Ao Diretor-Presidente da
COMPANHIA DE PESQUISA DE RECURSOS MINERAIS - CPRM

Por intermédio da
CEL – Comissão Especial de Licitação

PROCESSO Nº 48083.000100/2021-22
EDITAL Nº 1016870/2022
Concorrência TP no. 001-2022

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Santo Antônio, Belo Horizonte - MG, CEP 30330-250, vem por intermédio de seu representante legal, que abaixo subscreve, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar tempestivamente **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do resultado de análise dos documentos (habilitação, proposta técnica e proposta de preços) das licitantes, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

I – DA TEMPESTIVIDADE

A empresa recorrente foi notificada acerca da decisão administrativa no dia 13 de outubro de 2022. Deste modo, o prazo de cinco dias úteis, conforme item 15.4. do Edital de Convocação, bem como o contido no art. 109 da Lei 8.666/93, para apresentação do presente recurso findar-se-á no dia 20 de outubro de 2022.

> *15.4. Haverá uma única fase recursal cujo prazo é de 5 (cinco) dias úteis, a contar do primeiro dia útil seguinte ao da divulgação do resultado da análise dos documentos necessários à habilitação neste certame.*

> *Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:*
> *I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de: (...)*
> *b) julgamento das propostas; (...)*

Portanto, tempestivo o recurso administrativo apresentado na presente data.

II - DOS FATOS

A recorrente foi notificada para tomar ciência do resultado da análise dos documentos de habilitação e propostas técnicas e de preços, apresentados pelas empresas licitantes, tendo o seu julgamento realizado e declarado como vencedora a empresa FSB. Conforme a seguir:

> *"Segue anexa a planilha de análise dos requisitos de habilitação da licitante FSB, a qual declaro habilitada, e nesta oportunidade dou como divulgado o resultado da análise dos documentos habilitatórios, para registro do marco temporal que dá início à fase recursal única."*

Contudo, a r. decisão merece ser reformada, conforme os fatos e fundamentos a seguir expostos.

II – DO EFEITO SUSPENSIVO

A Recorrente pleiteia, preliminarmente, pela concessão do efeito suspensivo ao presente Recurso Administrativo, ante a expressa designação legal contida no art. 109, § 2º, da Lai 8.666/93. Veja:

> *Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:*
> *I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:*
> *a) habilitação ou inabilitação do licitante;*
> *b) julgamento das propostas; (...)*
>
> *§ 2o O recurso previsto nas alíneas "a" e "b" do inciso I deste artigo terá efeito suspensivo, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos.*

III – DO MÉRITO
III. 1 - DA PROPOSTA TÉCNICA

Raciocínio básico

A empresa recorrente, no quesito *"raciocínio básico",* recebeu 3 (três) pontos, em 5 (cinco) possíveis. Entretanto, a proponente deveria ter sido avaliada com a pontuação máxima, já que, objetivamente, cumpriu os quatro itens exigidos.

No que tange ao *"item B – diagnóstico"*, a recorrente, embora tenha perdido 0,5 pontos, descreveu em sua proposta, de forma completa, os canais de comunicação do SGB, apontando os pontos fortes e fracos, bem como repassou a presença do órgão na imprensa, levando em consideração o ano de 2022. Desta forma, não há justificativas, a não ser as meramente subjetivas, para a perda de pontos.

No *"item C - compreensão dos públicos"*, a proponente perdeu outros 0,5 pontos, muito embora tenha apresentado uma proposta semelhante a concorrente FSB. Desta forma, a decisão desta comissão torna-se injustificável, visto que a recorrente respeitou integralmente a lista de públicos-alvo indicada no briefing (página 44 do edital).

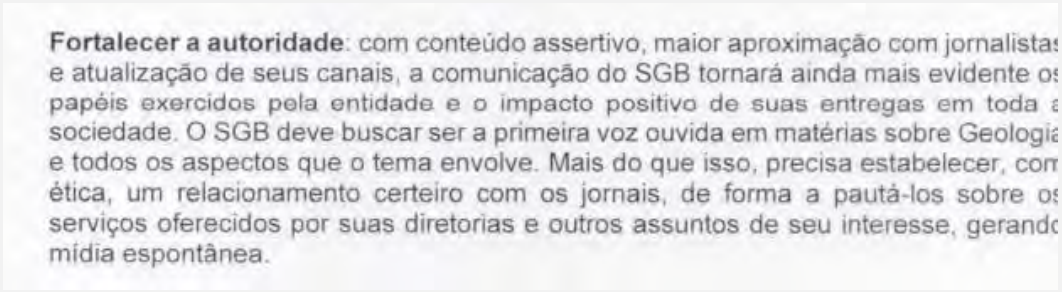
No quesito contido no *"item D - Compreensão dos Desafios e Objetivos"*, a recorrente, injustificadamente, perdeu o 1 (um) ponto possível, visto que, muito embora tenha respeitado as determinações do edital, foi ignorado por essa comissão.

Neste item, as propostas da recorrente e da FSB se assemelham. Ambas entendem que há necessidade de que se fortaleça a imagem do SGB na sociedade, tendo os jornalistas como público estratégico para esse objetivo. Veja:

FSB

> É fundamental que públicos como jornalistas e gestores municipais tenham, por exemplo, plena ciência de que o SGB é o local para se informar sobre questões geológicas. É na empresa que se deve buscar informações como o mapa mineral do Brasil, as áreas sujeitas aos riscos de desastres naturais (enchentes, desabamentos de encostas) ou para estudos hidrológicos. A sociedade deve ter o SGB como a primeira, única e mais confiável fonte para esclarecimentos ou aprofundar seus conhecimentos. Dessa maneira, a comunicação tem o desafio de construir uma imagem positiva e ajudar sempre a fortalecer a credibilidade do Serviço junto aos variados públicos.

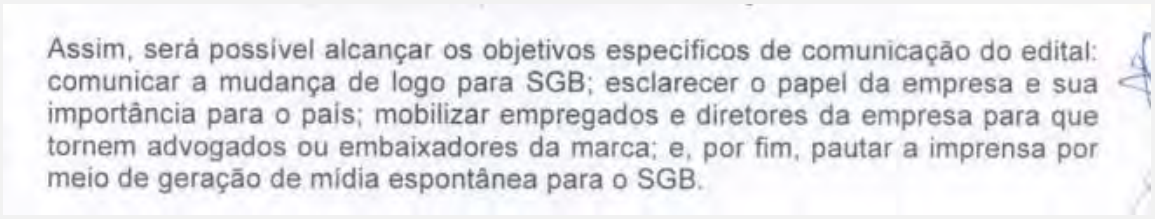
Partners



Fortalecer a autoridade: com conteúdo assertivo, maior aproximação com jornalistas e atualização de seus canais, a comunicação do SGB tornará ainda mais evidente os papéis exercidos pela entidade e o impacto positivo de suas entregas em toda a sociedade. O SGB deve buscar ser a primeira voz ouvida em matérias sobre Geologia e todos os aspectos que o tema envolve. Mais do que isso, precisa estabelecer, com ética, um relacionamento certeiro com os jornais, de forma a pautá-los sobre os serviços oferecidos por suas diretorias e outros assuntos de seu interesse, gerando mídia espontânea.

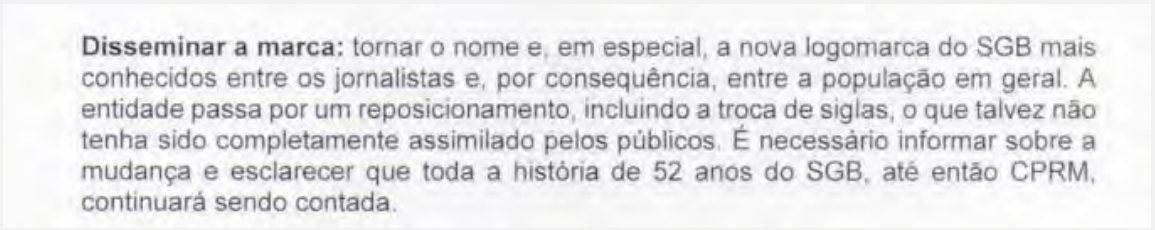
Em outras passagens, ambas as concorrentes falam da necessidade de se divulgar a mudança de marca e da importância do engajamento do público interno. Veja:

FSB

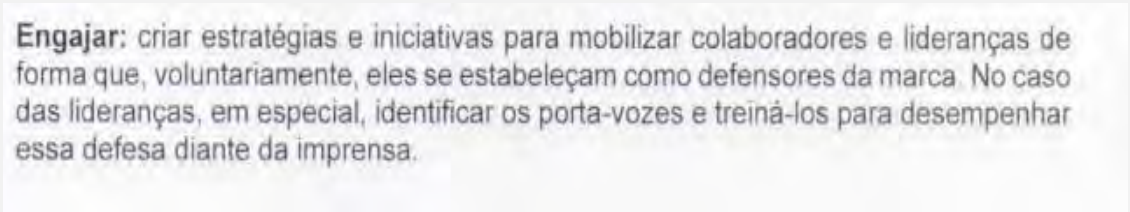


Assim, será possível alcançar os objetivos específicos de comunicação do edital: comunicar a mudança de logo para SGB; esclarecer o papel da empresa e sua importância para o país; mobilizar empregados e diretores da empresa para que tornem advogados ou embaixadores da marca; e, por fim, pautar a imprensa por meio de geração de mídia espontânea para o SGB.

Partners



Disseminar a marca: tornar o nome e, em especial, a nova logomarca do SGB mais conhecidos entre os jornalistas e, por consequência, entre a população em geral. A entidade passa por um reposicionamento, incluindo a troca de siglas, o que talvez não tenha sido completamente assimilado pelos públicos. É necessário informar sobre a mudança e esclarecer que toda a história de 52 anos do SGB, até então CPRM, continuará sendo contada.



Engajar: criar estratégias e iniciativas para mobilizar colaboradores e lideranças de forma que, voluntariamente, eles se estabeleçam como defensores da marca. No caso das lideranças, em especial, identificar os porta-vozes e treiná-los para desempenhar essa defesa diante da imprensa.

Ante a similaridade das propostas, não é compreensível que a FSB tenha tirado a nota total nesse item e a recorrente, diferentemente, não tenha pontuado.

Por tudo que foi apresentado, a nota da Partners no quesito *Raciocínio Básico"* deverá ser majorada de 3 (três) pontos para os 5 (cinco) pontos totais.

Solução de Comunicação

No quesito 3 *"Solução de Comunicação"*, a recorrente alcançou apenas 11 (onze) pontos dos 15 (quinze) possíveis, sendo que todos os pontos deduzidos são referentes ao *"item A - Relação de todas as ações e/ou materiais"*.
O julgamento da proposta não possui qualquer fundamento lógico, visto que a recorrente apresentou no detalhamento todas as peças exigidas no edital, qual sejam: a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou instrumento de comunicação, a explicitação de sua finalidade e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta.

Ocorre que não houve a indicação do público-alvo em algumas dessas peças, visto que estava explícito desde a estratégia quais eram as ações para imprensa, como os *releases*, ou para os porta-vozes, como o engajamento. Logo, não faria sentido descrever mais uma vez esses públicos, sendo possível cair em redundância.

O que chama atenção, mais uma vez, sãos os muitos pontos em comum entre a relação da Partners, que alcançou 3,5 pontos, e a da FSB, que conquistou os 7,5 pontos.

Ambas as propostas trazem em seu material: podcast; material audiovisual; rearranjo do site; newsletter; ação nas redes sociais; media training; e-books.

A recorrente, de forma eficiente, ainda intensificou as iniciativas de preparação dos porta-vozes, com planejamento estratégico, papers, Q&As, mapa de influenciadores, de jornalistas, e guia para Gestão de Crises. Além de oferecer mais ações de aproximação com os jornalistas, com os workshops e visitas às redações.

Ocorre que, mesmo explicando mais serviços, a lista de ações da recorrente foi mais mal avaliada com relação à empresa FSB, sendo necessária a correção para igualar a de sua concorrente, alcançando os 15 (quinze) pontos possíveis.

Plano de Implementação

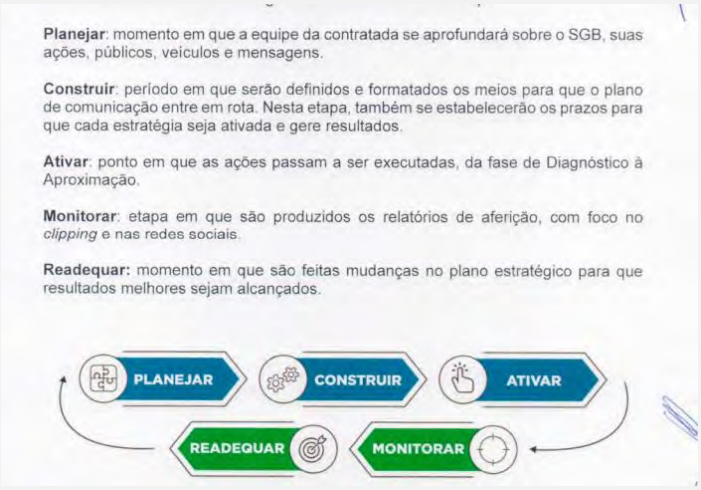
O que mais se destaca no julgamento da recorrente, no entanto, é a baixa pontuação que recebeu o seu plano de implementação, alcançando apenas 2,5 pontos nos 15 possíveis.

Para o *"item A - cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos*" a recorrente perdeu 5 (cinco) pontos de forma injustificada.

A proposta apresentada possui muito mais do que o cronograma, conta com a descrição de cada fase de execução, empregando uma metodologia em que as iniciativas podem ser aplicadas de forma paralela (páginas 27 e 29). Logo, nos termos do edital, apenas a tabela da Partners atenderia as especificações, cumprindo o que foi exigido.

Mais uma vez, usando o padrão comparativo, a empresa FSB, alcançou os 7,5 pontos possíveis, sendo que as metodologias de implementação entre as duas concorrentes não são tão distintas.

A recorrente indicou as fases Planejar, Construir, Ativar, Readequar e Monitorar. Veja o trecho:



Já a FSB propôs as fases produção, implementação, manutenção e conclusão.



A empresa FSB não previu nenhuma etapa para planejar, avaliar e readequar a estratégia, nem tampouco explicou como será conduzido o relacionamento entre a sua equipe e a comunicação do SGB, encontrando-se o plano pouco detalhado e falho. Deste modo, não é justificável tamanha diferença de pontuação, visto que diferentemente da empresa FSB, a recorrente apresentou uma proposta consistente e detalhada.

O *"item B – orçamento"*, a empresa recorrente não conquistou nenhum ponto dos 7,5 possíveis, sendo injustificável uma punição dessa forma, haja vista que foi construída uma planilha cumprindo rigorosamente o que diz o edital, apresentando todas as ações e os valores, inclusive em percentual.

A recorrente e a empresa FSB apresentaram tabelas as quais possuem as mesmas estruturas orçamentárias, entretanto, de forma surpreendente, a segunda recebeu nota 7,5 pontos, mesmo não cumprindo de forma satisfatória a determinação do edital. Veja:

Partners

ORÇAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES						
Etapa	**Ação**	**Equivalente no edital**	**Quantidade**	**Valor unitário**	**Valor total**	**%**
Diagnóstico	Plano de Comunicação Integrada	Planejamento de conteúdo; Diagnóstico de conteúdo; Diagnóstico de Matriz Estratégica	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1,50%
	Mapeamento de Jornalistas e de Influenciadores	Diagnóstico de saúde digital da marca. Mapa de influenciadores completo, com fichas individuais e recomendações de ativação.	1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00	0,50%
	Media Training	*Media Training*. Complexidade média, para 8 a 12 pessoas	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1,50%
	Guia para Crises de Imagem	Desenvolvimento de manuais orientadores	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00	0,25%
	Papers	Desenvolvimento de manuais orientadores	10	R$ 1.000,00	R$ 10.000,00	2,50%
	Q&As	Desenvolvimento de manuais orientadores	1	R$ 1.000,00	R$ 10.000,00	2,50%
Conteúdo	Hub de informação, com Banco de Mídia e Fórum SGB	Criação/Adequação de leiaute de site/portal a partir da identidade Digital de Governo	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1,50%
	Releases e Sugestões de pauta	Elaboração de textos em língua portuguesa	96	R$ 250,00	R$ 24.000,00	6,00%
	Artigos (SEO e Técnicos)	Elaboração de textos em língua portuguesa	48	R$ 250,00	R$ 12.000,00	3,00%
	Pílulas de áudio e vídeo	Produção de vídeo	24	R$ 700,00	R$ 16.800,00	4,20%
	Podcast Bússola SGB	Podcast	24	R$ 2.100,00	R$ 50.400,00	12,60%
	Bússola SGB Informe	E-mail marketing	48	R$ 250,00	R$ 12.000,00	3,00%
	Calendário de postagens	Planejamento de conteúdo	12	R$ 500,00	R$ 6.000,00	1,50%
	Moderação em Redes Sociais	Moderação em Redes Sociais (baixa, até 100 mil comentários por mês)	12	R$ 5.000,00	R$ 60.000,00	15,00%

ORÇAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES						
Etapa	**Ação**	**Equivalente no edital**	**Quantidade**	**Valor unitário**	**Valor total**	**%**
Conteúdo	Postagens (cards, banners e web stories)	Conteúdo para redes sociais (de 1 a 100 conteúdos mensal)	12	R$ 3.000,00	R$ 36.000,00	9,00%
	e-books	Editoração (e-books, apostilas e guias, digitais ou impressos)	5	R$ 600,00	R$ 3.000,00	0,75%
	Trilhas de Aprendizagem	Websérie (grupo de até cinco vídeos)	1	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	2,50%
	Material para o Workshop SGB (a ser aplicado em dois eventos)	Desenvolvimento de manuais orientadores	2	R$ 1.000,00	R$ 2.000,00	0,50%
	Material para os Encontros de Engajamento	Desenvolvimento de manuais orientadores	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00	0,25%
	Transmissões ao vivo (de eventos do SGB, incluindo os Encontros de Engajamento)	Desenvolvimento de manuais orientadores	6	R$ 2.000,00	R$ 12.000,00	3,00%
	Rede SGB	Criação/Adequação de leiaute de site/portal a partir da identidade Digital de Governo	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1,50%
Aferição	Análise de Clipping	Monitoramento on line (relatório diário)	264	R$ 200,00	R$ 52.800,00	13,20%
	Relatórios mensais de Imprensa	Monitoramento on line (relatório mensal)	12	R$ 2.500,00	R$ 30.000,00	7,50%
	Análise de Redes	Monitoramento on line (relatório semanal)	48	R$ 500,00	R$ 24.000,00	6,00%
				Total	**R$ 399.000,00**	**99,75%**

FSB



ESPECIFICAÇÃO SGB

AÇÕES	COMPARAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS DO EDITAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
NOVO SITE	2.2 Diagnóstico de TI	1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00
	3.1 Arquitetura de site/Portal	1	R$ 14.000,00	R$ 14.000,00
	3.2 Criação e adequação de wireframe de site/portal, a padrão de identidade digital de governo	1	R$ 12.000,00	R$ 12.000,00
	3.6 Escopo técnico de TI	1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
	4.5 Elaboração de texto em língua portuguesa	30	R$ 300,00	R$ 10.800,00
ATUALIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS E LANÇAMENTO DE NOVO CANAL (BAIXA - DE 1 A 100 CONTEÚDOS)	3.9 Conteúdo para redes sociais	1	R$ 25.000,00	R$ 25.000,00
VÍDEOS PARA TIKTOK E REELS	5.1 Produção de vídeo - média complexidade	12	R$ 6.800,00	R$ 68.000,00
VÍDEO EVOLUÇÃO LOGO SGB	5.1 Produção de vídeo - média complexidade	1	R$ 6.800,00	R$ 6.800,00
DESENVOLVIMENTO PARA O BRASIL, MAS PODE CHAMAR DE GEOCIÊNCIA: MATÉRIAS INSTITUCIONAIS DE APOIO	4.5 Elaboração de texto em língua portuguesa	10	R$ 300,00	R$ 18.800,00
	3.9 Conteúdo para redes sociais (já previsto anteriormente com até 100 conteúdos)	1	R$ -	R$ -
AGENDA DE PAUTAS PARA IMPRENSA (5 PAUTAS POR MÊS E 2 ARTIGOS POR MÊS)	4.5 Elaboração de texto em língua portuguesa	84	R$ 300,00	R$ 25.200,00
AGENDA DE PAUTAS PARA IMPRENSA (5 PAUTAS POR MÊS E 2 ARTIGOS POR MÊS)	4.5 Elaboração de texto em língua portuguesa	84	R$ 300,00	R$ 25.200,00
PODCAST GEOCIÊNCIA PRA TODOS	5.12 - Podcast	12	R$ 2.000,00	R$ 24.000,00
NEWSLETTER MENSAL SGB	1.4 E-mail Marketing	12	R$ 1.000,00	R$ 2.000,00
MÍDIA TREINO	4.14 Mídia Training	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
SÉRIE AMAZÔNIA HÍDRICA	3.9 Conteúdo para redes sociais (já previsto anteriormente com até 100 conteúdos)	1	R$ -	R$ -
VÍDEO COM EMPREGADOS	5.1 Produção de vídeo - alta complexidade	1	R$ 8.000,00	R$ 8.000,00
VÍDEO INSTITUCIONAL	5.1 Produção de vídeo - alta complexidade	1	R$ 8.000,00	R$ 8.000,00
SGB NOS PONTOS TURÍSTICOS	4.12 Reportagem – Reportagens fora de Brasília	4	R$ 12.000,00	R$ 48.000,00
SGB NOS PONTOS TURÍSTICOS	4.12 Reportagem – Reportagens fora de Brasília	4	R$ 12.000,00	R$ 48.000,00
SE LIGA SGB!	4.11 Reportagem – Reportagens em Brasília	8	R$ 8.000,00	R$ 63.000,00
GATE PAPO SGB	3.6 Videocast/ depoimentos	6	R$ 4.000,00	R$ 24.000,00
ENTÃO É ASSIM?	1.3 - Infográfico - média complexidade	5	R$ 1.000,00	R$ 9.000,00
	1.3 - infográfico - alta complexidade	8	R$ 2.000,00	R$ 16.000,00
INFOGRÁFICO DE RESULTADOS	1.3 - Infográfico - média complexidade	1	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00
TOTAL				R$ 397.300,00

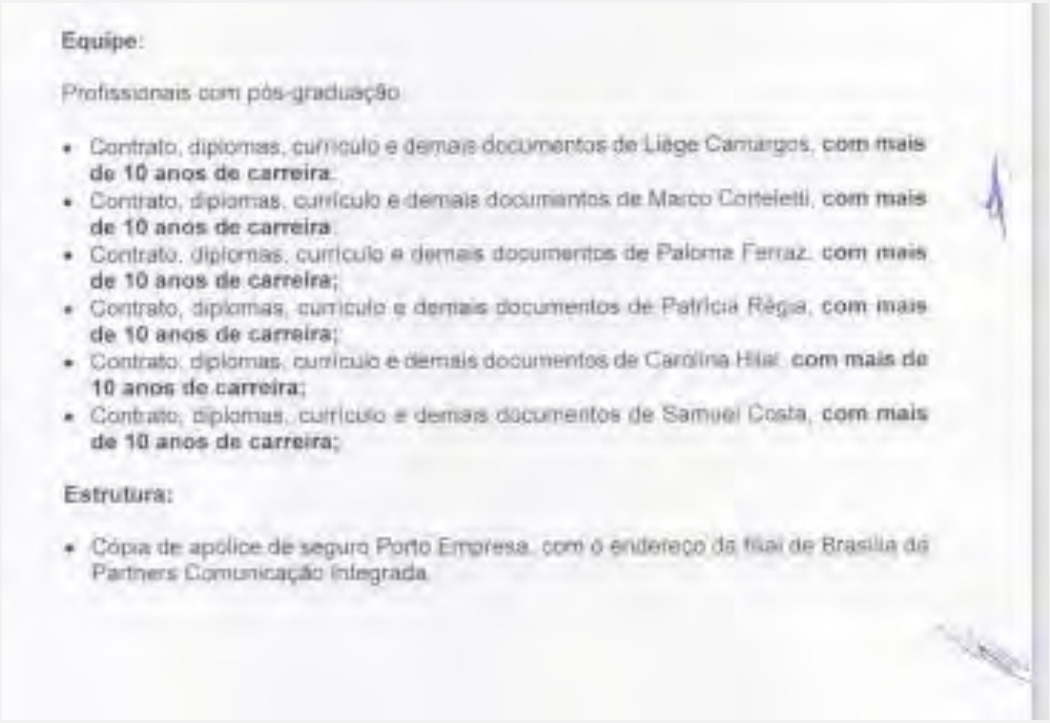
Percebemos assim, através da análise acima, que empresa FSB descumpre o critério do item ao não trazer os "valores percentuais", logo, a sua nota deverá ser reajustada, perdendo os pontos atribuídos, conferindo a empresa recorrente a pontuação máxima de tal item.

Capacidade de atendimento

A empresa recorrente perdeu 2,5 pontos em sua capacidade de atendimento por não ter, na avaliação dos julgadores, atendido por completo o *"item B - quantificação e qualificação dos profissionais".*

Pelo edital, a pontuação dos cinco pontos, que é máxima, segue os seguintes critérios: 2,5 (dois e meio) pontos, se comprovado curso de pós-graduação para mais de 5 (cinco) profissionais. 2,5 (dois e meio) pontos, se comprovado, no mínimo, 1 (um) profissional com experiência superior a 10 (dez) anos.

A empresa Partners apresentou as comprovações de seis profissionais, todos com pós-graduação e todos com mais de 10 anos de carreira. A lista segue abaixo:



Equipe:

Profissionais com pós-graduação

- Contrato, diplomas, currículo e demais documentos de Liège Camargos, **com mais de 10 anos de carreira**;
- Contrato, diplomas, currículo e demais documentos de Marco Corteletti, **com mais de 10 anos de carreira**;
- Contrato, diplomas, currículo e demais documentos de Paloma Ferraz, **com mais de 10 anos de carreira;**
- Contrato, diplomas, currículo e demais documentos de Patrícia Rêga, **com mais de 10 anos de carreira;**
- Contrato, diplomas, currículo e demais documentos de Carolina Hilal, **com mais de 10 anos de carreira;**
- Contrato, diplomas, currículo e demais documentos de Samuel Costa, **com mais de 10 anos de carreira;**

Estrutura:

- Cópia de apólice de seguro Porto Empresa, com o endereço da filial de Brasília da Partners Comunicação Integrada.

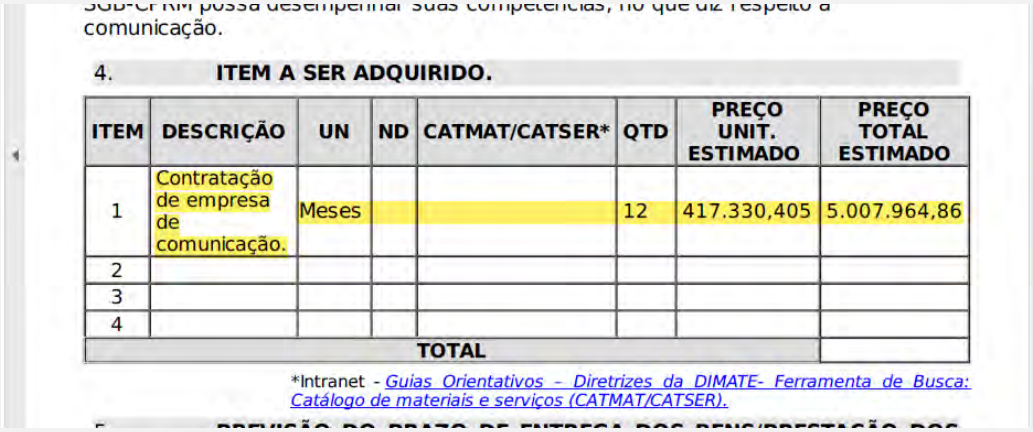
Também na capacidade de atendimento, não cabe qualquer subjetividade de avaliação, devendo assim a nota da recorrente ser majorada para os 15 pontos possíveis.

III.2 – DO PREÇO DA PROPOSTA DA FCB – VALOR GLOBAL SUPERIOR AO MERCADO E AO ESTIMADO

A empresa vencedora teve sua proposta de preços classificada no certame em comento, apresentando uma planilha de custo em que demonstra preços pois muito acima dos valores de mercado, e pior, muito acima do valor estimado por esta Administração.

Acontece que, conforme disciplina a legislação vigente e o próprio ato declaratório deste certame, aquelas propostas de preços que apresentarem valor global superior ao limite estabelecido serão imediatamente desclassificadas, o que não ocorreu no caso em questão.

Ora, é notório que a Empresa FSB, apresenta uma proposta superior ao valor estimado por esta Administração que é de R$ 5.007.964,86 (cinco milhões sete mil e novecentos e sessenta e quatro reais e trinta e cinco centavos), conforme demonstrado no documento assinado em 13/10/21 pela ASCOM conforme consta no Sistema Eletrônico de Informações – SEI:



comunicação.

4. **ITEM A SER ADQUIRIDO.**

ITEM	DESCRIÇÃO	UN	ND	CATMAT/CATSER*	QTD	PREÇO UNIT. ESTIMADO	PREÇO TOTAL ESTIMADO
1	Contratação de empresa de comunicação.	Meses			12	417.330,405	5.007.964,86
2							
3							
4							
TOTAL							

*Intranet - Guias Orientativos - Diretrizes da DIMATE- Ferramenta de Busca: Catálogo de materiais e serviços (CATMAT/CATSER).

Além disso, conforme o Sr. Diretor pode verificar no **Anexo 1** a este recurso, existe a RCS - Requisição de Compras e Serviços, também assinada pela ASCOM, validando o valor de R$ 5.007.964,86 como estimado por esta Administração para contratação dos serviços ora licitado.

Diante disto, o mínimo que se deve exigir é que esta administração de plano desclassifique a empresa ora declarada vencedora, conforme previsão do art. 48, da Lei 8.666/1993, usada aqui subsidiariamente:

> *Art. 48. Serão desclassificadas:*
>
> *(...) II - propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação*.

Pontua-se que a classificação de proposta com preço superior ao estimado pela Administração viola a legislação vigente e viola o próprio REGULAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS no Artigo 5º, parágrafo 1º, Item 1 do Capítulo II, que regulamenta:

Art. 5º As Licitações realizadas e os Contratos celebrados pela CPRM destinam-se a assegurar a seleção da proposta mais vantajosa, inclusive no que se refere ao ciclo de vida do objeto, e a evitar operações em que se caracterize sobrepreço ou superfaturamento.

§ 1o Para os fins do disposto no caput, considera-se que há:

I - sobrepreço quando os preços orçados para a licitação ou os preços contratados são expressivamente superiores aos preços referenciais de mercado, podendo referir-se ao valor unitário de um item, se a licitação ou a contratação for por preços unitários de serviço, ou ao valor global do objeto, se a licitação ou a contratação for por preço global ou por empreitada.

Ora, mesmo que esta Administração tenha ido ao mercado e obtido preços superiores ao aprovado em sua RDC, é dever da Administração ajustar ao seu valor estimado.

Vejamos trecho de decisão:

> *A classificação de proposta com preço superior ao limite admitido no edital viola o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, não descaracterizando tal ilegalidade a alegação de urgência na contratação. Representação formulada por empresa licitante noticiara supostas irregularidades praticadas pela Secretaria de Saúde do Estado do Piauí (Sesapi/PI), no âmbito da licitação RDC Presencial 2/2013, com vistas à contratação integrada de empresa para a elaboração de projeto básico e executivo e a execução das obras de implantação de unidade hospitalar (centro de referência) de Picos/PI. Na instrução de mérito, a unidade técnica concluiu que não foram observados os princípios da publicidade e da vinculação ao instrumento convocatório, bem como as próprias regras estabelecidas para o O relator anuiu integralmente às considerações da unidade técnica, destacando, em relação à afronta ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, que a Administração não desclassificou a licitante vencedora (única participante), cuja proposta, no valor de R$ 104.618.870,05 (posteriormente reduzida para R$ 100.957.209,60), situava-se flagrantemente acima do valor inicial previsto (R$ 83.884.314,47), embora houvesse regra editalícia que estabelecia textualmente a desclassificação da proposta que apresentasse preços acima do orçamento estimado. Destacou também que a majoração do valor contratado veio por acolhimento de sugestão formulada pela própria licitante, sob a alegação de que, sem o referido acréscimo, o funcionamento do hospital restaria inviabilizado. Diante da situação, ressaltou o relator a jurisprudência do TCU no sentido de que a Administração Pública deve pautar as suas ações pela observância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, de tal modo que as propostas em desacordo com o instrumento convocatório devem ser desclassificadas. Nessa esteira, observou, concordando com a análise da unidade técnica, que "se a administração local considerou haver falhas no projeto e no orçamento que ela mesma elaborou, deveria ter cancelado o certame para, de maneira regular, elaborar e publicar outro edital mais adequado" e que " a alegada urgência não pode servir de motivo para que a administração desfigure por completo os princípios gerais de licitação, até porque as situações reconhecidamente urgentes já recebem tratamento diferenciado da própria legislação, como, por exemplo, a dispensa de licitação". De todo modo, considerou também a informação de que a obra encontrava-se paralisada, tendo a contratada realizado apenas os projetos básicos e executivo, os serviços preliminares e parte da superestrutura. Por fim, em razão dessa e de outra ilegalidade, pugnou pela parcial procedência da Representação, determinando-se a anulação do certame e do contrato dele decorrente, proposta à qual aderiu o Colegiado. Acórdão 649/2016 Segunda Câmara, Representação, Relator Ministro-Substituto André de Carvalho.*

É o entendimento apresentado pelo TJMG:

> *EMENTA: REEXAME NECESSÁRIO - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - RESSARCIMENTO AO ERÁRIO - SUPERFATURAMENTO EM LICITAÇÃO - INOCORRÊNCIA - CONDENAÇÃO DO AUTOR AO PAGAMENTO DE HONORÁRIOS - IMPOSSIBILIDADE - INEXISTÊNCIA DE LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. 1 - A Ação Civil Pública é o instrumento processual adequado à proteção do patrimônio público, conforme art. 1º da Lei nº 7.347/85; 2 – A cotação de preços é fase interna que se destina à escolha da modalidade da licitação e serve como parâmetro para a desclassificação das propostas com valor superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, não caracterizando superfaturamento a sua inobservância. 3 – A condenação do autor da Ação Civil Pública ao pagamento de honorários de sucumbência somente se justifica se comprovada a litigância de má-fé. (TJMG - Apelação Cível 1.0476.14.000280-1/001, Relator(a): Des.(a) Renato Dresch, 4º CÂMARA CÍVEL, julgamento em 03/03/2016, publicação da súmula em 10/03/2016)*

Ex positis, a Administração quando verifica o preço superior ao preço estimado tem o dever de atestar a plausibilidade da composição do preço final, especialmente no tocante a compatibilidade entre os lances ofertados e os valores de mercado colhidos pelo próprio órgão licitante.

III.3 – DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

É de suma importância a previsão legal do artigo 3º, art. 41 e art. 55, XI, todos da Lei Federal 8.666/93, que dispõem que a Administração está estritamente vinculada ao edital convocatório, vejamos:

> *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.*

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ao mesmo tempo em que privilegia a transparência do certame, garantindo a plena observância dos princípios da igualdade, impessoalidade, publicidade, moralidade e probidade administrativa, **preceitua que o julgamento das propostas seja o mais objetivo possível, nos exatos termos das regras previamente estipuladas no Regulamento de Licitações e Contratos da CPRM e no Ato Convocatório;**. Isso sem contar a necessidade de perpetuação de tal vinculação durante toda a execução do contrato.

A Administração tem o dever de respeitar aquilo que foi estabelecido pelo diploma editalício e seus regulamentos, não podendo, de forma alguma, esquivar-se das regras preliminarmente estabelecidas.

Tal princípio não é mera conveniência ou simples prerrogativa legal que pode ser facilmente descartada. Jamais poderia se falar no desrespeito a tal princípio, este está atrelado a, praticamente, todos os demais princípios arrolados pela legislação, doutrina e aceitos pela jurisprudência, a Isonomia e o Julgamento Objetivo são exemplos de princípios adstritos diretamente àquele.

O próprio regulamento e o instrumento convocatório tornam-se lei no certame ao qual regulamente, é impossibilitado que as cláusulas sejam descumpridas por qualquer uma das partes, seja a Administração, sejam as empresas participantes.

É impossível a execução de um certame sem que seja observado o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e ao regulamento da administração. Sem estes jamais poderá ser alcançado o julgamento objetivo. No mesmo passo, também será impossível atingir o princípio constitucional da Isonomia, que estabelece a igualdade de condições entre os participantes.

O princípio da vinculação ao regulamento e instrumento convocatório tem como finalidade principal **evitar que administradores realizem análise de documentos de habilitação, proposta de preços e propostas técnicas de forma arbitrariamente subjetiva**, o que pode viabilizar o direcionamento do contrato em defesa de interesses pessoais ou de terceiros, em total contrariedade com o princípio da isonomia entre os licitantes e demais princípios da administração pública como moralidade, impessoalidade, legalidade e afronta ao interesse público.

O que se almeja é, nos dizeres do eminente Celso Antônio, *"impedir que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, de sentimentos, impressões ou propósitos pessoais dos membros da comissão julgadora"*.

III. 4 – DOS PRINCÍPIOS GERAIS

É sabido que o princípio basilar do direito administrativo é o princípio da legalidade, vinculando a Administração às leis existentes e submetendo-a ao controle jurisdicional para exame da observância das leis no exercício da sua competência.

Ocorre que, para a realização do julgamento das propostas num processo licitatório, a Administração Pública possui um certo poder discricionário, de forma a embasar suas decisões, regendo, por óbvio, com base nos princípios do Direito Administrativo, que concerne ao lado da consequência jurídica.

Insta salientar que a legislação confere aos seus entes, através do tipo legal, a prerrogativa de poder escolher e julgar as propostas mais vantajosas. Entretanto, o que se consta no julgamento feito no certame em questão, é que não obedeceu qualquer preceito constitucional, jurisprudencial e doutrinário, do processo licitatório.

Ressalta-se que todos os atos da Administração Pública devem, necessariamente, ser pautados em uma série de princípios, os quais estão inseridos na Constituição da República de 1988 e reforçados em legislações complementares e entendimentos doutrinários.

> *CR/88 - Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (...)*
>
> *Lei 8.666/93 - 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.*

Portanto, não restam dúvidas que tanto a Constituição como a Legislação aplicada, preveem quais os princípios que serão utilizados como base para todos os procedimentos, principalmente para o critério avaliador.

Deste modo, no caso concreto, após a análise dos atestados de capacidade técnica dos licitantes, o respeitável parecer não fiz um julgamento justo e pautado pela moralidade que é imposta.

Os atos praticados pelos avaliadores atacam diretamente o princípio da Moralidade, o qual determina que a Administração não pode ter conduta de má-fé, determinando ainda que a boa-fé deve ser sempre observada, tanto pela própria Administração, quanto pelos licitantes.

Celso Antônio Bandeira de Melo, ao tratar do princípio da moralidade, diz que:

> *"A Administração e seus agentes têm de atuar na conformidade de princípios éticos. Violá-los implicará violação ao próprio direito, configurando ilicitude que assujeita a conduta viciada a invalidação, porquanto tal princípio assumiu foros de pauta jurídica, na conformidade do artigo 37 da constituição."*

Fato é que, considerando as licitações públicas, é habitual encontrar situações desleais as quais ferem a moral, a ética, os bons costumes e as regras da boa administração, o que caracteriza ataque direto ao interesse público, não sendo diferente da situação aqui narrada.

Logo, nenhum certame pode prejudicar ou favorecer qualquer licitante que participe do processo. Veja-se entendimento do STJ:

> *"3. A exordial acusatória descreveu precisa e objetivamente o fato delituoso, com a narração de todos os elementos essenciais e circunstanciais, inclusive explicitando o favorecimento que teria ocorrido à empresa beneficiada com a frustração do caráter competitivo do procedimento licitatório em razão da escolha de modalidade diversa da exigida pela legislação e da falta de publicidade do certame, permitindo, assim, ao agravante, o exercício da mais ampla defesa assegurada no ordenamento constitucional, o que afasta a alegada ofensa do art. 41 do CPP. 4. Basta à caracterização do delito tipificado no artigo 90 da Lei 8.666/93 que o agente frustre ou fraude o caráter competitivo da licitação, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, com o intuito de obter vantagem decorrente da adjudicação do objeto do certame, vantagem essa que pode ser para si ou para outrem. 5. As demais questões, como a prova do dolo subjetivo do acusado, por demandarem exame aprofundado de provas, não pode ser apreciada em Recurso Especial (Súmula 7/STJ). 6. Agravo Regimental improvido". (STJ, AgRg nº 983.730/RS, Rel. Min. Napoleão Nunes Maia Filho, DJe de 04.05.2009.) (destacamos).*

Deste modo, o provimento do recurso apresentado é medida que se aplica, visto que eventual manutenção do entendimento causaria uma mácula insanável ao processo licitatório, ante a violação expressa de requisitos básicos de um processo de licitação.

> *"O agente administrativo, como ser humano dotado de capacidade de atuar, deve, necessariamente, distinguir o Bem do Mal, o Honesto do Desonesto. E ao atuar, não poderá desprezar o elemento ético da sua conduta. Assim, não terá que decidir somente entre o legal e o ilegal, o justo do injusto, o conveniente e o inconveniente, o oportuno e o inoportuno, mas também entre o honesto e o desonesto."*

Diante do exposto, a revisão do parecer e consequente retorno da empresa a participação ao certame é medida que se impõe.

IV - DOS PEDIDOS

Sr. Diretor, a recorrente no mérito, requer o provimento do presente Recurso Administrativo, para promover a desclassificação da empresa FSB, ante a proposta apresentada conter um preço global superior ao estimado por esta exma. Administração.

Em paralelo, a recorrente requerer que seja conferidas as notas máximas à proposta apresentada pela empresa

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, nos termos do presente recurso, sanando assim a ilegalidade da decisão hostilizada.

Nestes termos,
PEDE PROVIMENTO.

Belo Horizonte – MG, 20 de outubro de 2022.

DAVID GONCALVES DE ANDRADE SILVA:61099422604

Assinado de forma digital por DAVID GONCALVES DE ANDRADE SILVA:61099422604
Dados: 2022.10.20 19:26:31 -03'00'

DAVID GONÇALVES DE ANDRADE SILVA
OAB/MG nº 52.334 I OAB/SP nº 160.031-A I OAB/DF nº29.006
CPF nº 610.994.226-04

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA
SECRETARIA DE GEOLOGIA, MINERAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO MINERAL
SERVIÇO GEOLÓGICO DO BRASIL – CPRM

REQUISIÇÃO DE COMPRAS E SERVIÇOS - RCS

Documento nº 0672793

1. IDENTIFICAÇÃO DA ÁREA REQUISITANTE

SETOR REQUISITANTE	RESPONSÁVEL PELA REQUISIÇÃO
ASSCOM/PR/CA	Heber Vieira de Oliveira
TELEFONE	**E-MAIL**
(61) 2108-8400	heber.oliveira@cprm.gov.br

2. IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO

TIPO DE AQUISIÇÃO *(marque "X" em somente uma opção)*			
	Compras	x	Serviços

2.1. Solicitação de Aquisição Bens/Prestação de Serviços de ATA de Registro de preços:

Nº do processo	Nº do Pregão	Nº da ATA	Nº do contrato *(se houver)*

2.2. Informações Orçamentárias

CENTRO DE CUSTO	PTRES	FONTE
5110.100	174.232	142

3. JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DA AQUISIÇÃO, CONSIDERANDO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, SE FOR O CASO

3.1. A Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (CPRM) é uma Empresa Pública vinculada ao Ministério de Minas e Energia, criada pelo Decreto-Lei nº 764, de 15 de agosto de 1969, e com atribuição de Serviço Geológico do Brasil. Suas atividades têm como objetivo primordial a atuação em diversas áreas intrínsecas às geociências, sintetizadas em três grandes linhas:

a) Geologia e Recursos Minerais

b) Geologia Aplicada e Ordenamento Territorial

c) Hidrologia e Hidrogeologia

3.2. São atribuições da empresa, definidas em lei:

a) Subsidiar a formulação da política mineral e geológica, participar do planejamento, da coordenação e executar os serviços de geologia e hidrologia de responsabilidade da União em todo o território nacional;

b) Estimular o descobrimento e o aproveitamento dos recursos minerais e hídricos do País;

c) Orientar, incentivar e cooperar com entidades públicas ou privadas na realização de pesquisas e estudos destinados ao aproveitamento dos recursos minerais e hídricos do País;

d) Elaborar sistemas de informações, cartas e mapas que traduzam o conhecimento geológico e hidrológico nacional, tornando-o acessível aos interessados;

e) Colaborar em projetos de preservação do meio ambiente, em ação complementar à dos órgãos competentes da administração;

f) Realizar pesquisas e estudos relacionados com os fenômenos naturais ligados à terra, tais como terremotos, deslizamentos, enchentes, secas, desertificação e outros, bem como os relacionados à paleontologia e à geologia marinha;

g) Dar apoio técnico e científico aos órgãos da administração pública federal, estadual e municipal, no âmbito de sua área de atuação.

3.3. Muito embora desempenhe papéis fundamentais para o desenvolvimento econômico do país há mais de 50 anos, o SGB/CPRM ainda não possui uma reputação à altura de sua relevância, em nenhum dos principais aspectos – institucional, organizacional ou mercadológico. Observa-se que o Serviço Geológico do Brasil é, atualmente, um "ilustre desconhecido" não só da sociedade como um todo, mas também, em grande medida, de segmentos de público estratégicos para sua atuação, gestão, governança e sustentabilidade. O cenário aponta para a necessidade premente de investimento em comunicação integrada. Afinal, além da consolidação

da imagem institucional, a empresa precisa penetrar em seus mercados potenciais, conquistando e, posteriormente, mantendo, clientes para seus serviços.

3.4. Tanto a missão quanto a visão da empresa, descritas no Plano Estratégico 2019- 2023, estão intrinsecamente conectadas aos campos da comunicação organizacional e social:

MISSÃO

Gerar e disseminar conhecimento geocientífico com excelência, contribuindo para melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento sustentável do Brasil.

VISÃO

Ser referência na geração de conhecimento e no desenvolvimento de soluções efetivas em Geociências para o bem-estar da sociedade brasileira.

3.5. Somente a correta e integrada utilização das ferramentas de comunicação fará com que o SGB/CPRM possa oferecer aos públicos de interesse informações qualificadas sobre sua relevância socioeconômica, atuação de excelência em seus mercados e os serviços de qualidade que oferece em todo o território nacional. Esta medida irá maximizar os canais de comunicação com formadores de opinião em setores estratégicos, tanto dos mercados específicos quanto do cenário geral, no Brasil e no exterior. O Serviço Geológico do Brasil deve, ainda, disponibilizar ao público em geral conteúdo atualizado sobre suas políticas, metas e resultados, por meio de todos os canais de comunicação disponíveis, incluindo as redes sociais e o sítio institucional. Vale lembrar que otimizar e potencializar ações de comunicação do

SGB/CPRM junto a públicos estratégicos também compreende a organização, o apoio e a realização da cobertura de eventos, como seminários e workshops, entre outras atividades que buscam promover o intercâmbio de experiências, a divulgação e a maior interação das políticas públicas com os públicos de interesse.

3.6. A contratação de produtos e/ou serviços descritos no Objeto do presente termo irá alimentar o Portal, as redes sociais, os serviços de streaming, os displays eletrônicos e estandes em eventos e os canais internos de comunicação do SGB/CPRM. Para tanto, serão necessárias produção, editoração, edição e finalização regulares e constantes de conteúdo multimídia – textos, fotos, imagens gráficas, áudio e vídeo, além de gestão de webTV, de monitoramento e de gerenciamento de mídias e redes sociais. Tais serviços garantirão uma dinâmica permanente para os canais de comunicação da empresa com a sociedade e com os públicos de interesse, incluindo seu público interno.

Compreende-se por conteúdo toda peça de comunicação capaz de informar, educar, formar ou orientar o público-alvo:

a) Textos (posts, notícias, artigos, entrevistas etc.);

b) Imagens (fotos, ilustrações, infográficos, banners etc.);

c) Apresentações;

d) Áudios (podcast, spots);

e) Vídeos (colagens, reportagens, documentários, entrevistas, transmissões ao vivo etc).

f) Publicações e impressos em versões digitais (PDF, PNG, JPG etc.) ou físicas.

3.7 Entende-se por plataformas/tecnologias digitais todo mecanismo capaz de tornar acessível um conteúdo digital:

a) Website (mini-site; hotsite; blog, portais, sites temáticos, páginas agregadoras etc.);

b) Plataformas digitais de Mídias e Redes Sociais;

c) E-mail;

d) Realidades Mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);

e) Tecnologias Mobile (RFID, mobile tagging, SMS, Bluetooth);

f) Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram|Alpha etc.);

g) Aplicativos, games e entretenimento digital;

h) Tecnologias inteligentes de voz;

i) Tecnologias de otimização de marketing em redes sociais e em sistemas de busca;

j) Vídeo/TV digital;

k) Tótens touch screen;

l) Apresentador virtual, passeio virtual, maquete digital, revista on-line e outros similares;

m) Repositórios de conteúdos em formatos diversos.

3.8. Uma estratégia digital se dá pela combinação do conjunto de conteúdos digitais produzidos para as diversas plataformas/tecnologias. Abaixo temos alguns dos tipos de estratégias digitais, que podem ser utilizadas individualmente ou combinadas. a) Presença digital;

b) Cobertura e divulgação on-line de eventos;

c) Apresentações;

d) E-mail marketing;

e) E-commerce;

f) Mobile marketing;

g) Otimização e marketing de mídias sociais;

h) Otimização e marketing de busca;

i) Ativação e viralização de conteúdo;

j) Entretenimento.

3.9. Uma estratégia de comunicação pode ser composta por uma ou mais estratégias, digitais e analógicas, que indicará os conteúdos e as plataformas e tecnologias mais apropriadas para o atingimento dos objetivos da estratégia. A possibilidade de interação e a mensuração dos resultados on-line são as principais vantagens das estratégias digitais, mas as iniciativas no mundo físico/analógico podem se mostrar necessárias em diversos cenários.

3.10. No Brasil, o número de pessoas que utilizam plataformas e tecnologias digitais tem crescido de maneira considerável nos últimos anos, o que tem motivado empresas e governos a tirar proveito dos inúmeros benefícios que elas oferecem.

3.11. Tendo em vista o cenário de aceleradas transformações que a sociedade da informação impõe, a interação de uma organização com seu ambiente exige, além da comunicação em si, a constante vigilância sobre novas tecnologias, plataformas, comportamentos, políticas e outras tendências.

3.12. Na área pública, essas plataformas e tecnologias têm sido utilizadas para prestar informações, mobilizar, engajar, educar e oferecer facilidades por meio dos inúmeros serviços on-line disponibilizados aos cidadãos.

3.13. Vivemos a era da colaboração e da participação social. Nela, tão importante quanto entregar conteúdo ou serviços ao cidadão, torna-se a exploração de processos de co-criação junto aos públicos-alvos, estabelecendo uma efetiva relação entre governo e sociedade.

3.14. Estar presente e monitorar os assuntos das redes sociais passou a ser vital para perceber os interesses dos cidadãos e levar a eles um conjunto de serviços que os auxiliem no pleno exercício de sua cidadania. Assim, é preciso adotar iniciativas que levem as informações até eles, criando um mecanismo de entrega de conteúdo qualificado através de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok e Wikipedia, entre outras.

3.15. Juntamente da atuação em redes sociais, faz-se necessária a correta mensuração das atividades nesses ambientes. O esforço aplicado na definição de métricas de sucesso (indicadores de desempenho) atrelado aos objetivos estratégicos de cada negócio é o maior valor que as empresas vêm buscando rumo a uma atuação mais estratégica, mensurável e que traduza melhor o retorno sobre o investimento e o engajamento.

3.16. Para que o meio seja utilizado de maneira eficiente na comunicação, é necessário criar estratégias digitais inovadoras e consistentes, a partir de demandas dos diversos públicos, e mantê-los atualizados com relação a conteúdo e forma.

3.17. Em adição às necessidades e desafios acima elencados, o SGB/CPRM passa atualmente por fase de transição de nomenclatura, assumindo definitivamente o nome de Serviço Geológico do Brasil (SGB/CPRM), expressão anteriormente utilizada como aposto à sigla de sua fundação. É de conhecimento geral que uma mudança dessa natureza, em empresa de alcance nacional e internacional, exige atenção especial da área de comunicação, implicando em campanhas de divulgação abrangentes, muitas vezes de médio prazo, para garantir o grau satisfatório de reconhecimento do novo nome e marca pelos públicos de interesse, por formadores de opinião e pela sociedade em geral.

3.18. Diante do cenário acima exposto, a contratação se faz necessária para que o SGB-CPRM possa desempenhar suas competências, no que diz respeito à comunicação.

4. ITEM A SER ADQUIRIDO.

ITEM	DESCRIÇÃO	UN	ND	CATMAT/CATSER*	QTD	PREÇO UNIT. ESTIMADO	PREÇO TOTAL ESTIMADO
1	Contratação de empresa de comunicação.	Meses			12	417.330,405	5.007.964,86
2							
3							
4							

TOTAL	

*Intranet - *Guias Orientativos – Diretrizes da DIMATE- Ferramenta de Busca: Catálogo de materiais e serviços (CATMAT/CATSER).*

5. **PREVISÃO DO PRAZO DE ENTREGA DOS BENS/PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

5.1. 17/12/2021.

6. **LOCAL DA ENTREGA DOS BENS/PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

Via e-mail: asscom@cprm.gov.br; heber.oliveira@cprm.gov.br

Assessoria de Comunicação localizada na unidade Sede , em Brasília (DF)

7. **INDICAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELO RECEBIMENTO DOS BENS/PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

Chefe da Assessoria de Comunicação Heber Vieira de Oliveira

Brasília, 13 de outubro de 2021.

Documento assinado eletronicamente
Heber Vieira de Oliveira
Chefe da Assessoria de Comunicação

Documento assinado eletronicamente por **Heber Vieira de Oliveira**, **Chefe da Assessoria de Comunicação**, em 18/10/2021, às 19:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site sei.cprm.gov.br/autenticidade, informando o código verificador **0672793** e o código CRC **920D7FA2**.

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE:

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o n° 03.958.504/0001-07, estabelecida na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30330-250, devidamente representada neste ato, nomeia e constitui seus bastantes procuradores os advogados sócios abaixo identificados, da **ANDRADE SILVA ADVOGADOS**.

OUTORGADOS:

David Gonçalves de Andrade Silva, OAB/MG nº 52.334, OAB/SP nº 160.031-A e OAB/DF nº 29.006; **Ivo Neri Avelar**, OAB/MG nº 108.669 e OAB/DF nº 47.203; **Letícia Caram André e Rocha Miranda**, OAB/MG nº 82.766 e OAB/DF nº 47.635; **Rodrigo Rocha de Sá Macedo**, OAB/MG nº 139.463 e OAB/DF nº 57.528; **Bianca Dias de Andrade,** OAB/MG nº 151.517; **Marcela de Farias Velasco**, OAB/MG nº 178.114; **Elis Christina Pinto**, OAB/MG nº 119.289; **Isadora Soares Miranda**, OAB/MG nº 163.944; **Lucas Moreira Gonçalves**, OAB/MG nº 175.702; **Aldemir Pereira Nogueira**, OAB/DF nº 31.949; **Marcela de Farias Velasco**, OAB/MG nº 178.114; **Renatha Amaral Silva**, OAB/MG nº 200.811; **Bárbara Poline Mendes Oliveira**, OAB/MG nº 179.281; Ailton Pereira de Souza Filho, OAB/MG: 207.494 e **Bruna Vieira dos Santos**, OAB/MG 212.851.

ENDEREÇO PROFISSIONAL:

ANDRADE SILVA ADVOGADOS, estabelecida em **Belo Horizonte - MG**, sob o CNPJ/MF nº 03.257.991/0001-80 e com registro na OAB/MG sob o nº 905, na Avenida do Contorno, nº 3.800, 10º Andar, Ed. João Gasparini, Funcionários, CEP 30110-022, e estabelecida em **Brasília – DF**, sob o CNPJ/MF nº 13.336.448/0001-22 e com registro na OAB/DF sob o nº 1729/10-RS, no SGAN Quadra 601, Bloco H, Conj. 2068, Ed. ÍON, Asa Norte, CEP 70830-018.

PODERES:

Em conjunto ou separadamente, atuar no foro em geral, especialmente para representá-la no processo licitatório em epígrafe, até final instância, praticando todos os atos necessários, e também os poderes especiais para transigir, desistir, renunciar ao direito em que se funda a ação, receber, dar quitação, firmar compromisso e substabelecer, por tempo determinado, perdurando até 12 meses.

Belo Horizonte - MG, 21 de fevereiro de 2022.

DINO BASTOS SAVIO:01441093605

Assinado de forma digital por DINO BASTOS SAVIO:01441093605
Dados: 2022.02.21 15:26:09 -03'00'

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
CNPJ nº 03.958.504/0001-07