

À COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FAZENDA

Concorrência nº 90001/2025

Processo Administrativo nº 19995.002295/2025-98

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente¹, à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 17.2 do Edital, apresentar

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

interposto pela licitante **OFICINA CONSULTORIA DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO LTDA** contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

1. SÍNTESE FÁTICA

1. O Ministério da Fazenda publicou o Edital de Concorrência nº 90001/2025, Processo Administrativo nº 19995.002295/2025-98, do tipo “Técnica e Preço”, visando à contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional.

2. Nesse contexto, restou designada a data de 22 de outubro de 2025 para o recebimento dos Invólucros. Na oportunidade, constatou-se a participação das seguintes licitantes: (1) Mídia Pull Editora e Comunicação LTDA; (2) CDN Comunicação Corporativa LTDA; (3) FSB Comunicação e Planejamento LTDA; (4) Diálogo Comunicação Corporativa

¹ Considerando-se que os recursos foram disponibilizados no dia 24 de novembro de 2025 (segunda-feira), e de acordo com o Comunicado de Prazo Recursal, o prazo de 3 (três) dias úteis previsto no item 17.2 do Edital, teve início no dia 25 de novembro de 2025 (terça-feira), encerrando-se, por conseguinte, no dia 27 de novembro de 2025 (quinta-feira). Afigura-se, portanto, plenamente tempestivo o presente recurso, eis que submetido nesta data.

e Digital; (5) Agência FR de Comunicação LTDA; (6) Oficina Consultoria de Gestão e Relacionamento LTDA.

3. Realizados regularmente os procedimentos previstos no instrumento convocatório, as propostas técnicas foram julgadas e foi realizada a segunda sessão pública para que houvesse o cotejamento entre as propostas apócrifas e suas vias identificadas. Na oportunidade, obteve-se a seguinte classificação:

1ª	Colocada - CDN Comunicação Corporativa LTDA - 96,26
2ª	Colocada - Mídia Pull Editora e Comunicação LTDA - 89,61
3ª	Colocada - Agência FR de Comunicação LTDA - 85,69
4ª	Colocada - Diálogo Comunicação Corporativa e Digital - 85,50
5ª	Colocada - FSB Comunicação e Planejamento LTDA - 83,02
6ª	Colocada - Oficina Consultoria de Gestão e Relacionamento LTDA - 80,51

4. Irresignada com o resultado do certame, a licitante Oficina Consultoria de Gestão e Planejamento Ltda interpôs recurso com a finalidade de lograr a redução da pontuação atribuída à FSB.

5. Malgrado o esforço da Recorrente, na realidade, a pontuação atribuída à FSB deve ser majorada, nos exatos termos já fundamentados no recurso anteriormente apresentado, razão pela qual a improcedência do recurso da Oficina é medida que, desde já, impõe-se, nos termos do que será demonstrado detidamente a seguir.

II. **PRELIMINARMENTE**

8. Inicialmente, antes de adentrar no mérito propriamente dito, cumpre-nos salientar o tumulto processual causado pela Recorrente, que se arvora a condição de julgadora do procedimento licitatório em questão e assaca contra todas as demais licitantes, desqualificando tudo e todos, com termos e adjetivações que caminham muito próximo da má fé processual, dando a entender que somente a sua proposta está à altura de vencer a presente licitação, em desrespeito inclusive ao trabalho desenvolvido pela Comissão Julgadora.

9. Insatisfeita com a última colocação na tabela classificatória, a licitante recorre contra todas as licitantes, alegando supostas fragilidades, irregularidades e falhas nas propostas e no julgamento.

10. Curioso porque, para que ela possa sagrar-se vencedora do certame, a Oficina precisa ver a sua pontuação majorada e, ainda, depende do alijamento das outras cinco licitantes para que ela galgue os degraus necessários para atingir o primeiro lugar na tabela classificatória.

11. Evidente, portanto, que seu intuito com o manejo do recurso ora respondido é, com certeza, protelar e tumultuar o certame, já que as suas possibilidades de entrar para o rol de vencedoras está próxima de zero.

12. Ora, a Recorrente fala que suas concorrentes falharam em tantas coisas, que foram pouco objetivas, que propuseram soluções que não lhes correspondem, que não analisaram minuciosamente as características e especificidades do Contratante, dentre outras críticas, ao invés de se ater aos pontos deficitários de sua própria proposta.

13. Notório é o fato de que a argumentação tecida pela Oficina sobre a proposta da Recorrida demonstra seu claro interesse enviesado em um julgamento que lhe beneficie, por motivos óbvios. A Recorrente não aponta nenhum argumento plausível e capaz de dar ensejo à redução da pontuação atribuída à proposta da FSB.

16. Desta forma, a Recorrente, de forma deselegante, além de trazer fatos deturpados à consideração da Subcomissão e das demais licitantes, desconsidera o trabalho efetuado pela Subcomissão Técnica, com claro intuito de conturbar o certame, sendo a negativa de provimento do recurso ora respondido medida que se faz necessária.

III. RAZÕES PARA NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA OFICINA

17. Irresignada com a sua classificação no certame, na desesperada tentativa de derrubar as demais licitantes e, assim, sagrar-se vencedora do certame, a Oficina interpôs recurso com base em argumentos manifestamente subjetivos, vazios e desprovidos de qualquer conexão com a realidade, pleiteando, ao final, pela majoração da nota a ela atribuída e pela redução da nota da ora Recorrida, pleito esse que, evidentemente, não merece prosperar, como será demonstrado a seguir.

III.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

18. A Recorrente Oficina busca, sob o manto de críticas supostamente “técnicas”, desqualificar a proposta da FSB no Subquesito 2, que trata da estratégia de comunicação institucional, mas o faz de forma seletiva, descontextualizada e em manifesta desconexão com os parâmetros do edital e com o conteúdo efetivamente apresentado.

19. No tocante às críticas dirigidas ao conceito apresentado pela FSB, observa-se que estas não encontram qualquer amparo no Edital. A Recorrente lança alegações essencialmente opinativas, destituídas de fundamentação técnica e dissociadas das premissas que norteiam a comunicação pública federal, especialmente no que se refere à necessidade de alinhamento entre a mensagem institucional, as políticas prioritárias do Ministério da Fazenda e os princípios contemporâneos de comunicação governamental.

20. Nesse sentido, a Recorrente sustenta que o conceito proposto pela FSB seria, ao seu ver, *“altamente restritivo, formulado para uma situação específica e incapaz de abarcar a amplitude dos temas econômicos do Ministério da Fazenda”*, sem, contudo, demonstrar em qual ponto concreto tais elementos estariam em desacordo com o edital ou deixariam de atender aos objetivos previstos no briefing.

21. Para tentar fazer prevalecer sua interpretação particular, a Oficina substitui os critérios objetivos do edital por sua própria visão subjetiva do que seria uma narrativa institucional adequada, o que é juridicamente inadmissível.

22. A fim de rebater adequadamente as alegações da Recorrente, faz-se necessário esclarecer, na linha do aventado alhures, que a comunicação institucional de órgãos públicos no Brasil é regida pelo princípio da linguagem simples, consagrado por diversas normas federais e iniciativas normativas integradas à Política de Governo Digital.

23. Tais instrumentos determinam que a comunicação pública deve privilegiar clareza, acessibilidade, objetividade e compreensão universal, de modo a facilitar o acesso à informação e promover o controle social.

24. Noutro giro, o conceito apresentado pela FSB, que sintetiza o papel mediador do Ministério da Fazenda enfatiza que *“Cada um pagando o que é justo, essa conta fecha”*, não apenas está plenamente alinhado às premissas de comunicação governamental

contemporânea, mas também está em plena consonância com o papel institucional da Agência e com os objetivos expressamente delineados no Edital.

25. O conceito adotado pela FSB é, na verdade, uma síntese precisa da principal política econômica do país na atualidade, estruturada em torno do princípio da Justiça Tributária. Tal escolha não apenas é correta, mas, sobretudo, integralmente aderente à agenda contemporânea do Ministério da Fazenda.

26. Ao se tratar de Justiça Tributária, abarcam-se simultaneamente elementos essenciais como a reforma tributária já aprovada; a reforma do Imposto de Renda, destinada a beneficiar quem recebe até cinco mil reais; toda a política de equidade fiscal que orienta a atuação institucional do Ministério; as prioridades de equilíbrio fiscal; e a forma como essas medidas se articulam à estabilidade econômica, à redução da inflação, ao caminho para juros mais baixos e ao fortalecimento da capacidade estatal de financiar políticas públicas.

27. Tudo isso está contido no conceito proposto de forma adequada, abrangente e plenamente conectada à mensagem central que o Ministério da Fazenda projeta para 2025. Assim, ao contrário do que afirma a Oficina, trata-se de um conceito atual, robusto e absolutamente afinado com a principal agenda da pasta e com sua comunicação prioritária, revelando compreensão precisa da natureza da política econômica em curso.

28. Ao contrário do que sugere a Recorrente, o conceito proposto pela FSB reflete o cotidiano dos agentes econômicos, e traduz, com precisão e clareza, a essência jurídica e funcional da atuação, utilizando linguagem acessível e direta, exatamente como exige a comunicação pública moderna.

29. Em seguida, aponta a Oficina que a FSB não teria contemplado diferentes públicos em sua proposta. Tal alegação, contudo, não se sustenta. A proposta apresentada pela FSB demonstra uma das segmentações mais amplas, completas e detalhadas entre todas as concorrentes.

30. A Recorrida realizou um mapeamento criterioso de todos os públicos estratégicos do Ministério da Fazenda, públicos que, por natureza, são numerosos, diversos e exigem abordagens e linguagens diferenciadas.

31. Esse conjunto de públicos abrange, de forma estruturada, desde os cidadãos afetados pela Justiça Tributária, passando pelos públicos vinculados às políticas de crédito, pelos diversos agentes econômicos, pelos beneficiários das medidas associadas à renda, até os atores envolvidos na agenda de transição ecológica, outro eixo central da atuação do Ministério.

32. Além disso, a FSB contemplou públicos institucionais, imprensa nacional, regional e internacional, organismos multilaterais, gestores públicos, especialistas, o setor empresarial, o setor social e uma pluralidade de demais segmentos que demandam comunicação específica e direcionada.

33. Não há, portanto, qualquer lacuna. É justamente por reconhecer a complexidade da atuação ministerial que a segmentação se apresenta ampla e detalhada. O Ministério da Fazenda dialoga simultaneamente com toda a sociedade, com múltiplas áreas de governo, com diversos setores produtivos e com atores internacionais. A proposta da FSB, por sua vez, traduziu essa complexidade de modo estruturado, preciso e plenamente alinhado ao edital.

34. A crítica da Oficina torna-se ainda mais inconsistente diante de sua própria contradição, ao alegar, ao mesmo tempo, que a FSB não segmentou o suficiente e que segmentou em excesso. Trata-se de afirmações mutuamente excludentes.

35. Na prática, o que se observa é uma segmentação correta, detalhada e necessária, estruturada a partir dos programas e agendas do Ministério da Fazenda. Essa segmentação é coerente tanto com o escopo institucional da pasta quanto com a lógica que rege a comunicação governamental contemporânea.

36. Outro ponto alegado pela Recorrente é em relação à limitação dos recursos e instrumentos propostos, o que também não procede.

37. A FSB utilizou exclusivamente os instrumentos previstos no edital, sem acréscimos, supressões ou inovações indevidas. Constam na proposta: ações de relacionamento com a imprensa nacional, regional e internacional; comunicação direcionada a públicos institucionais; articulação integrada entre assessoria de imprensa e redes sociais; além da apresentação de peças exemplificativas nos formatos exigidos.

38. Nada foi extrapolado. Ao contrário, todos os instrumentos foram empregados de maneira articulada, revelando compreensão plena das exigências contemporâneas da comunicação do Ministério da Fazenda, que requer integração entre imprensa e ambiente digital, coerência narrativa, precisão técnica e elevado grau de detalhamento.

39. No tocante à alegação da Oficina referente às ações propostas, alegando que seriam restritas, mais uma vez, tal afirmação não encontra qualquer respaldo no conteúdo da proposta.

40. Na contramão do que tenta fazer crer, as ações apresentadas pela FSB cobrem integralmente a agenda do Ministério da Fazenda: justiça tributária, reforma tributária, reforma da renda, agenda do crédito, transição ecológica, política fiscal, política industrial, comunicação internacional e diálogo federativo.

41. Cumpre destacar, ademais, que o edital não delimitou uma agenda específica dentro da atuação ministerial, logo, cabia à licitante contemplar o conjunto de responsabilidades da pasta.

42. Foi exatamente isso que a FSB, ao estruturar ações que dialogam com todos os programas, diretrizes e frentes de atuação do Ministério. Surpreende a alegação da Recorrente, pois revela que sequer se deu o trabalho de ler atentamente a proposta da Recorrida para tecer suas alegações, demonstrando, assim, a manifesta fragilidade de suas alegações.

43. Por fim, a contradição central que permeia o recurso da Oficina evidencia a fragilidade de sua argumentação. A Recorrente tropeça em suas próprias alegações ao sustentar, simultaneamente, que a FSB não segmentou públicos e que segmentou públicos demais.

44. Com efeito, o que existe, na realidade, é uma segmentação ampla, correta e tecnicamente fundamentada, que reflete a complexidade do Ministério da Fazenda e a necessidade de comunicar agendas diversas a públicos igualmente diversos.

45. As ações propostas contemplam todos os programas relevantes, traduzem adequadamente a política econômica do Ministério e se ancoram no conceito mais atual, mais preciso e mais aderente à mensagem central da pasta, qual seja, a Justiça Tributária.

46. As alegações se baseiam em leituras equivocadas, contraditórias e desconectadas do conteúdo real da proposta da FSB. O que se verifica, de fato, é uma proposta completa, atualizada, alinhada com a principal agenda do Ministério da Fazenda e rigorosa tanto conceitual quanto tecnicamente.

47. Diante do exposto, a improcedência do recurso ora respondido é medida que se impõe.

III.2. SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

48. No que diz respeito ao Subquesto 3 - Solução de Comunicação Institucional, verifica-se o mesmo padrão de argumentação, em que a crítica formulada pela Oficina carece de mínima aderência aos critérios estabelecidos pelo Edital e não demonstra qualquer violação editalícia, técnica, metodológica ou conceitual por parte da FSB.

49. A Recorrente, novamente, concentra seus argumentos em preferências subjetivas sobre linguagem e estilística, desvirtuando os parâmetros objetivos de avaliação previstos no instrumento convocatório, cujo foco recai sobre a pertinência, alinhamento estratégico, funcionalidade, exequibilidade e multiplicidade de interpretações favoráveis das ações e materiais propostos.

50. A Oficina se limita a criticar a *"falta de alinhamento entre as ações e a própria estratégia apresentada"*, apontando que a FSB dedica parte significativa de sua defesa a *"justificar a importância de linguagem adaptada para redes sociais, comunicação simples, direta e voltada aos beneficiários. Contudo, as peças exemplificadas não dialogam essa premissa"*.

51. Entretanto, em nenhum momento identifica qual dessas escolhas estratégicas violaria os critérios do edital ou comprometeria o atendimento ao briefing do Ministério da Fazenda. A crítica, portanto, não ultrapassa o campo do gosto pessoal, o que é juridicamente irrelevante para fins de revisão técnica de notas.

52. Ao contrário do que a Recorrente tenta forçar crer, as ações propostas pela FSB decorrem diretamente do diagnóstico elaborado e da Estratégia de Comunicação Institucional apresentada no Subquesto 2, que parte do conceito institucional, define públicos, narrativa, efeitos esperados e diretrizes editoriais.

53. Não há, na proposta da FSB, qualquer ação avulsa, arbitrária ou desconexa. Ao contrário, cada componente da Solução de Comunicação Institucional está ancorado em premissas estratégicas claras, previamente estabelecidas no diagnóstico e na narrativa institucional, e orientado diretamente para os objetivos centrais delineados no briefing do Ministério da Fazenda: comunicar a Justiça Tributária, fortalecer a compreensão pública das agendas econômicas, ampliar o entendimento sobre as reformas em curso, garantir clareza e acessibilidade das mensagens e reforçar a credibilidade institucional da Pasta perante públicos diversos.

54. Com efeito, nada foi proposto de forma isolada ou descolada da lógica estratégica construída nos Subquestos anteriores, cujo eixo central reside na tradução, para o ambiente comunicacional, da agenda econômica prioritária do Ministério da Fazenda e de seus eixos estruturantes.

55. Assim, a alegação da Oficina quanto ao suposto descumprimento do Subquesto 3 revela-se genérico, impreciso e destituído de demonstração concreta de violação a qualquer item do Edital, apoiando-se exclusivamente em percepções subjetivas e em discordâncias estilísticas que não possuem relevância técnica no contexto avaliativo.

56. Dessa forma, não subsiste qualquer fundamento técnico, metodológico ou jurídico que justifique a revisão da nota atribuída à FSB no Subquesto 3. Evidente, portanto, que as alegações da Recorrente configuram juízo pessoal dissociado dos critérios objetivos do Edital e não se prestam a infirmar a robustez, coerência e aderência da solução apresentada.

57. Por essa razão, devem ser integralmente rejeitadas, mantendo-se a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica.

III.3. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

58. No que concerne ao Subquesto 4, referente ao Plano de Implementação, a Oficina alega que *“esses produtos são genéricos, amplamente utilizados em campanhas governamentais e sem identidade narrativa suficiente para estruturar, por si só, a comunicação institucional de um órgão técnico e complexo como o Ministério da Fazenda”*, afirmando que a FSB teria limitado suas ações a uma abordagem genérica.

59. Alega, ainda, que *“A ausência de nome, justificativa, estrutura ou plano editorial demonstra negligência e desnorreamento estratégico, comprometendo a credibilidade do plano e impedindo a avaliação de sua efetividade”*.

60. Tal argumento, contudo, revela completa incompreensão sobre a metodologia adotada e o rigor técnico da proposta da FSB.

61. De início, faz-se necessário considerar quais são as exigências do edital para este Subquesto:

2.2.1.4. Subquesto 4 - Plano de Implementação

I- A licitante deverá apresentar e defender plano de implementação que contemple:

- a) A adequação de cronograma físico-financeiro, com valores absolutos e percentuais, do investimento alocado no Briefing;
- b) A demonstração, de forma clara, do grau de eficiência do plano de implementação;
- c) A demonstração da economicidade e da otimização dos recursos financeiros apontados no Briefing;
- d) Plano de continuidade das ações de comunicação institucional; e
- e) A demonstração de todos os itens acima, no sentido de atender os públicos-alvo do Ministério da Fazenda.

62. Basta simples análise mais atenta do Plano de Implementação apresentado pela FSB a fim de se verificar que este atende a todos os requisitos de forma plena, não havendo que se cogitar a redução da pontuação atribuída, de modo que as alegações tecidas pela Oficina não passam de sua mera opinião, que vai na contramão da realidade da proposta apresentada.

63. Ora, fato é que, ao contrário do que força crer a Recorrente, a proposta não se limita a agrupar todas as ações genericamente. Cada ação possui destinatário, período e propósito claramente definidos, permitindo à Subcomissão Técnica avaliar de maneira objetiva a viabilidade e a coerência da implementação.

64. Portanto, a alegação da Oficina carece de qualquer respaldo fático, técnico ou editalício, sendo evidente que se trata de uma tentativa de criar confusão sobre aspectos já devidamente esclarecidos pela proposta da FSB e de desviar o foco da análise objetiva estabelecida no Edital.

65. Não há, assim, qualquer fundamento que apto a gerar a revisão da pontuação atribuída ou que comprometa a consistência técnica da proposta da FSB.

66. Em razão disso, em estrita observância à legalidade, à transparência e à eficiência que norteiam a presente licitação, a negativa de provimento do recurso ora respondido é medida que se impõe.

III. PEDIDOS


67. Diante de todo o exposto no decorrer da presente peça, a FSB requer:

- a) O recebimento das presentes contrarrazões, eis que plenamente tempestivas;
- b) Sejam acolhidas as presentes contrarrazões, a fim de negar provimento ao recurso interposto pela licitante Oficina Consultoria de Gestão de Reputação e Relacionamento Ltda, em razão dos argumentos delineados no decorrer da presente peça;
- c) Caso não seja este o entendimento, requer-se que as presentes contrarrazões sejam encaminhadas à Autoridade Superior para a devida análise.

Nestes termos,
pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 27 de novembro de 2025.

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

 Documento assinado digitalmente
MARCIO REIS LOUSEIRO
Data: 27/11/2025 15:03:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Márcio Reis Louseiro
Procurador