos do planejamento.

44. Nesse sentido, como destacam Duarte e Barros (2011), em *Metodologias de Comunicação*³, essa técnica garante uma escuta ativa sistematizada, que permite identificar não apenas os problemas comunicacionais da organização, mas também as percepções, expectativas e visões dos diversos públicos envolvidos, servindo como base segura para proposições estratégicas.

45. Sua aplicação em contextos públicos é particularmente relevante, pois promove a participação e o diálogo entre os atores institucionais e os públicos de interesse, reforçando os princípios de transparência e *accountability*, que norteiam a comunicação governamental. Além disso, permite ao analista formular estratégias mais aderentes às necessidades reais da instituição e aos contextos sociopolíticos nos quais está inserida.

46. Assim, como se vê, os argumentos suscitados pela Recorrente não se sustentam diante da realidade fática, razão pela qual o desprovimento do recurso é medida que se faz necessária.

³ DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). *Metodologias de Comunicação: teoria e pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 3 – Pesquisa qualitativa em comunicação organizacional.

47. Superado este ponto, no que concerne à alegação tecida pela In Press no sentido de que a proposta técnica da FSB “restringe-se à atuação perante apenas dois públicos específicos: imprensa e colaboradores internos”, é possível verificar que a Recorrente nem sequer se deu ao trabalho de ler atentamente a proposta da Recorrida para a elaboração de seu recurso. Se não isso, certamente, age de má-fé, evidenciando que não mede qualquer esforço na – falha – tentativa de se classificar no certame.

48. Isto porque, basta realizar simples leitura mais atenta da proposta apresentada pela Recorrida, a fim de se chegar às seguintes conclusões sobre ela:

49. **A um**, há manifesto reconhecimento explícito de múltiplos públicos. É fundamental destacar que a proposta da FSB identifica e reconhece dez públicos estratégicos nas páginas 16 e 17 do documento, como mencionado pela própria Recorrente. Essa identificação não é apenas nominal, mas parte de uma análise mais ampla do papel da Finep e da sua missão de fomentar a inovação em diversos setores, o que naturalmente implica uma interlocução com diferentes segmentos da sociedade.

50. **A dois**, evidentemente, há estratégia de atuação integrada e multicanal. Embora a proposta destaque ações voltadas à imprensa e aos colaboradores internos com maior detalhamento, isso não significa exclusividade ou restrição. Essas frentes foram priorizadas no detalhamento inicial por sua relevância tática e papel estruturante: os colaboradores internos como agentes disseminadores da cultura institucional e a imprensa como canal de amplificação da reputação e visibilidade pública da Finep.

51. Contudo, o plano delineado pela FSB prevê uma abordagem multinível e escalável, onde diferentes públicos seriam incorporados em fases estratégicas subsequentes, por meio de **(i)** campanhas segmentadas e ações específicas para empresários, investidores e pesquisadores; **(ii)** atividades educativas e interativas voltadas para a sociedade civil; e **(iii)** parcerias com instituições públicas e privadas para ampliar o alcance da mensagem institucional.

52. **A três**, há mobilização de atores em rede. A proposta faz referência à criação de um ecossistema de comunicação baseado em redes de relacionamento, o que evidencia a intenção de mobilizar diferentes atores, conforme exigido pelo edital. Essa mobilização se dá pela articulação de formadores de opinião, comunidades científicas e empresariais, além da integração com as

políticas do MCTI e outros órgãos governamentais. Trata-se de uma estratégia de capilarização do discurso da Finep.

53. **A quatro**, há princípios de comunicação relacional e engajamento qualificado. A proposta da FSB também apresenta fundamentos conceituais de comunicação relacional, propondo uma abordagem que não se limita à visibilidade, mas que busca estreitar laços e gerar identificação com os valores e missão da Finep – o que configura, em essência, um engajamento qualificado.

54. **A cinco**, há direcionamento editorial e temático abrangente. O plano editorial sugerido contempla diversos temas e formatos de conteúdo que dialogam com públicos distintos – desde a valorização do capital humano até o impacto de programas como o Mais Inovação, Inova Agro e Pró-Infra. Tais conteúdos são pensados para ressoar junto a pesquisadores, gestores públicos, investidores, estudantes e cidadãos em geral, mesmo que não estejam nominalmente vinculados a uma ação específica em cada fase inicial da execução.

55. Portanto, cristalino é o fato de que a proposta da FSB está plenamente alinhada ao que foi solicitado pelo edital, ao **identificar e analisar de forma estratégica os públicos relevantes**, estabelecer **prioridades táticas no início da implementação** e propor uma abordagem que será **expandida de forma progressiva**, conforme os objetivos institucionais da Finep.

56. Assim, resta evidente que a argumentação – manifestamente equivocada – levantada pela Recorrente, no sentido de que a atuação está limitada a dois públicos é uma interpretação parcial, tendenciosa e errônea do plano proposto, ao passo que desconsidera – intencionalmente ou não – a sua estruturação em fases e a lógica de priorização estratégica para a construção de um ecossistema de comunicação mais amplo.

57. Novamente, conforme detidamente demonstrado, as alegações da In Press não merecem qualquer acolhimento, pois, além de serem pautadas em premissas equivocadas, evidenciando o seu caráter infundado, possuem natureza essencialmente subjetiva, o que, por si só, já daria azo ao necessário desprovimento do recurso.

58. Outrossim, a Recorrente indica que outro fator que, segundo sua opinião, “enfraquece a proposta da FSB” seria a inclusão de “ideias genéricas e pouco embasadas”, destacando-se a menção à criação de “ferramentas” como estratégia de comunicação institucional, mencionando que “Embora

a proposta cite, em termos vagos, o desenvolvimento de plataformas digitais ou outros instrumentos, não há qualquer detalhamento técnico, cronograma, plano de execução ou estratégia de divulgação que permita avaliar a exequibilidade ou o impacto efetivo da iniciativa."

59. De forma complementar, a Recorrente aponta que as soluções sugeridas não dialogam com o desafio central da contratação, que é a construção de uma reputação sólida para a Finep como agência pública estratégica no campo da inovação. Para a Recorrente, a proposta da FSB "carece também de elementos que indiquem como as ações propostas contribuiriam para reforçar a imagem institucional da Finep perante seus públicos-alvo ou ampliar sua inserção nos debates de política pública e desenvolvimento científico-tecnológico".

60. Contudo, a Recorrente não poderia estar mais equivocada. Isto porque, **em primeiro lugar**, ao alegar suposta extração de escopo por parte da FSB, a In Press ignora o que o próprio edital da Finep prevê, no item 1, alínea "c", a criação e implementação de formas inovadoras de comunicação institucional, com o uso de novas tecnologias. Isto é, ao incluir ferramentas digitais, estratégias multiplataforma e soluções interativas, a FSB responde diretamente a essa exigência.

61. Note-se que, ao se valer dessa argumentação, a In Press apenas revela seu manifesto desconhecimento sobre o instrumento convocatório e, assim, seu despreparo em participar da presente licitação, evidenciando e corroborando com o acerto da Comissão Julgadora em desclassificá-la.

62. Além disso, conforme reforça Jorge Duarte (2007) em *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*⁴, "a comunicação pública contemporânea exige inovação, transversalidade e capacidade de inserção no debate público, especialmente em contextos de alto impacto social como ciência e tecnologia".

63. Nesta linha, inconteste é o fato de que a FSB propõe soluções compatíveis com esse paradigma, como painéis interativos, sistemas de inteligência de mídias e campanhas integradas. Ou seja, um plano ancorado em objetivos estratégicos claros, como:

- Reforço do posicionamento institucional da Finep como protagonista da inovação nacional;

⁴ DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

- Ampliação da visibilidade positiva junto à imprensa e formadores de opinião;
- Integração dos canais digitais e tradicionais sob um conceito unificado;
- Fortalecimento da comunicação com públicos internos e institucionais.

64. Tais elementos dialogam com os fundamentos da comunicação organizacional integrada, conforme propostos por Margarida Kunsch (2003)⁵, e demonstram que a proposta está estrategicamente alinhada à missão pública da Finep e às exigências do edital.

65. Na contramão do que a Recorrente tenta fazer crer a qualquer custo no decorrer de seu recurso, a proposta da FSB é consistente, técnica e inovadora. Além disso, responde aos critérios do edital, aplica métodos reconhecidos de planejamento e comunicação e apresenta um plano robusto para fortalecer a imagem da Finep.

66. Portanto, conforme demonstrado ao longo desta peça de irresignação, não assiste qualquer razão a Recorrente, ao passo que suas alegações carecem de substância lógico e jurídica, não condizendo com a realidade, fazendo-se imperiosa a consequente negativa de provimento ao recurso ora impugnado.

B) DA AUSÊNCIA DE DANO AO ERÁRIO EM VIRTUDE DA CONTRATAÇÃO DA FSB

67. Como se não bastasse os absurdos, infundados e subjetivos argumentos tecidos pela In Press sobre a proposta técnica apresentada pela FSB, que apenas manifestam a sua irresignação quanto a sua desclassificação, a Recorrente, ainda, tenta induzir esta i. Comissão em erro ao alegar que a “*manutenção do julgamento proferido pela Comissão de Avaliadora acarretará em gravíssimo prejuízo financeiro à própria FINEP e, por consequência, ao erário.*”. Contudo, não assiste qualquer razão à licitante, conforme se passará a demonstrar detidamente a seguir.

68. Inicialmente, insta rememorar que, em consonância com a legislação aplicável para a contratação dos serviços de comunicação institucional - cuja natureza é intelectual, intangível e indivisível, de forma manifestamente reconhecida pelo art. 20-A e 20-B da Lei 12.232/2010 - a FINEP, acertadamente, realizou uma concorrência e não um pregão.

⁵ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

69. Ou seja, como é de comum conhecimento, os serviços de natureza intelectual não podem ser contratados por meio de pregão, uma vez que o mero valor baixo não implica em certeza da entrega, quanto menos entrega de qualidade.

70. Com efeito, sob esta ótica, fato é que contratar uma empresa, apenas por apresentar o menor preço é que poderia ser classificado como “gravíssimo prejuízo financeiro” à FINEP.

71. Afinal, considerando a natureza intelectual e complexa dos serviços de comunicação institucional objeto da presente licitação, deve-se predominar a capacidade técnica da empresa sobre o preço, tanto é que o Edital, em seu item 9.2. determina que *“o julgamento das propostas será realizado em conformidade com o tipo de licitação melhor combinação de Técnica e Preço, correspondendo 70% (setenta por cento) a TÉCNICA e 30% (trinta por cento) o PREÇO”*, exatamente para assegurar a contratação de serviços de elevada qualidade e evitar que o preço, isoladamente, comprometa a execução contratual.

72. A preocupação do legislador em vedar a realização de pregão para a contratação dos serviços de natureza intelectual é voltada diretamente ao interesse público, com a intuito de evitar qualquer desperdício aos cofres públicos advindos de contratações pautadas somente no preço, em que existe a possibilidade de execução contratual sem o resultado e eficiência esperados, isto é: se houver entrega, pois, muitas vezes, empresas abaixam o preço a um valor inexequível apenas para levar a conta e, posteriormente, não têm condições de entregar o pactuado.

73. Desse modo, o valor inicial apenas causa uma ilusão de economia, quando, mais à frente, há grande chance de prejuízo.

74. Ora, se fosse o caso de prevalecer o preço sobre a técnica – o que se admite apenas a título argumentativo –, poderia resultar na contratação de agência de comunicação com nível de qualificação inferior sem condições técnicas de atender de forma satisfatória às demandas de comunicação do órgão e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos. É certo que uma contratação, por mais vantajosa economicamente que seja em um primeiro momento, se não for atrelada à excelência no quesito qualificação técnica, pode se converter em prejuízo posterior.

75. No caso concreto, por exemplo, nota-se que a In Press apresentou preços manifestamente incompatíveis com o mercado, em especial no que diz respeito a produtos como "Atendimento de Demandas de Altíssima Complexidade", atribuindo valor mensal de apenas R\$ 6.292,69 para a disponibilização de profissional Master com mais de dez anos de experiência – valor que, notoriamente, não condiz com os valores de mercado, tampouco cobre os demais custos administrativos necessários à adequada execução dos serviços.

76. Ora, como garantir que esse valor poderá suprir a remuneração do profissional além de todos os demais custos envolvidos na operação que deveriam estar previstos no valor unitário de cada produto?

77. A ineqüibilidade, ademais, não se restringe a um único produto, mas se estende a outros itens relevantes, como "Contatos Proativos com Veículos de Comunicação", "Elaboração de Textos", "Reportagem em Vídeo" e "Monitoramento de Redes Sociais", evidenciando uma prática sistemática de subavaliação, incompatível com o objeto da contratação.

78. Por sua vez, as demais empresas precisaram de maneira correta, conforme o praticado e previsto no mercado, para produtos similares, confira-se:

INPRESS

1.2. Assessoria de Imprensa						
Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação						
1.2.1	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Média	80	400	R\$ 4.969,81	
		Alta	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Altíssima	12	60	R\$ 6.292,69	
Contatos Proativos com Veículos de Comunicação						
1.2.2	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Média	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Alta	24	120	R\$ 6.751,44	
		Altíssima	12	60	R\$ 8.548,56	
R\$ 1.987.924,00						
R\$ 377.561,40						
R\$ 810.172,80						
R\$ 512.913,60						

CDN

1.2. Assessoria de Imprensa						
Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação						
1.2.1	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Média	80	400	24.729,33	
		Alta	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Altíssima	12	60	39.807,13	
9.891.730,80						
2.388.427,56						
Contatos Proativos com Veículos de Comunicação						
1.2.2	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Média	Zero	Zero	-X-X-X-	
		Alta	24	120	28.053,77	
		Altíssima	12	60	39.807,13	
3.366.452,88						
2.388.427,56						

FSB

1.2.		Assessoria de Imprensa			
		Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação			
1.2.1	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média	80	400	25.000,00 10.000.000,00
		Alta	Zero	Zero	-x-x-x-
		Altíssima	12	60	50.000,00 3.000.000,00
		Contatos Proativos com Veículos de Comunicação			
1.2.2	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média	Zero	Zero	-x-x-x-
		Alta	24	120	35.000,00 4.200.000,00
		Altíssima	12	60	50.000,00 3.000.000,00

79. Além disso, a despeito de se tratar de orçamento sigiloso, a FINEP realizou cotação de preços para instruir o seu processo licitatório e, mesmo desconhecendo o valor deste orçamento, a FSB elaborou a proposta de preços com o melhor custo-benefício para entregar ao cliente, levando em considerações todas as exigências e com o máximo de qualidade possível, e mesmo assim apresentou uma proposta de preços no valor de R\$ 52.942.978,34.

80. Tal quantia equivale a um desconto de 54,4% do valor estimado para esta licitação, que foi divulgado apenas durante a segunda sessão pública (R\$ 116.094.548,67), demonstrando que a proposta da Recorrida é economicamente vantajosa, sem comprometer a exequibilidade ou a qualidade da execução contratual.

81. Nota-se, assim, que, na contramão do que a Recorrente força crer, a FSB, ora Recorrida, apresentou proposta compatível com a realidade de mercado, ao passo que a proposta de preços apresentada pela In Press é flagrantemente inexequível, o que revela, novamente, o acerto na sua desclassificação do presente certame.

82. Assim, longe de causar prejuízo ao erário, a manutenção da desclassificação da In Press – cuja proposta é manifestamente inexequível – protege a FINEP contra riscos contratuais, assegura a execução dos serviços com a qualidade exigida e respeita os princípios que regem a Administração Pública. Em face do exposto, resta evidente que o argumento da Recorrente é absolutamente improcedente, devendo ser rejeitado de plano, com a consequente manutenção da sua desclassificação.

3. PEDIDOS

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

- a) Seja a presente impugnação recebida, eis que apresentada tempestivamente, bem como seja o recurso interposto pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda. totalmente improvido em virtude da argumentação delineada ao longo desta peça;
- b) Caso este não seja o entendimento, pleiteia-se que o presente recurso seja encaminhado para análise de autoridade superior.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília - DF, 29 de abril de 2025.

**FSB ESTRATÉGIA EM COMUNICAÇÃO LTDA
MÁRCIO REIS LOUSEIRO**

Procurador

Impugnação ao In Press - Finep.pdf

Documento número #099ac17b-0f14-480b-8a30-cabd68e9d0c0

Hash do documento original (SHA256): ec62d29ccdb972ee2b036797cf797352cb9dca4aca9828869f7174c71dc42aa1

Assinaturas



Márcio Reis Louseiro

CPF: 040.064.061-93

Assinou como procurador em 30 abr 2025 às 09:24:44

Log

30 abr 2025, 09:23:29	Operador com email laura.angel@fsbcomunicacao.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 criou este documento número 099ac17b-0f14-480b-8a30-cabd68e9d0c0. Data limite para assinatura do documento: 30 de maio de 2025 (09:23). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
30 abr 2025, 09:24:13	Operador com email laura.angel@fsbcomunicacao.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 alterou o processo de assinatura. Data limite para assinatura do documento: 02 de junho de 2025 (15:30).
30 abr 2025, 09:24:13	Operador com email laura.angel@fsbcomunicacao.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 adicionou à Lista de Assinatura: marcio.louseiro@fsbcomunicacao.com.br para assinar como procurador, via E-mail.
	Pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Márcio Reis Louseiro e CPF 040.064.061-93.
30 abr 2025, 09:24:44	Márcio Reis Louseiro assinou como procurador. Pontos de autenticação: Token via E-mail marcio.louseiro@fsbcomunicacao.com.br. CPF informado: 040.064.061-93. IP: 201.45.202.178. Localização compartilhada pelo dispositivo eletrônico: latitude -15.7894586 e longitude -47.8946294. URL para abrir a localização no mapa: https://app.clicksign.com/location . Componente de assinatura versão 1.1191.0 disponibilizado em https://app.clicksign.com.
30 abr 2025, 09:24:46	Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 099ac17b-0f14-480b-8a30-cabd68e9d0c0.



Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> 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 099ac17b-0f14-480b-8a30-cabd68e9d0c0, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.