

RECURSO ADMINISTRATIVO – CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025
(AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL – ANAC)

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão de Contratação da AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL – ANAC

Assunto: Recurso administrativo contra o julgamento da Proposta Técnica e da Proposta de Preços

A **NOVA S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 57.118.929/0001-37, com sede na Rua Nazaré Paulista, nº 297, Vila Madalena, São Paulo/SP, CEP 05448-000, neste ato representada por seu advogado devidamente constituído, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal, no art. 165 da Lei nº 14.133/2021, bem como nas disposições do Edital da Concorrência nº 90001/2025, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços da Concorrência nº 90001/2025, destinada à contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional, no valor total estimado de R\$ 3.682.430,53, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.



I – DOS FATOS E DA TEMPESTIVIDADE

1. A Recorrente participou regularmente da Concorrência nº 90001/2025, cujo objeto é a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de comunicação institucional da ANAC.

2. Conforme a planilha de classificação final, o resultado foi o seguinte:

Licitante	Nota do Envelope 1	Nota do Envelope 3 (Capacidade de atendimento)	Nota do Envelope 3 (Relatos de Soluções de Comunicação Social)	Nota Técnica (PTL)	Índice Téc. (IT)	Classificação Técnica	Desconto Inicial %	Desconto Negociado %	Desconto Final % (PPL)	Índice Preço (IP)	Nota Final (PF)	Classificação Final
AGENCIA FR	58,1	17,3	13,2	88,6	0,92	4	22,50%		22,50%	0,41	0,72	6
APEX	59,2	17,8	10,8	87,8	0,91	5	40,00%		40,00%	0,72	0,83	4
DIALOGO	53,3	17,7	10,4	81,4	0,84	6	40,00%		40,00%	0,72	0,79	5
NOVA	54,9	20	15	89,9	0,93	3	46,00%		46,00%	0,83	0,89	2
OFICINA	61,7	20	15	96,7	1,00	1	55,30%	55,30%	55,30%	1,00	1,00	1
PARTNERS	61,2	18,2	14,7	94,1	0,97	2	40,10%		40,10%	0,73	0,87	3
SAVANNAH	17,3	13,8	7,8	38,9	0,40	7			0,00%	0,00	0,24	7

3. A Recorrente NOVA obteve Nota Técnica (PTL) de 89,9 (Índice Técnico 0,93) e apresentou desconto final de 46%, alcançando Índice de Preço 0,83, resultando na Nota Final 0,89.

4. A primeira colocada OFICINA, por sua vez, obteve Nota Técnica 96,7 (Índice Técnico 1,00) e desconto final de 55,30%, alcançando Nota Final 1,00.

5. O presente recurso é tempestivo e visa, fundamentadamente, a:

- (i) **Justa e necessária majoração da pontuação da Recorrente**, em respeito ao princípio da isonomia do julgamento técnico; e
- (ii) **Desclassificação ou redução drástica da pontuação da licitante OFICINA**, em face dos vícios **GRAVES** em um dos Relatos de Comunicação (manipulação de *case*) e na Proposta de Preços (inexequível), bem como das **RELEVANTES** irregularidades no seu Plano de Comunicação.

6. Ressalta-se, ainda, a tempestividade do presente recurso, considerando-se o comunicado da Comissão Especial de Contratação aos licitantes de que o prazo se encerra no dia 20/2/2026.

II – DA MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE NOVA – ISONOMIA DO JULGAMENTO TÉCNICO

7. Iremos apresentar as razões para que as notas dos subquesitos do Plano de Comunicação Institucional mereçam de novo ser analisadas pela Subcomissão Técnica, majoradas face à veracidade das argumentações.

8. Inicialmente, trazemos à colação as notas dos subquesitos desta parte da proposta técnica:

Envelope	Identificação	Empresa (identificação com o envelope 2)	1.1 Raciocínio Básico	1.2 Estratégia de Comunicação Institucional	1.3 Solução de Comunicação Institucional	1.4 Plano de Implementação	TOTAL do Envelope 1
1	Sem conceito identificado (proposta que apresenta o podcast "Café de Embarque")	APEX	4,9	19,8	23	11,5	59,2
2	O Brasil voa seguro com a Anac	DIALOGO	4,8	15,3	20	13,2	53,3
3	Ao seu lado para você ir mais longe	AGENCIA FR	4,8	19	23,3	11	58,1
4	Confiança que leva o Brasil mais longe	OFICINA	4,5	19	23,7	14,5	61,7
5	Compromisso no solo, segurança no ar	NOVA	4,4	18,2	21,5	10,8	54,9
6	Sem conceito identificado (proposta que mostra sugestão de arte para material de perguntas e respostas na página 11)	SAVANNAH	3,9	4	4,3	5	17,3
7	Confiança que faz o Brasil voar	PARTNERS	5	19,6	24,2	12,5	61,2

II.a – Raciocínio Básico

9. No primeiro subquesito, item 1.1., a Recorrente NOVA teve injustificadamente a segunda pior nota por motivos que não condizem aos fatos da nossa proposta, sobretudo, comparando com as mais bem pontuadas.

10. A Subcomissão Técnica, ao pontuar o Raciocínio Básico da Recorrente, consignou que não teria sido demonstrada plena acuidade quanto às especificidades institucionais da ANAC, com supostos equívocos na compreensão de seu papel

institucional. Data máxima vênia, tal conclusão não se sustenta diante do conteúdo efetivamente apresentado.

11. O texto caracteriza a ANAC de maneira aderente à sua natureza institucional e ao seu mandato, conforme descrito no próprio *briefing* e nas informações institucionais disponibilizadas no portal oficial da Agência. A proposta reconhece a ANAC como autarquia federal de regime especial e explicita o núcleo de suas atribuições, contemplando o papel de autoridade técnica reguladora no âmbito da aviação civil. São mencionadas funções típicas de agência reguladora, como normatização e fiscalização setorial, certificação e monitoramento de conformidade, supervisão de concessões, aplicação de sanções e atuação institucional do Brasil em organismos e acordos internacionais. Ainda que o texto utilize expressões de ênfase para evidenciar a autoridade do órgão no campo regulatório, a linha argumentativa deixa claro que se trata de autoridade técnica e normativa, em consonância com a definição institucional constante no *briefing*.

12. Além disso, o raciocínio apresentado reconhece elementos centrais do papel institucional em cenários de crise, ao delimitar responsabilidades e ao reforçar a necessidade de comunicação pública que traduza tecnicidade em clareza, com foco em confiança, previsibilidade e segurança informacional. Ou seja, o texto não só descreve o papel institucional da ANAC em termos formais, como também o conecta a sua consequência prática em comunicação institucional: o dever de informar, orientar e preservar credibilidade em ambiente de alta complexidade técnica e sensibilidade pública. Essa abordagem é coerente com o papel institucional de uma agência reguladora que precisa simultaneamente assegurar o cumprimento de normas, proteger o interesse público e evitar ruídos que amplifiquem a insegurança e a desinformação.

13. Importa destacar que o enquadramento institucional apresentado pela Recorrente é convergente com o modo como outras propostas tecnicamente bem avaliadas no certame descrevem a própria natureza e o papel da ANAC. A título exemplificativo, a proposta da OFICINA se inicia reconhecendo expressamente a ANAC como “autarquia federal de regime especial vinculada ao Ministério de Portos e Aeroportos” (Raciocínio Básico, OFICINA). Já a proposta da PARTNERS define, de forma igualmente objetiva, que “Esse é o papel central da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), que regulamenta e fiscaliza” (Raciocínio Básico, PARTNERS). Tais transcrições evidenciam que o eixo central de leitura institucional — ANAC como autoridade reguladora, técnica e fiscalizadora — é o mesmo adotado pela Recorrente, não se justificando a conclusão de “equivoco na compreensão do papel institucional” quando o conteúdo essencial do enquadramento é compatível com o próprio padrão aceito no certame.

14. Registra-se ainda que o equívoco pontual e meramente nominativo quanto à denominação do programa, apontado na planilha de avaliação do Raciocínio Básico, não trouxe qualquer prejuízo ao mérito do raciocínio, uma vez que o exemplo foi utilizado para ilustrar um eixo social e formativo associado à agenda institucional, elemento que permanece verdadeiro independentemente do título exato referido. Assim, em observância ao princípio do formalismo moderado, não deveria mero equívoco de nomenclatura, que não evidencia qualquer prejuízo ao mérito do raciocínio, ser tratado como uma falha formal isolada, desconsiderando-se o conjunto do enquadramento institucional corretamente apresentado.

15. Diante disso, requer-se a reconsideração do entendimento de que teria havido “equivoco de papel institucional”, com a consequente reavaliação do subquesto Raciocínio Básico em patamar compatível com a adequação técnica e institucional do texto, ressalvada apenas a correção nominal do programa citado.

16. Ressalte-se que a apresentação do Raciocínio Básico se estrutura em quatro itens, sendo o último que une o conhecimento do papel da ANAC e de seus públicos com o desenvolvimento da proposta: “compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *briefing*”. Dentre as licitantes, a Recorrente foi a que mais escrutinou esse ponto, em uma análise minuciosa de como agir e promover a comunicação ao problema exposto no *briefing*.

17. Em face do exposto, resta demonstrada e comprovada a apresentação pela Recorrente dos aspectos mais relevantes das especificidades e o papel institucional da ANAC, com um descortino abrangente do desafio e de como operar a comunicação em um momento de crise arrolado no *briefing*. Requer-se, por isonomia e justiça, a devida reconsideração pelas razões expostas nos itens 9 a 16 acima, majorando a pontuação ao menos 0,40 pontos para a proposta da Recorrente.

II.b – Estratégia de Comunicação Institucional

18. Quanto ao subquesto “Estratégia de Comunicação Institucional”, a justificativa da nota é de que houve atendimento parcial ao objetivo, sob argumento de haver fragilidade no nexos entre ações e resultados pretendidos. Com a devida vênia, o texto apresentado estrutura precisamente esse nexos, ainda que em linguagem narrativa e não em formato tabelado.

19. Registra-se, ainda, que a justificativa não detalha quais seriam, concretamente, as “fragilidades” identificadas, o que dificulta a impugnação pontual do alegado defeito. Não obstante, a própria redação da Estratégia demonstra encadeamento lógico entre objetivo, diretrizes, ações e efeitos esperados, permitindo verificar a coerência interna do plano.

20. De todo modo, importa reforçar que a Estratégia foi construída para atender integralmente aos objetivos do desafio de comunicação, contemplando todos os

públicos de interesse e buscando efetividade com otimização de recursos, dentro da verba proposta. O desenho em fases — articulado em cronograma detalhado — foi concebido justamente para organizar a resposta institucional de maneira progressiva, escalável e compatível com o ritmo real de evolução de crises, considerando, inclusive, aprendizados derivados de crises recentes enfrentadas no setor e no ambiente de alta atenção pública.

21. A Estratégia organiza uma arquitetura clara de comunicação institucional, definindo um conceito orientador e operacionalizando-o por meio de uma lógica de distribuição de conteúdo e funções comunicacionais (autoridade/referência; orientação utilitária; humanização/reputação). Essa arquitetura não é ornamental: ela é o mecanismo que conecta ações a efeitos. A dimensão de autoridade organiza a emissão de informação validada e institucionalmente consistente; a dimensão utilitária traduz a normatização e os direitos/deveres do setor para linguagem compreensível, reduzindo dúvidas, fricções e ruído; e a dimensão reputacional reforça a legitimidade institucional ao expor bastidores, critérios e racionalidades, fortalecendo confiança pública. Em outras palavras, as ações propostas não são um conjunto disperso de peças, mas um sistema intencional, com funções complementares e resultados coerentes.

22. Adicionalmente, a Estratégia prevê implementação por fases, com centralidade de uma fonte primária institucional e replicação nos canais oficiais, justamente para assegurar governança narrativa, rapidez de atualização e consistência de mensagens, especialmente durante crise. A estrutura por fases também é, por si, um elo entre ação e resultado: define-se como a comunicação deve operar no momento crítico, como deve se estabilizar na fase de sustentação e como deve se consolidar na fase de legado/relatório, sinalizando intenção de gestão e continuidade. A proposta também explicita resultados esperados em dimensões reputacional, comunicacional e institucional, deixando inequívoca a finalidade do conjunto de ações.

23. Cabe ressaltar que cada ação proposta foi descrita e defendida a partir de sua pertinência quanto aos efeitos e resultados esperados em três dimensões complementares: reputacional (fortalecimento da imagem da ANAC como instituição técnica, transparente e confiável), comunicacional (ampliação de alcance, redução de ruídos e maior compreensão pública) e institucional (integração entre áreas, fortalecimento da cultura de transparência e consolidação do legado da comunicação). Assim, a acusação genérica de fragilidade no nexo não se compatibiliza com a estrutura argumentativa adotada, que explicita o “porquê” e “para quê” de cada conjunto de ações.

24. A crítica de “fragilidade de nexo” parece decorrer mais da preferência por demonstração em formato linear (ação → mecanismo → indicador) do que da ausência real de causalidade. O encadeamento está presente e é sustentado pela própria metodologia proposta, que articula consistência, centralização, tradução técnica e governança de porta-vozes como mecanismos para alcançar efeitos diretamente compatíveis com os resultados declarados.

25. Também se destaca que a proposta tratou a comunicação como função pública essencial em cenário de crise, levando em conta a necessidade de alcançar simultaneamente a população, a mídia (inclusive regional e especializada), o público regulado e a equipe interna, por meios acessíveis e adequados à realidade de consumo de informação no país. Nesse sentido, por exemplo, a disponibilização de *press kit* em ambiente on-line amplia a capilaridade e reduz assimetrias de acesso entre veículos de grandes centros e redações regionais, além de racionalizar custos operacionais associados à logística e impressão. Na mesma lógica, foram previstos materiais e rotas de esclarecimento direcionadas a *stakeholders* institucionais específicos — como parlamentares e instâncias que demandam informações técnicas e frequentemente convocam autoridades para audiências e esclarecimentos —, contribuindo para

reduzir ruído, alinhar expectativas e mitigar percepções negativas em arenas públicas de fiscalização e controle.

26. Cabe observar, inclusive, que a centralização/unificação de mensagens e o alinhamento de porta-vozes — elemento estruturante da nossa Estratégia — é uma diretriz reconhecida como essencial em propostas mais bem pontuadas. A proposta da PARTNERS explicita, no mesmo sentido, que “As mensagens são centralizadas e unificadas” (Estratégia, PARTNERS), reforçando que a lógica adotada pela Recorrente é aderente às boas práticas de comunicação institucional em crise e não pode ser desqualificada como “fragilizada” sem indicação objetiva do nexo supostamente rompido.

27. Diante disso, requer-se a reconsideração do apontamento, com reavaliação do subquesto Estratégia de Comunicação da Recorrente, reconhecendo-se que ela contém a lógica de nexo entre ações e resultados, com arquitetura, governança, fases e resultados esperados de forma coerente e aderente ao objetivo, diante do raciocínio acima apresentado, desde o item 18 até 26 acima.

28. E que ao rever o apontamento — a partir das nossas razões aqui apresentadas, de que há sim, nexo entre ações e resultados pretendidos —, a pontuação da Recorrente, em respeito à isonomia do julgamento, seja majorada aos mesmos patamares da OFICINA e PARTNERS, na casa dos 19 pontos, para que seja refeito esse equívoco.

II.c – Solução de Comunicação Institucional

29. No tocante ao subquesto “Solução de Comunicação Institucional”, a justificativa aponta, de um lado, que determinadas ações e produtos detalhados na solução da Recorrente não constariam do subquesto Estratégia e, de outro, que a exequibilidade

de implementação de novos canais durante crise estaria comprometida pelas limitações operacionais.

30. De início, cumpre observar que a própria estrutura do edital delimita escopo e função de cada subquesto. A Estratégia tem natureza de apresentação e defesa do “o que fazer; quando fazer; como fazer; quais recursos; quais públicos; quais ações e quais efeitos e resultados esperados”, enquanto a Solução e o Plano de Implementação destinam-se a aprofundar e operacionalizar o conjunto proposto. Nesse sentido, a Recorrente elencou as ações e os materiais na Estratégia de forma necessariamente sintética, em aderência ao formato requerido, detalhando-os na Solução e no Plano de Implementação com objetivo, finalidade, público e periodicidade.

31. Quanto ao primeiro ponto, a Estratégia já apresenta o conjunto macro de entregas e instrumentos e o conecta às fases do plano. A Solução, por sua natureza, não tem por finalidade repetir a Estratégia, mas detalhar e materializar o que foi estrategicamente previsto. Assim, não se trata de criação de um conjunto paralelo ou desconectado e sim do aprofundamento do mesmo escopo em nível de peça, linguagem e aplicação. Eventuais variações editoriais em nomes/títulos de produtos não alteram a correspondência material entre Estratégia e Solução, devendo ser tratadas como ajustes redacionais.

32. Em relação a esse ponto, verificamos o emprego de tratamento diferenciado para situações idênticas em afronta ao princípio da isonomia do julgamento. A proposta da PARTNERS e da OFICINA no subquesto Soluções de Comunicação apresentou o detalhamento das ações e das peças, sem mencioná-las na Estratégia de Comunicação, sendo que esse “detalhe” não foi questionado. “Dois pesos e duas medidas”, favorecendo uns, em detrimento de outro, inadmissível em uma licitação, que deve prezar no julgamento pela igualdade de parâmetros.

33. Quanto ao segundo ponto, a alegação de inexequibilidade de “novos canais” durante crise deve ser relativizada à luz de práticas contemporâneas de comunicação pública e, especialmente, das condições estabelecidas no próprio *briefing*, que não previu a utilização de mídia paga como instrumento de amplificação de alcance.

34. Ademais, o próprio *briefing* explicita que: “A abertura de canais que permitem interação também pode diminuir ruídos, sanar dúvidas e aprimorar os serviços prestados.” Tal diretriz evidencia que a ampliação ou criação de canais interativos não apenas é admitida, como é reconhecida como instrumento legítimo de qualificação da comunicação institucional.

35. Em cenário no qual não há previsão de investimento em mídia, o fortalecimento ou a estruturação de canal próprio adicional não representa expansão indevida, mas mecanismo estratégico de compensação de alcance orgânico, garantindo capilaridade informacional em ambiente de alta demanda por esclarecimentos.

36. Além disso, a proposição de canais e formatos adicionais não se confunde com “ampliação impraticável”, mas com decisão de capilaridade e acessibilidade. É justamente em contextos críticos, marcados por ruptura de normalidade, aumento exponencial de busca por informação e necessidade de reduzir ruído, que instituições públicas frequentemente ampliam ou inauguram frentes de comunicação para alcançar parcelas da população antes não plenamente atingidas pelos canais tradicionais. A criação/ativação de canais adicionais, nesse contexto, não constitui fragilidade operacional em si, mas instrumento de resposta para centralização, combate à desinformação e ampliação de capilaridade, sobretudo quando o desenho prevê baixo esforço incremental e reaproveitamento de conteúdos (*cross-posting*), sem comprometer a governança e a resposta imediata.

37. Alguns *cases* importantes em que a criação de canais digitais governamentais em massa ocorre: pandemia de covid-19, que foi o maior catalisador para essa

transformação. No Brasil, o Ministério da Saúde lançou o aplicativo Coronavírus – SUS para triagem virtual e criou canais de WhatsApp automatizados (*chatbots*) para responder dúvidas da população e mitigar *fake news*. O Reino Unido implementou um serviço de alertas via SMS e utilizou o gov.uk *Coronavirus Information Service* no WhatsApp para disseminar diretrizes oficiais. Singapura, por sua vez, utilizou o canal gov.sg no Telegram e no WhatsApp para enviar atualizações diárias diretamente aos cidadãos, estabelecendo uma fonte única de verdade. Por fim, a Crise de Dengue e Emergências de Saúde no Brasil também impulsionou a digitalização, com governos estaduais e municipais frequentemente criando portais específicos para centralizar dados epidemiológicos. Cidades como São Paulo e estados como Minas Gerais criaram painéis de monitoramento (*dashboards*) públicos em tempo real para que a população e a imprensa pudessem acompanhar o avanço de casos e os locais de vacinação.

38. Mais relevante ainda, o próprio cronograma apresentado pela Recorrente no plano contempla fase preparatória anterior ao evento crítico, com duração de dez dias que antecedem a crise, destinada à organização de fluxos internos, definição de governança, estruturação de roteiros, elaboração de *templates* e validações necessárias à pronta operacionalização das ações previstas.

39. Nesse contexto, não se sustenta a conclusão de que a implementação de canal adicional seria, por si, inexecutável. Ao contrário, há previsão expressa de janela prévia para estruturação, e o modelo proposto pressupõe baixo esforço incremental, sem comprometer a capacidade de resposta imediata da Agência. Ademais, esse canal foi pensado para expandir a mensagem no público jovem (18-35 anos), não tão afeito na busca de informações nos canais tradicionais.

40. Diante disso, solicita-se a reconsideração do fundamento de inexecutabilidade aplicado ao subquesto Solução de Comunicação, reconhecendo-se a viabilidade

técnica do desenho apresentado, bem como a aderência material entre Estratégia e Solução, com a consequente revisão da pontuação atribuída.

41. Além dessas razões, há um ponto de análise dos julgadores em relação ao certame como todo, pois as licitantes PARTNERS, OFICINA e DIÁLOGO receberam as melhores notas nesse subquesto, respectivamente 24,2; 23,7 e 23,3. Essas empresas apresentaram as peças de vídeos em movimento.

42. O edital, no Apêndice III, define como deveriam apresentar as ações e as peças, de acordo com o meio que seria veiculado/distribuído.

1.3.3.3 Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;*
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;*
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;*
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.*

1.3.3.4 Os storyboards e os leiautes impressos e/ou montados ('boneca') devem preservar a capacidade de leitura dos textos e das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 1.2.4.

1.3.3.5 No storyboard animado ou no animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.6 Nos 'monstros' ou nos leiautes eletrônicos poderão ser inseridos todos os elementos de referência da ação e/ou materiais de comunicação institucional, como imagens em movimento, trilha sonora e locução.

43. Há uma lógica concatenada entre o modelo que deveria ser apresentado em cada meio, no item 1.3.3.3, e nos itens seguintes, a descrição da forma que deveriam ser desenvolvidas. O item 1.3.3.4. discrimina a apresentação impressa para qualquer meio, o item 1.3.3.5, de como deveria ser montado as peças/ações para os meios

internet, cinema e TV, e o item 1.3.3.6, de como poderiam ser montados os monstros de rádio.

44. O que causa certa perplexidade para a Recorrente é que o edital, nesse último item 1.3.3.6, cita, equivocadamente, que na peça monstro de rádio poderia ser inserida imagem em movimento, como se a ela não fosse para uma peça somente de áudio (rádio) e sim para outros meios que utilizam imagem, quais sejam internet, cinema e TV. No entanto, como está claro como deveria ser a apresentação das peças/ações para esses últimos meios – item 1.3.3.5, entende-se que houve erro na descrição do monstro, incluindo imagem em movimento, já que a trilha sonora e a locução estão corretas para esse o tipo de peça de rádio.

45. Logicamente, a Recorrente sofre uma injusta depreciação na apresentação das suas peças de vídeo, que não tiveram todo o brilho e a sequência que se pode construir com a inserção de imagens em movimento (como fizeram as concorrentes PARTNERS, DIÁLOGO e OFICINA) e, por conseguinte, sofreu uma avaliação menos apreciativa. A Recorrente foi injustamente punida por seguir corretamente o que previa o item 1.3.3.3, alínea c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet.

46. À vista das razões apresentadas, desde os itens 29 até 45, com farto arrazoadado, solicita-se a reavaliação da pontuação da Recorrente nesse subquesto, de modo a assegurar a aplicação isonômica dos critérios técnicos e a adequada valoração da coerência, aderência ao edital e exequibilidade da proposta, ao menos aos níveis das pontuações das concorrentes DIÁLOGO, OFICINA e PARTNERS.

II.d – Plano de Implementação

47. Com relação aos produtos *press kit*, *kit* parlamentar e artigos para LinkedIn, discordamos respeitosamente da comissão, apontando que esses três produtos são multimídia e alocados em ambientes digitais conforme o edital, porque serão produzidos de forma eletrônica e disponíveis por meio da *web*, demandando uma elaboração diferenciada conforme o que está disposto no Anexo I, item 4.9, “Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais Descritivo: planejamento, cronograma, criação, produção e publicação de conteúdos multimídias e campanhas para ambientes digitais, como redes sociais, *blogs*, *site*, *intranet*, entre outros, a partir de *briefing* aprovado pela Contratante, com segmentação de público e *tagueamento*”. De acordo com o rol de endereços eletrônicos da base da ANAC, ou lista feita pela NOVA, tais produtos citados acima estarão disponíveis ou serão enviados à imprensa e aos parlamentares.

48. Da mesma forma, o apontamento “ausência de previsão de valores para gravação e edição de *podcast*”, não é justo, uma vez que, na falta de uma rubrica específica, elencamos a produção do *podcast* como totalmente compatível com o disposto na Tabela de Produtos e Serviços Essenciais do edital, otimizando os recursos disponíveis no orçamento, uma vez que não há complexidade maior para implementar essa ação.

49. Ademais, as concorrentes também tiveram situações fáticas que não foram observadas:

- (i) A PARTNERS propôs *podcast* (peça 9 das exemplificadas) sem essa previsão de orçamento apontada como faltante, assim como na nossa proposta, e tal observação não foi feita;

- (ii) Com relação à OFICINA, observou-se uma lacuna em sua proposta. Os regulados, público considerado prioritário no edital, não estão contemplados em nenhuma das ações exemplificadas pela agência;
- (iii) Outro apontamento sobre a OFICINA, dessa vez, em sua ação exemplificada de número 6 – Vídeo. Ao responder sobre os direitos do passageiro que fica no aeroporto esperando pelo voo em atraso, a mensagem apresentada está incompleta: “A empresa (aérea) tem que oferecer alimentação, hospedagem e transporte durante o tempo de espera. Se isso não acontecer, fale com a Anac”. A obrigação da empresa aérea quanto ao fornecimento de alimentação, hospedagem e transporte ao passageiro cujo voo é cancelado ou sofre atraso varia de acordo com o tempo de espera. Isso não é dito na peça. A resposta incompleta, tal como colocada, leva à desinformação, com grande potencial de gerar ruído.
- (iv) A PARTNER também cometeu erro de informação em sua peça exemplificada, Carrossel, que tem como título “Durante as crises, evite boatos”. De acordo com a peça, “a ANAC supervisiona os treinamentos das tripulações e certifica as operações das companhias aéreas”. O correto seria pontuar que a ANAC supervisiona o treinamento somente dos pilotos e não dos demais tripulantes, conforme RBAC nº 63.

50. Por fim, sobre o apontamento da Subcomissão Técnica em relação à falta de percentagens por produtos do orçamento da Recorrente, tal informação é meramente formal, pois ela não seria aplicada para comparações com outra fonte do edital, no caso o Apêndice I, uma vez que a utilização dos itens da Tabela de Produtos e Serviços Essenciais do mencionado Apêndice, de orçamentação anual, era de livre escolha de quais produtos e serviços seriam mais adequados à solução do *briefing*, visto a proposta ser de 90 dias, 1/4 do orçamento anual.

51. Afora isso, a PARTNERS, no seu exercício orçamentário, também não ofereceu os percentuais e sua pontuação foi de 2 pontos acima da nota dessa Recorrente.

52. Espera-se, portanto, que a isonomia seja aplicada. Diante das explicações aqui pontuadas – desde o item 47 até o item 51 – com relação às ponderações dos julgadores, seja revista nossa baixa pontuação nesse quesito (a última colocada) elevando a nota da Recorrente aos patamares superiores de pontuação, a exemplo da PARTNERS, OFICINA e DIÁLOGO.

III – DA DESCLASSIFICAÇÃO OU REDUÇÃO DRÁSTICA DA PONTUAÇÃO DA LICITANTE OFICINA – VÍCIOS INSANÁVEIS EM UM DOS RELATOS (MANIPULAÇÃO DE CASE), INEXEQUIBILIDADE DA PROPOSTA DE PREÇOS E IRREGULARIDADES NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

53. O certame rege-se pela Lei nº 14.133/2021. O art. 59 da Lei 14.133/2021 estabelece que devem ser desclassificadas propostas que:

- (i) Apresentem vícios insanáveis;
- (ii) Descumpram especificações técnicas do edital;
- (iii) Contenham preços inexequíveis.

54. Ademais, a mesma lei determina que o julgamento deve observar os seguintes princípios:

- (i) Princípio da vinculação ao instrumento convocatório;
- (ii) Princípio do julgamento objetivo;
- (iii) Princípio da isonomia;
- (iv) Princípio da legalidade.

55. A seguir, trazemos a conhecimento desta r. Comissão, de forma comprovada, irregularidades na proposta técnica da licitante OFICINA, que, pela gravidade dos fatos e nos termos da legislação, deveria ter conduzido à desclassificação ou, pelo menos, redução drástica da pontuação da licitante OFICINA.

III.a – Apresentação de Relato de Comunicação Falso – da Necessária Desclassificação da OFICINA

56. O *case* apresentado refere-se ao Ministério da Saúde. Ao se analisar o material, uma primeira divergência salta aos olhos: os nomes diferem entre o título e o conteúdo do relato apresentado pela OFICINA (“**Mais perto do Brasil: como o Ministério da Saúde revolucionou a comunicação com estados e municípios**”) e o ateste assinado pelo representante do Ministério (“**Reconstrução da confiança na imprensa e incentivo à vacinação: uma estratégia de comunicação assertiva em um *case* de sucesso**”).

57. Ou seja, o texto trata de um conteúdo, enquanto o ateste faz referência a outro conteúdo inexistente na proposta. Vejamos:

oficina

A nova era da
Reputação e Influência

Nome da licitante: Oficina Consultoria

Cliente: Ministério da Saúde

Contrato: 41/2022

Período de realização: novembro de 2023 a 1º semestre de 2024

Mais perto do Brasil: Como o Ministério da Saúde revolucionou a comunicação com estados e municípios

Contexto: Em 2023, a Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde enfrentava um desafio: garantir que a comunicação oficial conseguisse dialogar de forma eficaz com todas as regiões do Brasil, considerando suas particularidades. As mensagens institucionais eram, em grande parte, concebidas com um viés nacional e homogêneo, o que dificultava a conexão com públicos locais e gerava a percepção de distanciamento entre o governo federal e as comunidades atendidas. Esse descompasso é especialmente crítico num país como o Brasil, em que quase três quartos dos brasileiros vivem nos municípios do interior, fora das capitais. Nesse cenário, a ausência de dados regionais públicos e atualizados reforçava a insatisfação dos estados com a comunicação realizada pelo ministério. Governos locais e veículos de imprensa relataram dificuldades para acessar informações específicas sobre sua realidade, como números de cobertura vacinal, investimentos em saúde ou indicadores epidemiológicos. Diante dessa situação, em outubro de 2023, a equipe da Oficina Consultoria idealizou o Núcleo de Regionalização, uma estrutura exclusiva e dedicada a produzir conteúdos direcionados à imprensa regional. O objetivo era focar as especificidades locais sem perder a consistência da mensagem institucional, oferecendo dados segmentados por estado e/ou município. Com a implementação do Núcleo, os estados passaram a ter acesso gradativo a informações mais detalhadas e confiáveis sobre políticas e programas do Ministério.

Desafio: O principal desafio enfrentado estava dentro da própria estrutura institucional: o acesso a dados específicos, segmentados por estado e, em muitos casos, até por município. Embora o Ministério da Saúde dispusesse de informações robustas em nível nacional, a fragmentação das bases dificultava a geração de conteúdos com recortes regionais em tempo hábil para a imprensa. Para superar essa barreira, tornou-se evidente a necessidade de criar uma equipe própria para lidar com a regionalização.

www.oficinacp.com.br | @oficinacp | 011-3042-7711 | 011-3042-7711

T S J A Z

23/01/2024, 14:07

SEI/MS - 0038543868 - Atestado



Ministério da Saúde
Assessoria Especial de Comunicação Social

ATESTO

1. O MINISTÉRIO DA SAÚDE, inscrito no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ/MF sob o n.º 00.394.544/0036-05, sediado na Esplanada dos Ministérios, Bloco G, 4º andar, em Brasília/DF, referenda o relato de trabalho "Reconstrução da confiança na imprensa e incentivo à vacinação: uma estratégia de comunicação assertiva em um case de sucesso".
2. Declara, ainda, que as informações contidas neste documento são verdadeiras, autênticas e correspondem à atuação da In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.
3. O trabalho foi desempenhado com excelência, tendo contribuído de maneira importante para o alcance dos resultados almejados, não restando nada que desabone a conduta da Agência.

MINISTÉRIO DA SAÚDE
00.394.544/0036-05
Claudio Rezende Evaristo Carlos
Coordenador Geral de Planejamento em Comunicação Social
claudio.evaristo@saude.gov.br
3315-2351
Contrato 90/2021 e 41/2022

 Documento assinado eletronicamente por Claudio Rezende Evaristo Carlos, Gestor(a) de Contrato, em 23/01/2024, às 13:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, do art. 4º, do Decreto nº 11.224-JR de 13 de novembro de 2020, e art. 8º, da Portaria nº 900 de 31 de Março de 2017.

 A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.saude.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0038543868 informando o código verificador 0038543868 e o código CRC B5EB15AD.

Referência: Processo nº 25000.180924/2023-71

SEI nº 0038543868

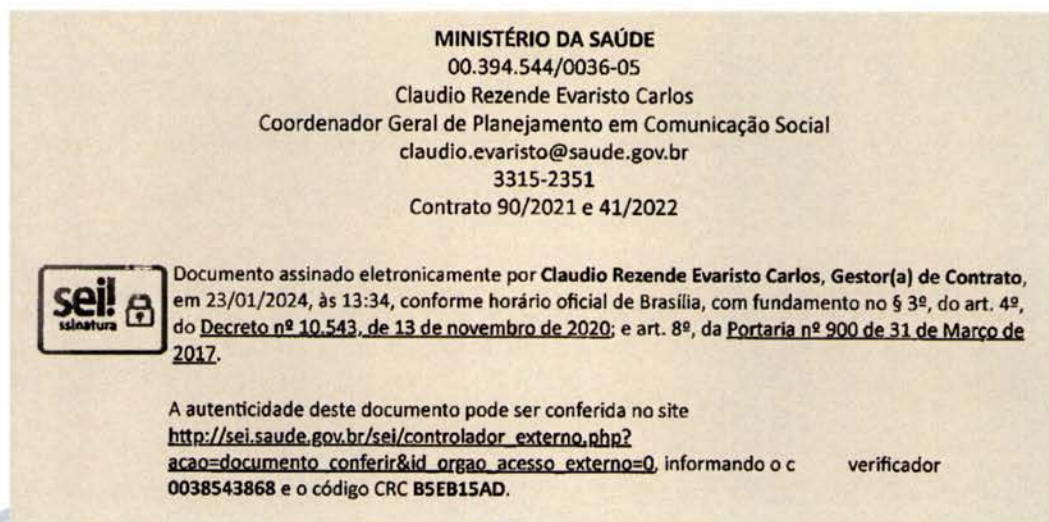
[https://sei.saude.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_regime_web&acao_origem=aviso_visualizar_documento=41505094&id_documento=41505094](https://sei.saude.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_regime_web&acao_origem=aviso_visualizar_documento=41505094&id_documento=41505094&id_documento=41505094) 1/2

58. Outro fato relevante gravíssimo é a contradição quanto ao período em que ocorreu o relato. O autor do relato pela OFICINA diz que ele ocorreu no período de novembro de 2023 e todo o período de 1º semestre de 2024, sendo que a relevância dos resultados, segundo o autor, fora alcançada no 1º semestre de 2024, quando comparado com igual período do ano anterior.

59. Pois bem, o responsável pelo Ministério da Saúde atestou o *case* de sucesso, frise-se, de nome e ação totalmente diferentes, em 23 de janeiro de 2024. Como poderia o representante do Ministério da Saúde atestar um *case*, cujo sucesso ainda estaria por ocorrer (todo o 1º semestre de 2024)? É como que se ele usasse uma “bola

de cristal” para em um exercício de vidência, vislumbrar ação vindoura e o sucesso dela.

60. Abaixo a data da assinatura do referendo, por plataforma:



61. Para agravar ainda mais a situação, a OFICINA apresenta o *case* “como o Ministério da Saúde revolucionou a comunicação com estados e municípios”, apropriando-se da estratégia de construir dentro do *site* do próprio Ministério um ambiente de notícias separado por estado. No entanto, na demonstração das peças destinadas a comprovar o *case*, inclui imagens de notícias publicadas no próprio *site* do Ministério posteriores ao período do *case* (1º/7/2024 e 18/10/2024). A pergunta que fica é: onde estariam as peças que comprovam a participação da OFICINA nessa estratégia? Os *prints* de notícias apresentados em seu relato não comprovam terem sido produzidas pela OFICINA, pois são de autoria do próprio Ministério da Saúde. Além disso, possuem data posterior ao ateste, no segundo semestre de 2024 (vide *links* abaixo).

62. Ou seja, além de o ateste anexado não se referir ao título e conteúdo apresentado no *case*, como a OFICINA pretende fazer crer, em clara manipulação do *case*; tampouco

há como comprovar a sua autoria na estratégia e na produção de notícias apresentadas nos *prints*.

63. A seguir os *prints* e *links* das notícias correspondentes às peças do relato:



Link: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/outubro/mais-medicos-esta-em-quase-80-dos-municipios-com-menos-de-52-mil-habitantes>



Link: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias-para-os-estados/sergipe/2024/julho/nos-primeiros-seis-meses-de-2024-vacina-bcg-atinge-76-43-de-cobertura-em-sergipe>

64. Por fim, lembramos que essa concorrência permitia colocar três peças/ações referentes ao *case*, fora das 5 páginas. A OFICINA não anexou peças nesse *case* (nem no *case* do Banco Central), o que só evidencia ainda mais a não comprovação da autoria do *case*.

65. Por todos esses fatos que demonstram a manipulação e o potencial falseamento do *case*, este não pode ser aceito pela Subcomissão Técnica para fins de pontuação, devendo a licitante OFICINA ser sumariamente desclassificada.

66. Nunca é demais lembrar que o mercado de comunicação pune severamente esse tipo de conduta, inclusive com retirada de premiações internacionais. Uma agência de publicidade brasileira de grande notoriedade teve em 2025 sua premiação de Grand Prix em Cannes retirada pela comissão e vem sofrendo crise reputacional, justamente,

por manipular o *case*, ao simular eventos e resultados de campanha, conforme amplamente noticiado.

exame.

URGENTE: DM9 perde Grand Prix em Cannes após manipulação de case

Além de perder prêmio máximo com a campanha da Consul, agência retirou do festival os cases para OKA Biotech e Urihi Yanomami após revisão interna e acordo com o Cannes



Após escândalo, Cannes Lions retira Grand Prix da DM9 e Consul (Divulgação)

Juliana Pio
Editora-assistente de Marketing e Projetos Especiais
Publicado em 27 de Junho de 2023 às 16h20.
Última atualização em 30 de Junho de 2023 às 11h33

Link: <https://exame.com/marketing/dm9-perde-grand-prix-em-cannes-apos-uso-de-ia-em-video-de-case/>

67. No caso concreto, fica evidente que o relato apresentado pela OFICINA envolve manipulações da verdade e afirmações falseadas, como ateste não condizente e ausência de evidência de autoria, que têm como fim evidente obter vantagem de melhor pontuação no certame e consequente contratação pelo Poder Público. Tal conduta tem potencial para enquadramento ao tipo penal de falsidade ideológica (art. 299 do Código Penal – Lei nº 2.848/1940), cujo texto dispõe:

Falsidade ideológica

Art. 299 – Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante:

Pena – reclusão, de um a cinco anos, e multa, se o documento é público, e reclusão de um a três anos, e multa, de quinhentos mil réis a cinco contos de réis, se o documento é particular.

68. Fica evidente que o relato da OFICINA funciona como “documento” da licitação (proposta/ata de justificativas), sendo que nele foi inserida informação falsa (atesto não condizente), com a finalidade de obter vantagem competitiva indevida. Todos os elementos do tipo (declaração falsa em documento, finalidade de vantagem) estão, a princípio, presentes.

69. Não é demais lembrar também a redação da cláusula 11.5, e), do contrato deste edital. O dispositivo estabelece a sanção de suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração pela apresentação à ANAC de qualquer documento falso ou falsificado:

11.5 A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste contrato, nos seguintes prazos e situações:

(...)

e) apresentação, à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

70. A jurisprudência confirma que tal simulação autoriza desclassificação sumária. O TCU já firmou entendimento de que a apresentação de prova inverídica ou documentação fraudulenta em licitação caracteriza causa de inabilitação/eliminação da licitante. Vejamos:

Enunciado: A mera apresentação de atestado de capacidade técnica com conteúdo falso caracteriza o ilícito de fraude à licitação, pois basta a

evidenciação de dolo genérico da licitante para a declaração da inidoneidade com base no art. 46 da Lei 8.443/1992, diferentemente do que ocorre na esfera penal, em que o crime de uso de documento falso exige dolo específico. Acórdão 1490/2025-TCU-Plenário (Pedido de Reexame, Relator Ministro Benjamin Zymler). Link: <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/documento/publicacao/atestado%2520falso/%2520/DTRELEVANCIA%2520desc/0>

71. Em suma, **a conduta da OFICINA deve implicar não apenas redução a zero de sua pontuação referente ao case, mas na sua desclassificação sumária da licitação.**

72. Mas não é só. Além desse vício gravíssimo e insanável, a proposta técnica da OFICINA apresenta dois outros, a seguir descritos.

III.b – Capacidade de Atendimento – Equipe Incompleta

73. Não bastasse a manipulação das informações do *case*, a documentação da licitante OFICINA também explicita sua incapacidade de atendimento.

74. No descritivo de Capacidade de Atendimento, a OFICINA trouxe descrição de uma equipe *master* composta por sócias e líderes de área (*heads*), totalizando 12 profissionais. Em seguida, listou mais 22 colaboradores, com média de 18 anos de experiência. Uma equipe, a princípio, bastante qualificada, que a licitante declara ser de dedicação exclusiva para a conta da ANAC, conforme consta em sua proposta:

Os profissionais a seguir, todos com comprovada experiência em comunicação institucional, estarão à disposição para atender com exclusividade a Anac, garantindo suporte estratégico e operacional em tempo integral.

75. Ocorre, todavia, que, tão preocupada em demonstrar a proeminência da equipe, escolhendo os profissionais mais gabaritados, deixou de observar a Tabela de

Produtos e Serviços Essenciais – Apêndice I, na qual o item 4 – Produção de Conteúdo corresponde a aproximadamente 45,86% do valor da contratação.

76. Os produtos contemplados nesse item incluem:

- (i) Produção de conteúdos textuais em Língua Portuguesa;
- (ii) Elaboração de roteiro para vídeo;
- (iii) Reportagem em vídeo (vídeo *release*) no Brasil;
- (iv) Vídeo depoimento para públicos influenciadores;
- (v) Captação de vídeos;
- (vi) Edição de vídeos;
- (vii) Locução ou dublagem em idioma estrangeiro;
- (viii) Produção de vídeos de animação para canais digitais;
- (ix) Conteúdo multimídia para ambientes digitais;
- (x) Produção e gestão de conteúdo e experiência do usuário para *site* e plataformas digitais;
- (xi) *Design* aplicado à produção de conteúdo;
- (xii) Diagramação/editoração;
- (xiii) Produção de infográficos estáticos;
- (xiv) Produção de infográficos dinâmicos.

77. Para execução desses serviços, são necessários redatores, diretores de arte, profissionais de UX, BI e conteudistas. **Entretanto, os profissionais listados pela OFICINA são predominantemente produtores de vídeo e não especialistas em criação de conteúdo digital e engajamento institucional. Preocupou-se em apresentar uma equipe master, de dedicação exclusiva, que no tópico seguinte (III, c) veremos sua incompatibilidade.**

78. Cumpre ressaltar que tais serviços NÃO admitem subcontratação (item 2.5 da minuta contratual).

79. Portanto, ainda que a equipe esteja bem pontuada sob o aspecto formal, a ausência de profissionais essenciais para a execução de quase metade do contrato compromete gravemente a Capacidade de Atendimento da OFICINA.

80. O quesito 2 da Proposta Técnica, Capacidade de Atendimento, tem as especificações bastante objetivas sobre o que deve ser apresentado:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação institucional, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

c) infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição do CONTRATANTE.

d) sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o CONTRATANTE, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do CONTRATANTE.

81. A OFICINA extrapola em muito o solicitado, indo além da simples apresentação da agência, expediente comumente utilizado pelas licitantes como abertura do Caderno de Capacidade de Atendimento. Relaciona clientes de porte já atendidos, em um esforço para potencializar sua capacidade de atendimento a grandes clientes; e, ainda, aproveitando-se do espaço sem limitação de páginas ou necessidade de ateste de cliente, “descreve” nada menos que oito *cases* de comunicação institucional diferentes dos apresentados no caderno de relatos:

- (i) Caixa Econômica Federal – Auxílio Emergencial;
- (ii) Siga Antenado – Política Pública para Conectividade;
- (iii) Ministério da Saúde – Enchentes no Rio Grande do Sul;
- (iv) Banco Central – Pix;
- (v) ABDE – Sistema Nacional de Fomento;
- (vi) Funpresp-Exe – Comunicação Integrada para Fundos de Pensão;
- (vii) Movimento Vou de Túnel – Ligação Santos-Guarujá;
- (viii) Ministério da Saúde – Comunicação na covid-19.

82. Uma clara tentativa de burlar o edital e obter vantagem adicional frente às demais agências concorrentes, que se limitaram a apresentar – conforme exigido, dois relatos de soluções de comunicação institucional no Caderno de Relatos.

83. Aos fatos apresentados e como a OFICINA obteve nota máxima nesse quesito, que se revise essa nota, retirando dela ao menos 2 (dois) pontos.

III.c – Inexequibilidade da Proposta de Preços da OFICINA

84. Nesta presente licitação, a apresentação da proposta de preços está descrita no Apêndice IV do edital, donde se extrai algumas indicações a serem seguidas na elaboração da proposta, as quais indicamos as mais importantes:

- (i) A proposta de desconto não pode ser inferior a 5%;
- (ii) A proposta deve incluir todos os custos internos da licitante, diretos (pessoal alocado e indiretos, tais como: despesas com planejamento e apresentações; encargos sociais e trabalhistas de mão de obra; equipamentos (*hardware*), programas (*software*); impostos; taxas; seguros e demais obrigações financeiras, de qualquer natureza, envolvidas na execução do objeto do contrato.
- (iii) A proposta de desconto deve incidir de forma linear sobre os valores elencados na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais, constante do Apêndice II.

85. Adicionalmente a essas premissas, a minuta do contrato – Anexo III do edital, em seu item 5.1.8., traz o seguinte descritivo:

Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por

profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

86. Conclui-se no conjunto dessas premissas, que era esperado um desconto insubstancial, que o leque de produtos e serviços estava definido e que a equipe de profissionais da licitante declarado na Capacidade de Atendimento deveria ser utilizado na execução do contrato.

87. Portanto, esses pressupostos deveriam ser levados em conta na elaboração do desconto padrão sobre a lista de produtos e serviços do Apêndice II do edital.

88. A Lei nº 14.133/21, esteio desta Concorrência, indica no seu Artigo 59 as Regras de Desclassificação:

A Administração deve desclassificar propostas que: (i) Apresentem vícios insanáveis ou descumpram especificações técnicas do edital; (ii) Contenham preços inexequíveis (valores tão baixos que tornam a execução inviável). Em obras de engenharia, valores inferiores a 75% do orçamento da Administração são presumidos inexequíveis; (iii) Apresentem sobrepreço (valores superiores ao orçamento estimado); (iv) Não demonstrem a exequibilidade após diligências solicitadas pelo órgão licitante.

89. Observe-se a preocupação do legislador em evitar descontos desmedidos, face a limitação da prática de descontos acima de 25%, sob pena de comprovação da exequibilidade.

90. No caso do fornecimento de bens e prestação de serviços, a Lei nº 14.133/21 não estabeleceu um percentual para aferição de exequibilidade, prevendo tão somente a desclassificação da proposta em casos de apresentação de preços manifestamente inexequíveis. Todavia, a IN – Seges (Secretaria de Gestão) de nº 73/2022, dispôs sobre a inexequibilidade em casos de fornecimento de bens ou prestação de serviços, nos seguintes termos:

Art. 34. No caso de bens e serviços em geral, é indício de inexequibilidade das propostas valores inferiores a 50% (cinquenta por cento) do valor orçado pela Administração.

Parágrafo único. A inexecuibilidade, na hipótese de que trata o caput, só será considerada após diligência do agente de contratação ou da comissão de contratação, quando o substituir, que comprove:

I – Que o custo do licitante ultrapassa o valor da proposta; e

II – Inexistirem custos de oportunidade capazes de justificar o vulto da oferta.

91. O Tribunal de Contas da União no Acórdão 963/2024, de 22/5/2024, sob a relatoria do ministro Benjamin Zymler, consolidou o seguinte entendimento relacionado à inexecuibilidade nas licitações para fornecimento de bens ou prestação de serviços:

Licitação. Proposta. Preço. Inexecuibilidade. Presunção relativa. Prestação de serviço. Bens. Fornecimento. Diligência.

No fornecimento de bens ou na prestação de serviços em geral, há indício de inexecuibilidade quando as propostas contêm valores inferiores a 50% do valor orçado pela Administração. Nesses casos, deve o agente ou a comissão de contratação realizar diligência, pois a confirmação da inviabilidade da oferta depende da comprovação de que o custo do licitante ultrapassa o valor da proposta e, concomitantemente, de que inexistem custos de oportunidade capazes de justificar o vulto da oferta (art. 34, caput e parágrafo único, da IN Seges/ME 73/2022).

92. Neste mesmo sentido, temos o acórdão 379/2024 do mesmo ministro com o enunciado:

A conclusão pela inexecuibilidade de proposta apresentada por licitante demanda análise ampla de todos os itens que a compõem e não apenas de itens isolados.

93. Por sua vez, o acórdão 214/2025, de relatoria do ministro Jhonatan de Jesus de 5/2/2025, traz o seguinte enunciado:

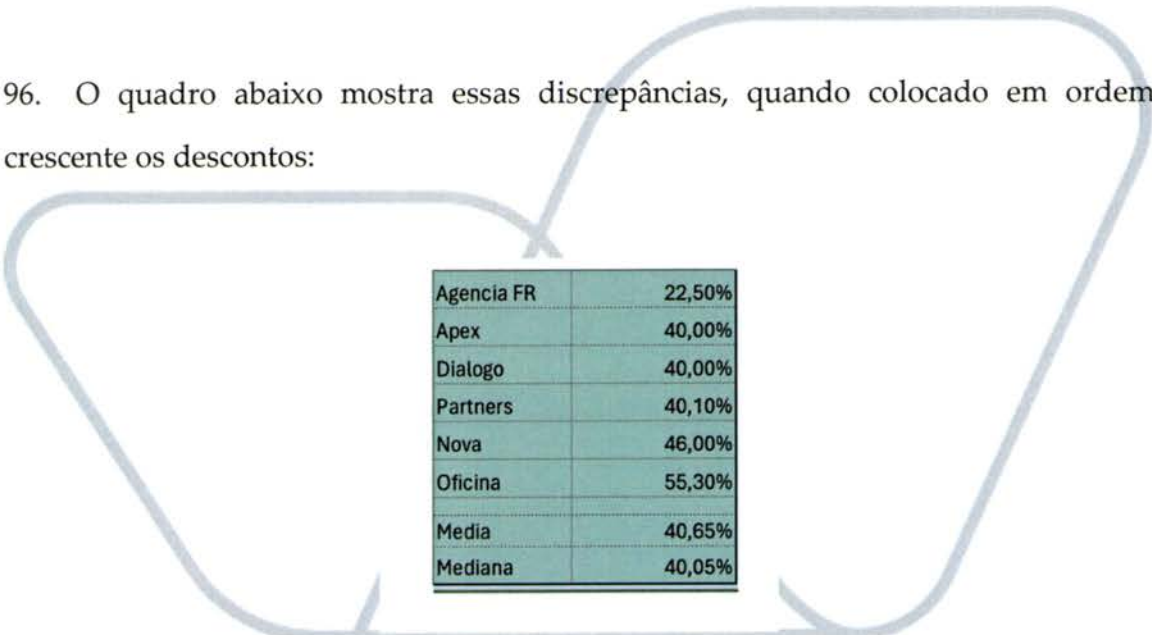
O critério definido no art. 59, § 4º, da Lei 14.133/2021 conduz a uma presunção relativa de inexecuibilidade de preços, devendo a Administração, nos termos do art. 59, § 2º, da referida lei, dar à licitante a oportunidade de demonstrar a exequibilidade de sua proposta.

94. A partir desses fundamentos, o TCU reafirmou o entendimento da Súmula 262, reconhecendo que idêntico raciocínio pode ser aplicado à Lei nº 14.133:

Considerando ser esse um possível leading case em que se debate o tema, julgo oportuno que, em acréscimo à proposta da unidade técnica, se dê ciência à UFRPE que o critério definido no art. 59, § 4º, da Lei 14.133/2021 conduz a uma presunção relativa de inexequibilidade de preços, devendo a Administração dar à licitante a oportunidade de demonstrar a exequibilidade de sua proposta, nos termos do art. 59, § 2º, da mesma lei.

95. Vemos nesta licitação que as propostas tiveram o seguinte agrupamento de valores: a) proponente que apresentou desconto na casa dos 20% (FR – 20,5%); b) proponentes que apresentaram descontos na casa dos 40% (APEX e DIÁLOGO – 40%; PARTNERS – 40,1% e NOVA – 46%) e proponente que apresentou desconto acima de 50% (OFICINA – 55,3%).

96. O quadro abaixo mostra essas discrepâncias, quando colocado em ordem crescente os descontos:



Agencia FR	22,50%
Apex	40,00%
Dialogo	40,00%
Partners	40,10%
Nova	46,00%
Oficina	55,30%
Media	40,65%
Mediana	40,05%

97. A média dos descontos é de 40,65% e a mediana, que oferece uma medida mais robusta da tendência da centralidade, é de 40,05%. Vemos nisso as duas dissonâncias entre as propostas, a da agência FR, no quartil de baixo, e a OFICINA, no quartil de cima.

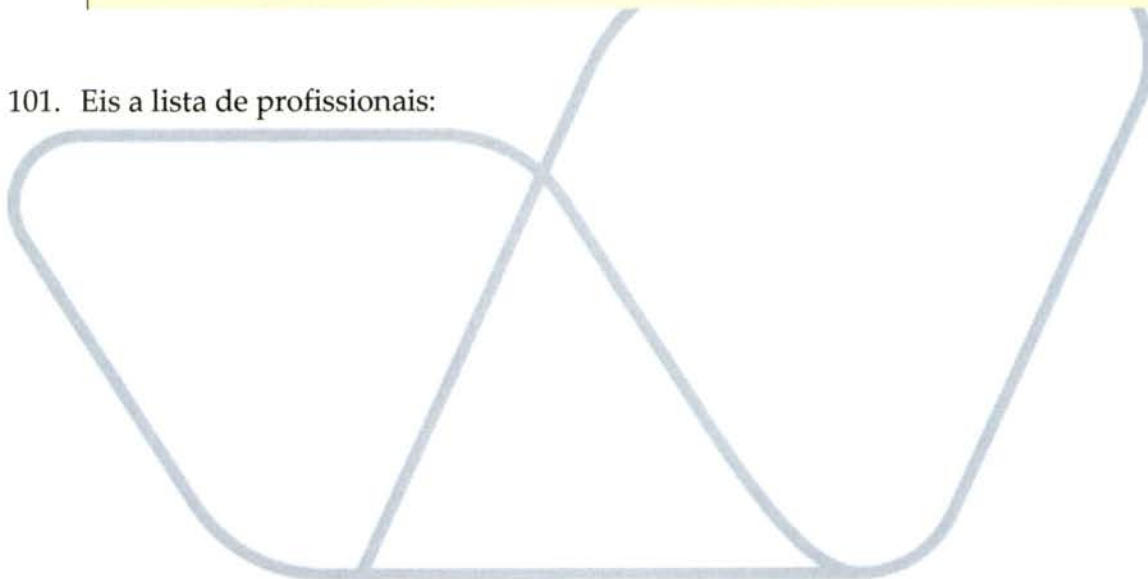
98. Portanto, necessariamente, a OFICINA deve apresentar a exequibilidade de seu desconto. Poderá ela alegar que foram desconsiderados as despesas indiretas, os custos financeiros, a alavancagem de seu escritório de Brasília, com receita adicional, ou até que a operação dará prejuízo, porém que garantirá a execução do contrato.

99. Contudo, aqui entra um ponto importante: os serviços objeto da contratação será executado pelos profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a esse instrumento, consoante o estabelecido na minuta do contrato, item 5.1.8.

100. E, na sua Proposta Técnica, no quesito Capacidade de Atendimento, no preambulo da apresentação de seus profissionais, a OFICINA destacou:

Os **profissionais a seguir**, todos com comprovada experiência em comunicação institucional, **estarão à disposição para atender com exclusividade a Anac**, garantindo suporte estratégico e operacional em tempo integral.

101. Eis a lista de profissionais:



Qte	Cargo/Formação	Tempo de Experiência
1	Patricia Marins	Sócia Fundadora / Jornalista
2	Liliane Pinheiro	CEO e Sócia / Jornalista
3	Natália Lima	Diretora Executiva e Sócia / Jornalista
4	Fernanda Schmidt	Diretora Executiva
5	Francesca Tomaselli	Diretora de Estratégia Digital
6	Raquel Madeira	Head de Public Affairs / Jornalista
7	Denise Mello	Head de Reputação e Relacion./ Jornalista
8	Leia Rabelo	Head de Relacion. com a Mídia / Jornalista
9	Flávia Gomes	Head de Treinamentos
10	Priscila Caled	Head de Contas Públicas
11	Lorena Vieira	Head de Licitações / Jornalista
12	Silviane Rocha	Head de Governança
13	Ivone Portes	Consultora de Comunicação Sênior
14	Fabricia de Oliveira Gouveia	Consultora de Comunicação Sênior
15	Guilherme Mazieiro	Consultora de Comunicação Sênior
16	Nathan Victor	Consultora de Comunicação Pleno
17	Bruno Dantas	Consultor de Comunicação Sênior
18	Luana Franco	Designer Gráfico
19	Walterson Rosa	Fotógrafo Sênior
20	Matheus Itacaramby	Especialista em Produção Audiovisual
21	Sâmia Queiroz	Videomaker/Fotógrafa/Arte-educadora
22	Leonardo Lages Echeverria	Gestor de Comunicação Estratégica
23	Fredvan Fernandes	Produção de Conteúdo Audiovisual/ Motion Designer
24	Ana Paula Schmidt	Publicitária
25	Rafael Nascimento	Fotógrafo
26	João Risi	Fotógrafo, Editor Fotográfico e Produtor
27	Hélio Doyle	Jornalista
28	Miriam Moura	Jornalista
29	Adriano Floriani	Jornalista
30	Henrique Cristhiano	Head de Reputação e Relacionamento/ Administrador
31	Giovanna Carvalho	Jornalista
32	Barbara Araujo	Gerente de marketing/ Jornalista
33	Ana Carolina Matos	Jornalista
34	Larissa Silva	Jornalista
Média dos que foram colocados o tempo exper.		18,82
Média dos colaboradores sem cargos de direção		18,00
Curriculo completo		
Apenas cargo e tempo exper.		

102. A OFICINA apresentou um quadro capaz de impressionar a Subcomissão Técnica – e que diz ser de dedicação exclusiva da ANAC –, sem se ater que o contrato também exige que esse quadro deva executar o contrato. Ou seja, fica a dúvida se o valor a ser recebido mensalmente pela empresa – que é de R\$ 137.170,00 (desconto de 55,30% sobre R\$ 3.682.430 anual, dividido por 12) terá lastro para suportar esta equipe sênior de 34 pessoas ou irá minimamente ter um prejuízo suportável.

103. Mas venhamos e convenhamos, uma equipe exclusiva que apresenta 12 cargos de direção e nos demais cargos uma média de 18 anos de experiência, não há como ter suporte para um valor mensal de R\$ 137 mil (R\$ 116 mil líquidos de impostos).

104. Senão vejamos: supondo uma renumeração média, muito por baixo, entre R\$ 25 a R\$ 30 mil da direção e *heads* da OFICINA (média de R\$ 27,5 mil) e entre R\$ 13 a R\$ 17 mil dos demais profissionais com 18 anos de experiência (média de R\$ 15 mil) a dedicação exclusiva desse corpo de profissionais somam R\$ 660 mil, somente de despesas diretas, sem contar com as indiretas.

105. Ou ainda: supondo que a direção e *heads* da OFICINA alocam apenas 5% de seus serviços – apesar de relatarem na sua Capacidade de Atendimento serem de dedicação exclusiva – de 12 dos profissionais seniores dedicarem 20% do seu tempo, situados entre os com maior renumeração, no caso R\$17 mil, e de apenas 10 dos profissionais de menor renumeração, no caso R\$ 13 mil, terem dedicação exclusiva, ainda assim a conta soma R\$ 187 mil, R\$ 74 mil acima de R\$ 113 mil, ou 65% acima do ponto de equilíbrio da conta.

106. Portanto, por qualquer conta que se faça, não há como os custos com a equipe disponibilizada na Capacidade de Atendimento – que por imposição do contrato terá que ser a mesma a atender a conta – permitir um ponto de equilíbrio ou um prejuízo suportável na execução contratual.

107. O edital é bem claro. Caso ocorra substituição de algum profissional, tal mudança deve ser na mesma nomenclatura de cargo e anos de experiência que o apresentado na Proposta Técnica (item 5.1.8 da minuta contratual – Anexo III do edital).

108. Assim sendo, na demonstração em que é obrigado a apresentar pelo desconto acima de 50%, a proposta da OFICINA mostra-se completamente inexequível, não restando meios senão a desclassificação da sua proposta de preços dessa etapa da concorrência, para efeito da pontuação final (técnica e preços). E que, por essa medida, o rito dos procedimentos licitatórios siga sem a nota de preços da OFICINA.

109. Por oportuno, vale referir que a equipe alocada pela NOVA tem no preâmbulo, antes das descrições dos currículos, a seguinte anotação:

PROFISSIONAIS A SEREM DISPONIBILIZADOS PARA ATENDIMENTO À ANAC

A NOVA continuará seu Atendimento, como faz atualmente, em Brasília, com os profissionais deste escritório, sob o comando de Cristina Gutemberg. Nossa direção-geral também estará disponível, atuando no dia a dia, no diálogo com o mercado e na relação com os *stakeholders* da Anac.

Na sequência, relacionamos os profissionais de Brasília que serão disponibilizados para o atendimento da conta.

110. Como essa anotação indica que a equipe estará disponível, nunca em dedicação exclusiva, pode-se adotar na NOVA as mesmas premissas do item 105 acima, mesmo que não seja obrigada a comprovar a exequibilidade (desconto abaixo de 50%). Pelos critérios ali estabelecidos, chega-se ao valor de R\$ 155 mil, cerca de 9,9% acima do ponto de equilíbrio (receita líquida de R\$ 141mil), percentual esse, se fosse necessário demonstrar a exequibilidade, perfeitamente justificável

111. Apresentados os pontos de sua proposta que merecem uma medida mais drástica pelos julgadores, passa-se a relatar outros problemas que ensejam minoração da pontuação da OFICINA. São eles:

III.d – Raciocínio Básico

112. Em seu Raciocínio Básico, pág. 3, em pesquisas com jornalistas para compor o diagnóstico sobre a percepção da atuação e desempenho da ANAC, a OFICINA indica:

O levantamento aponta para três pilares de estratégia: (1) ampliar acesso a porta-vozes e acelerar resposta; (2) humanizar a comunicação com linguagem acessível e foco em direitos do consumidor; (3) implementar campanha de visibilidade para iniciativas-chave, priorizando WhatsApp (80% de preferência) e Twitter/X (60%), com relacionamento baseado em proximidade e resposta ágil.

113. Tais premissas estratégicas foram abandonadas ao longo da proposta e sequer fizeram parte da Estratégia de Comunicação Institucional. O Raciocínio Básico elucida a evolução textual dos próximos tópicos. Abandonar os pilares, destoa este subquesto de informação evolutiva, mas de conteúdo que morre no próprio subquesto. Por esse motivo, a OFICINA não merece a nota obtida nesse quesito, cabendo redução de pelo menos 0,20 pontos.

III.e – Soluções de Comunicação Institucional

114. A OFICINA apresenta peças exemplificadas para o meio internet – portal e redes sociais da ANAC – sendo três vídeos com imagens em movimento.

115. O edital, no Apêndice III, estabelece como deveriam apresentar as ações e as peças, de acordo com o meio que seria veiculado/distribuído:

1.3.3.3 Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;*
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;*
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;*
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.*

1.3.3.4 Os storyboards e os leiautes impressos e/ou montados ('boneca') devem preservar a capacidade de leitura dos textos e das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 1.2.4.

1.3.3.5 No storyboard animado ou no animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.6 Nos 'monstros' ou nos leiautes eletrônicos poderão ser inseridos todos os elementos de referência da ação e/ou materiais de comunicação institucional, como imagens em movimento, trilha sonora e locução.

116. Há um raciocínio concatenado entre o modelo que deveria ser apresentado em cada meio – item 1.3.3.3, em relação aos itens seguintes, que fazem a descrição da forma que deveriam ser desenvolvidos. O item 1.3.3.4. discrimina a apresentação impressa para qualquer meio, o item 1.3.3.5 de como deveria ser montado as peças/ações para os meios internet, cinema e TV e o item 1.3.3.6 de como poderiam ser montados os monstros de rádio.

117. O que causa certa perplexidade é que na peça monstro poderiam ser inseridas imagens em movimento, como se ela não fosse para o meio Rádio, mas para os meios internet, cinema e TV. No entanto, está claro como deveriam ser apresentadas as peças/ações para esse meio – item 1.3.3.5. Entende-se que houve erro na descrição do monstro, incluindo imagens em movimento, já que a trilha sonora e a locução estão corretas para esse tipo de peça.

118. A OFICINA é a licitante que mais utilizou esse subterfúgio – 3, das sete peças exemplificadas, o que destacou suas peças das demais, obtendo a segunda melhor nota. Poderia a OFICINA ter sanado a dúvida questionando a Comissão, diante da obviedade no raciocínio acima narrado (meio rádio, onde se permitia monstro, não utiliza imagem). Porém, utilizou da dúvida para produzir peças mais vistosas e esclarecedoras, empregando imagens em movimento, ao invés de imagens estáticas (*storyboard* ou *animatic*).

119. Dessa maneira, só resta à Subcomissão Técnica reduzir sua nota substancialmente nesse subquestito ou desclassificá-la por desobediência ao edital.

III.d – Ausência de Alinhamento entre a Estratégia de Comunicação e Soluções de Comunicação da OFICINA

120. Na proposta da OFICINA, há evidente fragilidade no nexos entre as ações e os resultados pretendidos, apesar de não apontadas pela subcomissão, enquanto na nossa proposta foi equivocadamente apontada.

121. Na Estratégia de Comunicação, a OFICINA define sua estratégia em dois eixos (Gestão do Fato e Gestão da Reputação). Cada eixo é composto de duas frentes (Segurança&Técnica e Agilidade&Parceria). Por sua vez, cada frente assume três dimensões (Pedagógica, Operacional e Institucional). Portanto, seria claro que as Soluções de Comunicação abarcassem todas essas situações, para que ficasse evidente a aplicação de como atuar para enfrentar cada caso. Abaixo, fizemos um resumo da Estratégia de Comunicação e as Soluções de Comunicação em uma tabela:

eixo	frente	dimensão	ações	sem	exemplificadas	sem
Gestão do Fato	Seg&Tec	Pedagógica	4) Conteudos esclarecedores Portal	1-2	3) Infograficos Dinamicos "Direitos Passag."	2-6
			10) Perguntou. Anac responde	5-12		
		Operacional	10) Perguntou. Anac responde	5-12		
		Institucional	2) Plano de comunicação temático	1-2		
	Agilidade & Parceria		6) Anal. Midia -repercussão Imprensa	2-6		
		Pedagógica	3) Central de conteudo Anac	1-2		
			3) Central de conteudo Anac	1-2	6) Video Release Fala povo	2-6
		Operacional	7) Monitoramento de redes sociais	2-6		
			9) Reequilíbrio da narrativa	5-12		
			5) Boletins e notas oficiais	1-2		
		Institucional	1) Gabinete de crise de comunic	1-2	1) Midia training p/situações crise	1-2
	Gestão da Reputação	Seg&Tec	2) Plano de comunicação temático	1-2		
			8) Coletiva imprensa interinstitucional	2-6		
		Pedagógica	4) Conteudos esclarecedores Portal	1-2	2) Infografico estático "Asas para todos"	5-12
					5) Video animado "O que é a Anac..."	5-12
					7) Ação Carrossel Digital "A Anac esá ..."	5-12
		Operacional	11) Conteudo comparativos at// e fisc	5-12		
		Institucional				
		Agilidade & Parceria	Pedagógica	3) Central de conteudo Anac	1-2	
			Operacional	3) Central de conteudo Anac	1-2	
			9) Reequilíbrio da narrativa	2-5		
		Institucional	2) Plano de comunicação temático	1-2	4) Video Depoimento "Premio Acessibilidade	

122. Vê-se a concentração das ações na frente, Gestão do Fato, Dimensão Agilidade&Parceria, Dimensão Operacional (4 ações, do total de 11) e Institucional (três ações). Diversas situações estão contempladas com uma ação, ou mesmo sem nenhuma ação, como são os casos na Gestão&Reputação -> Segurança&Técnica -> dimensões Operacional e Institucional. Neste último caso, há total desleixo por parte da OFICINA em cobrir todas as situações apontadas na sua bem avaliada Estratégia de Comunicação.

123. Mas o mais grave ocorre em suas peças. A OFICINA descortinou que as peças estariam dentro de cada ação. Ela poderia apresentar dez peças (mas só apresentou sete), como ainda poderia estender suas peças como não exemplificadas para que cada situação pudesse ser contemplada ao menos com uma peça para explicar – nas não exemplificadas – sua finalidade, público e funções táticas, para daí então concluir que a Solução de Comunicação atendeu aos requisitos que sua Estratégia de Comunicação propaga.

124. Acanhadamente, só apresentou sete peças, das quais três estão concentradas na Gestão da Reputação -> Segurança&Técnica -> Pedagógica. Deixou em aberto sete situações entre as 12, dentro das divisões da comunicação de sua Estratégia de Comunicação.

125. Não pode ter havido nexo causal entre esses dois subquesitos, diante da falta de cobertura de ações de duas dimensões em uma das frentes e eixo e da falta de peças – exemplificadas ou não – para sete das 12 situações previstas na Estratégia de Comunicação.

126. Portanto, sua nota deveria ser revista, com retirada de pontuação proporcional a essa falha gritante. Aponta-se ainda que a OFICINA fugiu completamente do escopo do desafio, com uma sequência de ações que não são atinentes ao momento da crise,

mas à atuação rotineira de uma assessoria de imprensa. Das 11 ações propostas na sua Solução de Comunicação, apenas cinco podem ser consideradas realmente focadas no enfrentamento real do desafio proposto. São as ações de número 1, 2, 6, 7 e 8, que podem trazer uma indicação direta com o *briefing*. As demais são na linha de “fortalecimento institucional”. Quanto às peças, das sete peças exemplificadas, apenas a 1 e a 6 e, no limite, a 7 – um carrossel com reforço do papel da ANAC – que podem ser consideradas adequadas à crise. Prever ações/materiais para o desafio de comunicação, com a descrição de como agir e quando agir na crise, com uso de linguagem, personagens e imagens ou atitudes atinentes ao momento proposto, eram os objetivos e as finalidades de cada ação/peça. A OFICINA, ao contrário, tem na maioria de suas ações e peças um arrazoado genérico para situações normais e não de situação de crise.

III.e – Plano de Implantação

127. Embora a licitante OFICINA tenha se dedicado a formatar indicadores que serviriam de metas a serem alcançadas, nota-se que no Plano de Implementação não há uma referência clara a quais canais seriam usados em ações que saíram do âmbito interno da equipe. Isso impacta diretamente nos custos das ações, tornando a previsão orçamentária frágil, uma vez que conteúdos multimídias e textos internos têm valoração diferenciadas. São o caso dos infográficos estáticos e dinâmicos, boletins e notas oficiais, entre outros.

128. Além do apontado no parágrafo anterior, soma-se este achado: embora o Raciocínio Básico seja preciso em seu diagnóstico da necessidade de comunicação, com afirmações do que fazer em relação aos canais proprietários, nas ações e nas peças exemplificadas, em nenhum momento há previsão de sua utilização, seja no portal ou nos canais proprietários. Não se faz alusão a esse ponto nem mesmo no Plano de

Implementação, uma vez que os públicos de cada plataforma têm distinção, necessitando de estratégia e criativos diferentes.

129. O que relata o seu Raciocínio Básico:

CANAIS PROPRIETARIOS - Os canais da Anac mostram coesão, com identidade visual estável e foco em informar, educar e prestar serviço. Ainda assim, carecem de maior interatividade, personalização por perfis/plataformas e uso de formatos dinâmicos. No Instagram, com 63 mil seguidores e cerca de 800 publicações (média de uma por mês), há linguagem acessível e integração com serviços, mas a linha visual é homogênea, a interação em histórias e comentários é baixa e há pouca exposição de pessoas; no Facebook, prevalece a réplica de posts e o engajamento orgânico é reduzido, o que demanda conteúdo nativo; no YouTube, com mais de 21 mil inscritos e cerca de 1,1 mil vídeos bem organizados, a predominância de vídeos longos e descrições pouco trabalhadas limita retenção e alcance; no LinkedIn, com 160 mil seguidores e melhor engajamento qualitativo, ainda predomina imagem com texto e há pouco uso de vídeos curtos; e o portal gov.br/anac cumpre o papel técnico e normativo com atualização e acessibilidade, porém é denso e pouco multimídia. Do ponto de vista das necessidades de comunicação, o conjunto indica calibrar frequência e interação no Instagram, produzir conteúdos nativos no Facebook, melhorar retenção e descrições no YouTube, diversificar formatos no LinkedIn e simplificar percursos no portal, preservando rigor técnico e clareza institucional.

130. Vislumbre-se que esta concorrência abraça não apenas relações públicas, mas envolve também comunicação digital (46% da verba são produção de conteúdo, em especial vídeos), no que cada licitante deve saber escolher as peças versus as preferências de formato de cada plataforma. Pois nisso a OFICINA nada avançou, mostrando total desconhecimento de como atingir os públicos por meio das peças da sua proposta para cada plataforma. Além de exíguos – somente sete peças –, nem mesmos essas têm qualquer indício de onde serão utilizadas nos canais proprietários da ANAC.

131. O *briefing* é bem claro na utilização dos recursos próprios (pág. 89 do edital). Vejamos:

9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Informa-se que a Anac dispõe de recursos e canais de comunicação que devem ser considerados para a implementação das ações previstas no referido Plano de Comunicação para o atendimento ao desafio de comunicação proposto, a saber:

- Site: www.gov.br/anac
- Instagram: www.instagram.com/oficialanacbr/
- LinkedIn: www.linkedin.com/company/oficial-anac
- YouTube: youtube.com/Oficialanac
- Facebook: www.facebook.com/OficialANAC
- Whatsapp para Regulados: www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/regulados/canal-regulados
- Intranet da Anac (servidores e colaboradores)
- Whatsapp interno (servidores e colaboradores)

132. Outro erro na proposta do Plano de Implementação da OFICINA está na tabela onde põe suas ações e peças em um cronograma de semanas, dividindo-os em Produção, Implementação, Manutenção e Finalização.

133. Apesar de na descrição das ações e peças, em seu subquesto Soluções de Comunicação, destacar as semanas em que serão distribuídas (vide a tabela da pág.39 deste Recurso), o cronograma ocupa as 12 semanas, nas quais (i) as semanas 1 e 2 (na maioria das ações/peças) ou as semanas 1 a 4 em outras ações/peças são dedicadas à produção. A implementação ocupa o cronograma entre as semanas 3 a 6, a depender de cada ação/peça; (iii) a manutenção entre as semanas 2 a 11, a depender de cada ação/peça; e (iv) finalização na semana 12.

134. Uma sinalização clara dessa dissonância está nas ações: 6) Análise de Mídia – repercussão Imprensa e 7) Monitoramento de redes sociais, cuja demanda estava para as semanas 2 a 6 em Soluções de Comunicação (SC). No cronograma do Plano de Implementação (PI), estão as duas, nessa cronologia: implementação – semana 1, manutenção – semana 2 a 11, finalização – semana 12. Vide a figura abaixo, retirada do cronograma do Plano de Implementação:

6	Análise de Mídia – Repercussão da Crise na Imprensa: iniciar o processo de análise da repercussão da crise e do posicionamento oficial da ANAC, imediatamente após o anúncio das medidas e comunicados públicos, com o objetivo de avaliar o enquadramento editorial, o tom das coberturas e os temas de maior atenção e sensibilidade pública.	Alta gestão, ASCOM, áreas técnicas e Gabinete de Crise	SEM 1	SEM 5	SEM 9
			SEM 2	SEM 6	SEM 10
			SEM 3	SEM 7	SEM 11
			SEM 4	SEM 8	SEM 12
7	Monitoramento de Mídia e Redes Sociais: realizar o acompanhamento contínuo das redes sociais durante a crise, com o objetivo de identificar a repercussão das ações da ANAC, antecipar ruídos informacionais e orientar decisões estratégicas de comunicação em tempo real	Alta gestão, ASCOM e Gabinete de Crise	SEM 1	SEM 5	SEM 9
			SEM 2	SEM 6	SEM 10
			SEM 3	SEM 7	SEM 11
			SEM 4	SEM 8	SEM 12

135. Ou na peça, *Vídeo Release “Fala Povo”*, que na Solução de Comunicação está sua demanda para as semanas 2 a 6, enquanto o cronograma do Plano de Implementação aloca essa peça desta forma: produção – semana 1 e 2, implementação – semana 3 a 6, manutenção – semanas 7 a 11, finalização – semana 12. Vide a figura abaixo, retirada do cronograma do Plano de Implementação:

6	Vídeo Release “Fala Povo A ANAC e a Crise de uma Companhia Aérea” Finalidade: produzir um videorelease informativo e empático, em formato de reportagem curta, voltado a esclarecer dúvidas reais de passageiros e demonstrar o papel da ANAC na proteção do consumidor e na condução técnica de crises no setor aéreo	1. Passageiros 2. Sociedade civil 3. Imprensa 4. Influenciadores 5. Órgãos de defesa do consumidor 6. Parceiros Institucionais	SEM 1	SEM 5	SEM 9
			SEM 2	SEM 6	SEM 10
			SEM 3	SEM 7	SEM 11
			SEM 4	SEM 8	SEM 12

136. Resta, portanto, demonstrada a sua insuficiência em sugerir em que canais proprietários serão distribuídos as ações e as peças, conforme os itens 127 a 130 deste recurso, e pela inexistência de nexo causal entre a Solução de Comunicação e do Plano de Implementação, conforme demonstrado nos itens 131 a 134, por justiça e isonomia, não poderia ter conduzido a OFICINA a receber a maior nota, como assim obteve, nesse quesito. Nesse sentido, requer-se que a r. Comissão também avalie nesse subquesito a redução da pontuação da OFICINA em pelo menos em 1 ponto.

IV – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

O conhecimento e provimento do presente recurso para fins de:

- (i) **Majoração, em observância ao princípio da isonomia no julgamento das propostas técnicas, da pontuação da Recorrente NOVA**, considerando os sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Solução de Comunicação e Plano de Implementação; e
- (ii) **Desclassificação sumária da licitante OFICINA**, em razão dos graves fatos relacionados à manipulação e falseamento do *case*, bem como a extrapolação aos parâmetros do edital na sua Capacidade de Atendimento e a inexecuibilidade da sua proposta de preços, frente à equipe exclusiva para atender ao contrato; ou, **subsidiariamente, redução a zero das pontuações da licitante OFICINA nesses subquesitos**, além da **minoração da sua pontuação**, no que toca aos subquesitos Raciocínio Básico, na falta de nexo causal entre a Estratégia de Comunicação e Soluções de Comunicação e das inconsistências no Plano de Implantação.

Termos em que,

Pede deferimento.

São Paulo, 19 de fevereiro de 2026.

OTAVIO
AUGUSTO
VENTURINI DE
SOUSA

Assinado de forma digital
por OTAVIO AUGUSTO
VENTURINI DE SOUSA
Dados: 2026.02.20
09:14:11 -03'00'

Otavio Augusto Venturini de Sousa

OAB SP 368006