

AO MINISTÉRIO DA FAZENDA POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO

PROCESSO Nº 9995.002295/2025-98

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

A **DIÁLOGO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL**, já qualificada nos autos, vem apresentar suas contrarrazões ao recurso interposto pelas licitantes Agência FR de Comunicação Ltda., FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda, e Oficina Consultoria de Gestão de Reputação e Relacionamento, impugnando a totalidade de seus argumentos. As alegações recursais não se sustentam em critérios objetivos previstos no edital, baseiam-se em juízos subjetivos vedados pelo art. 5º, caput, da Lei nº 14.133/2021 e omitem falhas graves das próprias propostas das Recorrentes, já demonstradas no recurso da Diálogo, que comprometem sua permanência no certame.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a Diálogo deixa registrado o seu respeito aos membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica encarregada de julgar as propostas. Importante frisar que as presentes contrarrazões têm estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

TEMPESTIVIDADE

De acordo com o edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 3 (três) dias úteis, para interpor contrarrazões administrativas. Neste caso, dá-se em face dos recursos apresentados pelas concorrentes Agência FR, FSB e Oficina no corrente processo licitatório. Portanto, o prazo para contrarrazões teria início em 25/11/2025, sendo o prazo final para o protocolo em 27/11/2025. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA AGÊNCIA FR

A Agência FR de Comunicação esmera-se na apresentação de seu recurso ao analisar a proposta da Diálogo Comunicação Corporativa e Digital, em um esforço de indução da comissão técnica ao erro. Afirmar apresentar exclusivamente fatos objetivos para contestar a nota e as soluções de sua concorrente. Usa a retórica da objetividade e de pretensas tecnicidades quando, na verdade, nada mais faz que tentar substituir a

avaliação da comissão julgadora, criando confusões interpretativas e descontextualizações na leitura.

Assim, ao tentar impor sua visão parcial e obviamente interessada sobre a Diálogo, a Agência FR nada mais faz que evidenciar suas próprias limitações no entendimento sobre comunicação pública e integrada, além de uma incompreensão sobre formatos atualizados em soluções comunicativas (à altura dos desafios apresentados pelo Briefing). As contrarrazões aqui apresentadas o demonstram, identificadas ponto a ponto com o objetivo de contribuir para uma avaliação bem informada pela comissão. É o que se segue:

Sobre o argumento de que a Diálogo comete “falha estrutural relevante” em sua Estratégia de Comunicação Institucional

Como ponto de partida, não fica claro o que a Agência FR compreende como “estrutura” estratégica. Afirma a licitante que a suposta falha da Diálogo estaria na apresentação de uma “campanha”. Afirma ainda que a Diálogo não apresenta estratégia, mas apenas táticas – no entanto, não vinculada qualquer lastro objetivo a suas opiniões.

Repare-se a explicitação clara da Diálogo na divisão entre uma estrutura de comunicação fundamentada nos Princípios de Barcelona 4.0, fartamente demonstrados e ilustrados a partir da página 7. Eles dialogam (como explicitado no texto) com diretrizes estratégicas de organismos multilaterais, como OCDE e G20 (Iniciativa Global para a Transparência Fiscal). Os Princípios de Barcelona oferecem o eixo estrutural de toda a estratégia e também de suas aplicações táticas, o que a Agência FR propositadamente omite em seu recurso. Os mesmos princípios foram escolhidos como moldura conceitual e estratégica para o Ministério da Fazenda porque dialogam diretamente com o Briefing do edital – rigoroso na exigência de que os resultados sejam avaliados e mensurados, como evidência de compromisso com a viabilidade e com a assertividade da proposta. Como argumentado pela Diálogo, os Princípios ainda estão vinculados à necessidade de clareza e objetividade na indicação de metas e objetivos, em um processo contínuo (por isso também sua esquematização tem um formato circular) que mira impactos concretos provocados pela estratégia e pelas táticas de comunicação.

É interessante notar ainda que a Agência FR, ao contestar a proposta de outra licitante que não a Diálogo, a acusa de não apresentar uma estrutura narrativa. Mas ao abordar especificamente a proposta da Diálogo, não menciona esse elemento como parte de uma concepção estratégica. Ora, há uma defesa explícita da Diálogo acerca de elementos narrativos e de abordagem como chaves para a estratégia – e mais à frente, esses mesmos elementos se desdobram em táticas específicas na forma de soluções

concretas de comunicação. É o caso da necessária humanização do discurso, da segmentação dos públicos e da promoção da interação e do diálogo – fatos já reconhecidos pela comissão julgadora.

Além desses três pilares, a proposta da Diálogo ainda apresenta cinco princípios e diretrizes estratégicas que devem moldar toda a estratégia de comunicação. Os Princípios de Barcelona 4.0 são apresentados na sequência para demonstrar um formato de atuação contínua em comunicação, levando em conta tanto os pilares quanto as diretrizes. E todo esse conjunto estruturado é apresentado bem antes da definição das ações táticas específicas a serem executadas dentro do exercício criativo proposto pelo Briefing.

Porém, a Agência FR ignora a profundidade dessa formação estrutural e de seu forte embasamento conceitual, calcado em fontes reconhecidas mundialmente (como a OCDE e a Associação Internacional para a Avaliação e a Mensuração da Comunicação - AMEC, em livre tradução). Os Princípios de Barcelona são aproximados das necessidades do Briefing e do Ministério da Fazenda em tabela na página 8, demonstrando sua pertinência e sua viabilidade.

Nenhuma outra proposta apresentada no certame parte de uma estrutura tão formatada e objetiva como a da Diálogo – razão pela qual sua nota deve ser majorada, diante da profundidade em que fundamenta e defende as recomendações a serem observadas pela Ascom do Ministério da Fazenda, como orienta a alínea “a” do item 2.2.1.2 (referente ao Subquesto 2, do Apêndice IV).

Sobre a suposta insuficiência e ausência de ações contínuas na proposta da Diálogo

Como se nenhuma das proposições citadas acima tivessem sido apresentadas pela Diálogo, a Agência FR argumenta que não houve recomendação de ações contínuas. Basta ler a explicação sobre o uso dos Princípios de Barcelona 4.0 a favor do MF para se concluir o contrário. Para a Agência FR, “ações contínuas” são interpretadas como “rotinas de assessoria de imprensa”, ou seja, a própria recorrente demonstra sua leitura parcial do que propõe a alínea “a” da Estratégia de Comunicação: “... relacionamento com a imprensa, **formadores de opinião e demais públicos de interesse** vinculados à temática do Briefing” (grifo nosso). A primeira grande limitação do argumento da FR é quanto aos públicos – ao restringir-se à imprensa. Note-se na alínea “a” o uso da conjunção aditiva “e”, indicando soma, adição, complementaridade. É exatamente o que propõe a Diálogo, ao apontar o eixo da segmentação de stakeholders (para promover diálogos mais diretos e contundentes). Para cada um, a Diálogo ainda aponta a necessidade de estabelecer objetivos de curto e longo prazos, seguidos por uma

mensuração específica de resultados. Esse processo gera avaliações e reconduções contínuas das ações, como demonstrado inclusive por meio de gráfico.

A segunda grande limitação do argumento da FR é quanto à interpretação de “ações contínuas”. Pensar exclusivamente nas rotinas de assessoria de imprensa, como sugere a Agência FR, é mergulhar numa repetição cotidiana de afazeres (como a própria palavra “rotina” indica) – sem propor métodos de revisão e reavaliação da operacionalidade e do sucesso dessa rotina. É prender-se ao dia a dia sem olhar para o longo prazo e para um processo contínuo de melhorias, como propõe a Diálogo em vários espaços da proposta (especialmente dos subquestos 2 e 3). Ou seja, a Agência FR se contradiz em seu recurso quando acusa a Diálogo de não propor um método contínuo porque não sugere uma rotina, e induz a comissão a uma leitura com vários pontos cegos.

Em toda essa cantilena, a Agência FR busca ainda substituir a comissão julgadora, construindo uma interpretação subjetiva e paralela da proposta da Diálogo. Mais do que isso, a Agência FR quer substituir o Briefing do edital. Ora, o próprio desafio de comunicação é orientado a um período específico (6 meses). A temporalidade definida, com objetivos e orçamento também pré-estabelecidos, é uma das características de uma “campanha”. No caso da comunicação pública, como preconiza a ABCPública em guia bastante influente no mercado, a campanha deve partir de um diagnóstico inicial, de objetivos, de públicos, mensagens, canais, cronograma e recursos definidos – tal como o próprio Edital está estruturado. Outra associação, a Aberje, argumenta que as campanhas são ferramentas de construção de posicionamento estratégico, reputação e cultura organizacional. As próprias soluções específicas de comunicação (subquesto 3) são apresentadas como um demonstrativo de aplicação concreta das estratégias e das táticas em torno do conceito que orienta o exercício criativo da “campanha”. Portanto, não há qualquer erro de aplicação ou entendimento do edital ao se usar uma orientação de “campanha” em resposta ao desafio proposto pelo edital, como a Agência FR afirma (o que demonstra, inclusive, a limitação de sua proposta em termos de inovação, presa que está na “rotina”). Pelo contrário: a campanha é formulada a partir de uma fundamentação diagnóstica e estratégica, ao contrário do que afirma a Agência FR (como se as especificidades da campanha da Diálogo tivessem surgido do nada – um apagamento completo de 8 páginas de proposta).

É fundamental enfatizar ainda que a visão estratégica não desaparece, em nenhum momento na proposta da Diálogo, mesmo quando ela se desdobra nas ações táticas. Prova disso está no quadro iniciado na página 9, já em cotejo à alínea “b” do subquesto II, descrevendo o que, quando e como fazer o que se propõe. Ao organizar essas informações em blocos temáticos, a Diálogo foi a única licitante a contemplar especificamente as cadeias de valor propostas pelo Ministério da Fazenda em seu

Planejamento Estratégico 2023-2027. Portanto, cada ação (o que fazer) é definida por uma intencionalidade acima dela e com orientações de longo prazo (como o próprio Planejamento Estratégico). Erra terrivelmente a Agência FR quando considera que uma “campanha” está isolada em si. Ao contrário. Como prova, leia-se, na penúltima linha da tabela à página 8 (sobre a aplicação do Princípio de Barcelona “ética e governança sobre dados, metodologias e tecnologia constroem confiança e levam a aprendizados”): “reconstruir planos de correção de rumos ao final de seis meses, a partir dos resultados coletados ao longo do período”. Portanto, é clara a evidência da continuidade das ações, mesmo considerando (em atendimento ao Briefing) um período de 6 meses para a execução das ações.

Outra omissão que a Agência FR comete, tentando produzir uma interpretação enviesada da comissão, é a afirmação de que a ausência de uma proposição de rotinas de assessoria de imprensa impediria que a Diálogo demonstrasse como alcançar a meta de “aumentar a taxa de resposta positiva às demandas da imprensa em até 4 horas”. O tratamento procedimental (na forma de fluxogramas próprios ou modelos de documentos, como briefings e treinamentos de porta-vozes) não é uma exigência do edital, inclusive em função da necessária concisão da proposta (definida no limite de páginas para os subquestos 1 e 2 do Plano de Comunicação). Mas a despeito disso, a Diálogo especifica, na tabela iniciada na página 9, que o bloco “Pesquisa e Planejamento” inclui a preparação para a realização das próximas ações, abrangendo: planejamento de ações, mapa de influenciadores, treinamento de porta-vozes, especificação dos KPIs (indicadores-chave de performance) de cada ação e definição de medidores de impacto em geral. Ou seja: está sim prevista a especificação do passo a passo das ações para conduzir à meta definida pelo edital. Aliás, surpreende ver que esse tipo de descrição apresentado pela Diálogo na referida tabela é semelhante ao que a própria Agência FR apresenta na primeira linha da tabela na página 8 de sua proposta.

Sobre a afirmação de que a Diálogo não explica como enfrentar os desafios do Raciocínio Básico

A alegação da Agência FR de que a Diálogo não endereça os desafios do Raciocínio Básico em sua estratégia aponta, mais uma vez, uma leitura subjetiva e incompleta. Apenas como ilustração, é transparente a relação entre os públicos de relacionamento da Fazenda (apresentados no RB) e o pilar da necessária segmentação, defendido da Estratégia, em função do diagnóstico acerca das particularidades informativas e relacionais dos diferentes stakeholders. Outro exemplo objetivo: a tabela na página 8, em que os Princípios de Barcelona 4.0 são propostos para realidade concreta do MF, faz o cotejamento explícito a pontos do RB e do diagnóstico. Dos objetivos (na primeira

linha) e dos públicos (na segunda linha) à indicação de resultados e efeitos (na oitava linha), toda a defesa de aplicação dos Princípios é endereçada ao que foi exposto no RB.

A própria definição do conceito da campanha embute as necessidades narrativas apontadas pelo diagnóstico do Raciocínio Básico, que inclui não apenas os desafios, mas o próprio Planejamento Estratégico do MF e a orientação de suas políticas.

Mais à frente, a definição dos recursos e instrumentos de comunicação institucional a serem utilizados recuperam os meios e canais utilizados pelo MF, vários deles já citados no RB.

Conclui-se que a Agência FR quer dar a entender que a proposta da Diálogo está suspensa no ar – como afirma no recurso, não passando de uma lista de ações táticas. Não há lastro para essa afirmação, como se demonstra aqui. Há uma circularidade intencional na proposta da Diálogo, desde o modelo dos Princípios de Barcelona, até sua articulação com as cadeias de valor previstas no Planejamento Estratégico do MF e a concretude das ações e seus modelos avaliativos. Não apresentar uma lista de ações táticas seria desrespeitar o edital e seria não demonstrar o que exatamente se propõe fazer.

Sobre supostas fragilidades conceituais e metodológicas

A opinião da Agência FR é de que a proposta da Diálogo apresenta uma visão limitada de determinadas políticas estruturantes do Ministério. Uma opinião, sem demonstração objetiva. Suposta evidência seria a de que o Novo Brasil – Plano de Transformação Ecológica estaria limitado às ações de estímulo à bioeconomia. Houve apenas a ilustração de um dos produtos desse bloco temático: uma série de reels com foco na bioeconomia. Assim, como parte de sua evidente intenção de confundir a comissão, a Agência FR trata um exemplo como o todo – contra, inclusive, a clareza do edital que pede ilustrações entre as peças corporificadas como demonstrações de soluções de comunicação.

Portanto, afirma-se, definitivamente, que não há qualquer limitação ou restrição ao assunto da bioeconomia quando se trata de transformação ecológica. A comissão bem pode comprová-lo na tabela da página 10, na descrição no item 5, referente ao bloco temático “Inovação e transformação ecológica”. Ele inclui o plano Novo Brasil, o Plano de Gestão de Logística Sustentável, o programa de regulação das big techs, o Redata e as medidas por uma regulação nas plataformas de apostas. Várias foram as ações práticas indicadas dentro desse guarda-chuva temático, como o Mapa do Novo Brasil no Instagram; a criação da editoria de conteúdos Tesouro Verde; a série de reels “Do lado da bioeconomia para o Brasil ir mais longe”; o acervo “Novo Brasil de fotografia” e apresentações de balanços de ações do mesmo plano, com suas atualizações – o que

refuta totalmente a inverdade afirmada pela Agência FR de que a Diálogo não teria considerado as ações em curso e de curto prazo do Plano de Transformação Ecológica.

Da mesma forma, é maliciosa a afirmação feita pela recorrente de que a Diálogo teria se limitado à bioeconomia, conforme se descreveu acima. Como é natural em uma agenda de temporalidade específica (no nosso caso, de seis meses), a ênfase para determinadas temáticas pode ser estabelecida dentro de uma progressão natural de divulgações, segmentação de públicos e promoção de diálogo social. É só por isso que as ações voltadas à inovação e transformação ecológica seriam concretizadas no quinto mês de campanha da Diálogo, após outros focos narrativos já terem se sedimentado, como: justiça fiscal; impulso produtivo; e equilíbrio fiscal – após a fase de pesquisa e planejamento, no primeiro mês. Ao final, o balanço e a reunificação temática arrematariam o conjunto de temas trabalhados nos meses anteriores.

Não há contradição nem limitação temática nesse percurso de seis meses que signifique uma redução ou uma incompreensão acerca da profundidade estrutural e transversal das reformas econômicas propostas pela Fazenda. Como acredita-se que todo gestor de comunicação saiba, a definição temporal de ênfases narrativas é importante para o equilíbrio temático de uma pasta tão complexa como o MF – o que não significa deixar de trabalhar outros temas por meio do trabalho constante de assessoria de imprensa e de produção de conteúdos para os ambientes digitais (como aliás, está previsto no cronograma e no orçamento incluídos na proposta da Diálogo).

Mas, ainda assim, a Agência FR insiste em afirmar, em outros trechos de seu recurso, que a proposta da Diálogo atribui ao MF competências que não lhe competem. Seria o caso da divulgação do PIB – cuja aferição é feita pelo IBGE. Parece que a Agência FR não acompanha as diversas falas do próprio ministro Fernando Haddad sobre crescimento, citando a evolução do PIB. Apenas como ilustração: em 20 de novembro deste ano, durante o Salão Internacional do Automóvel, em São Paulo, o ministro apresentou um balanço importante de várias conquistas econômicas do atual governo, citando o avanço do PIB, entre outros indicadores. O índice Gini também não é medido pela Fazenda e ainda assim faz parte da narrativa das políticas econômicas guiadas pela busca de justiça social e fiscal.

Ou seja: o fato de o indicador ser aferido por outro órgão ou o fato de determinadas políticas públicas serem transversais e de abrangerem outras instituições além da Fazenda não proíbe nem deve limitar uma comunicação assertiva sobre o papel que cabe ao MF em cada um desses quinhões. Fica a dúvida, diante disso, se a Agência FR sugere que o Ministério da Fazenda não trate de temas como crescimento econômico, redução da desigualdade, indicadores de desemprego, entre outros. Não há qualquer cabimento nessa alegação, como resta claro. Como provocação, deixamos a pergunta:

deveria o Ministério da Fazenda e a Receita Federal não tratar das operações de combate ao crime organizado (como a Carbono Oculto), uma vez que outras instituições também estiveram envolvidas nessa força-tarefa? O que fez o MF diante desse tema? Parece-nos que a Agência FR não considerou ou não avaliou o próprio contexto recente da Fazenda. Assim como se mostra presa às “rotinas” da assessoria de imprensa, a recorrente demonstra excessiva rigidez em seu conceito (como a própria comissão técnica ponderou) e nas atribuições enquadradas da pasta, como se não pudesse entrar em conversação com outras instituições para a produção de argumentos coerentes, fortalecidos de forma recíproca e mútua. A Agência FR demonstra uma visão de atuação rígida, restrita e limitada.

No Raciocínio Básico, a proposta da Diálogo é clara quanto ao papel da Ascom de dar visibilidade às ações da Fazenda de forma esclarecedora, apoiando autoridades e unidades do MF em seu diálogo social: “Não se trata de tarefa fácil quando se está diante de um dos ministérios mais robustos da República, com atividades complexas **que se articulam com outras pastas** (como Meio Ambiente e Mudança do Clima, nas questões de transição ecológica); Agricultura e Pecuária, nos temas sobre política agrícola e de estoques; Cidades, com a proposta de mudança nas regras de financiamento habitacional anunciadas em outubro deste ano; ou mesmo das Mulheres, quando se trata de programas como o Mulher Cidadã, por exemplo)” (grifo nosso).

Em mais de uma ocasião (como a citada acima) ao longo da proposta da Diálogo, fica claro o reconhecimento do papel da Ascom em articular as diferentes vozes envolvidas em políticas transversais e de coordenar a comunicação interministerial.

Sobre a suposta inexecutabilidade de métodos de avaliação

A FR, por fim, alega que a proposta avaliativa da Diálogo é inexecutável e que determinadas metodologias indicadas de mensuração de resultados e de impactos não estariam incluídas. Seria o caso de “medidas de acuidade de informação”, com meta para se alcançar o resultado mínimo de 75% em conteúdos de imprensa. Diferentemente do que afirma a recorrente, não há exigência prevista em edital para se demonstrar metodologias específicas de análise. E se houvesse, ela própria não os apresentou. Além disso, comprovar-se-ia que não há qualquer complexidade adicional nessa indicação de acuidade, uma vez que ela deve fazer parte dos relatórios mensais de resultados em assessoria de imprensa. Afinal, a exatidão nas publicações jornalísticas, com a correta menção às iniciativas do MF, deve fazer parte da **rotina** do trabalho de relacionamento com jornalistas e acompanhamento de publicações midiáticas. A averiguação e a rápida correção de erros devem fazer parte do cotidiano da assessoria de imprensa – com relatos de ações documentados nos relatórios mensais.

Quanto à realização de pesquisas sobre índice de satisfação de serviços do MF em todos os serviços digitais e de criação de um painel a cada seis meses de avaliação de stakeholders sobre a ação do MF, a Agência FR novamente tenta induzir a comissão julgadora ao erro como se tais propostas estivessem rigorosamente indicadas como ações durante os seis meses da campanha que responde ao Briefing.

Verifica-se o erro da FR de misturar estratégia e tática na leitura da proposta da Diálogo para o MF. Tais proposições avaliativas, feitas pela Diálogo à página 8, referem-se às ilustrações e **sugestões** para a aplicação dos Princípios de Barcelona 4.0. Enquanto sugestões e ilustrações da pertinência do uso dessa moldura estratégica para a Fazenda, tais proposições avaliativas provam-se coerentes e, por isso, foram citadas na alínea “a” do subquesto 2 - ou seja, “explicitação e defesa das **recomendações** a serem observadas pela Ascom do Ministério da Fazenda no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse vinculados à temática do Briefing” (grifo nosso).

Não faz o menor sentido que a Agência FR argumente sobre a exequibilidade da proposta em torno de recomendações à Ascom. A avaliação se as ações propostas são exequíveis devem ser feitas de forma objetiva a partir da alínea “b” do subquesto II, em que efetivamente as práticas e as ações são descritivas – em coerência com o cronograma e com o orçamento.

Em respeito ao rito e à sobriedade que moldam as licitações públicas desde tempos imemoriais, impõe-se recordar que a avaliação técnica não pode ser sequestrada por juízos emocionais ou interpretações subjetivas das recorrentes. A Lei 14.133, em seu art. 5º, erige como pedra angular a exigência de critérios objetivos previamente fixados no edital, blindando o julgamento contra o voluntarismo dos concorrentes. Em cenário tão claro, qualquer tentativa de desviar a Comissão de sua bússola normativa soa como investida indevida, pois a Administração julga a partir do edital, e jamais a partir das expectativas interessadas das licitantes que agora se insurgem.

Assim, item a item, a Diálogo responde às críticas da FR a sua proposta técnica, que se mostram desconectadas do edital e do Briefing, conforme demonstrado acima.

Sobre a suposta inconsistência na planilha orçamentária

As alegações apresentadas pela Agência FR, além de tecnicamente frágeis, revelam um esforço deliberado de criar irregularidades inexistentes. A argumentação da recorrente tenta induzir a Comissão a erro por meio de premissas distorcidas. Em primeiro lugar, o suposto “erro de soma” na planilha orçamentária não resiste a qualquer verificação efetiva. O único equívoco identificado refere-se à marcação de complexidade de uma ação específica (orçada como média complexidade), que não altera valores unitários,

não altera quantitativos e não altera o valor total. Trata-se de uma mera formalidade quanto a denominação, sem qualquer impacto material.

A FR não apresenta demonstração matemática de diferença real, limitando-se a uma narrativa sem lastro técnico. À luz do art. 147, §1º, da Lei 14.133/2021, que determina que o julgamento deve considerar “a compatibilidade entre a proposta e as exigências do edital”, é evidente que não há qualquer incompatibilidade a ser considerada. A soma permanece íntegra, correta e aderente à verba referencial do briefing do edital.

Sobre a alegação que a Diálogo teria extrapolado o quantitativo máximo anual do item 3.14, essa afirmação colide frontalmente o item 9.3 que a execução dos produtos será feita “sob demanda, na medida da necessidade e conveniência do órgão”. Ou seja: os quantitativos do Apêndice I não possuem natureza normativa, não constituem teto rígido e não podem ser interpretados como limite absoluto para a elaboração da proposta.

Ao ignorar o caráter estimativo e flexível dos quantitativos, a FR viola também o art. 5º da Lei 14.133/2021, que consagra o princípio da vinculação da Administração ao instrumento convocatório. Se o edital – interpretado em conjunto com o ETP – não exige observância rígida aos quantitativos estimados, nenhuma licitante pode ser penalizada por não tratá-los como parâmetro normativo. Penalizar a Diálogo por propor 14 unidades onde a matriz estimava 12 equivaleria a introduzir exigência não prevista no edital, o que é vedado expressamente pelo art. 53, §1º, da mesma lei. Observe-se, a seguir, os itens do edital que deixam claro que as quantidades previstas são meramente estimativas:

Estudo Técnico Preliminar - página 56

UASG 170626

Estudo Técnico Preliminar 2/2025

9. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

9. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

9.1 A quantidade anual prevista foi baseada na execução contratual de 2 (dois) anos anteriores para serviços iguais ou semelhantes no âmbito do Ministério da Fazenda, no aumento esperado pela evolução natural das ferramentas de comunicação, bem como, no planejamento de execução dos novos serviços almejados. Além disso, levou em consideração a gestão que está atuando no Ministério da Fazenda desde o ano de 2023, conforme planilha, **apêndice I**.

9.2 Cabe salientar que os quantitativos por aqui estabelecidos serão uma projeção meramente estimativa, tendo em vista a imprevisibilidade natural das demandas de comunicação social, a figuração do órgão na mídia e o caráter dinâmico, plural e inovativo das ferramentas de comunicação.

9.3 Os produtos e serviços elencados serão executados sob demanda, na medida da necessidade e conveniência do órgão.

Apêndice II

2. PLANILHA DE ESTIMATIVA ANUAL DE EXECUÇÃO E PREÇOS UNITÁRIOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS

Nº	Produto / Serviço	Quantidade mensal estimada	Quantidade anual estimada	Valor Unitário
----	-------------------	----------------------------	---------------------------	----------------

Além disso, o item 1.3.5.1 do Apêndice IV do edital é claro quanto aos únicos elementos realmente vinculantes do orçamento: (a) na verba referencial do briefing e (b) nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais.

1.3.5. Subquesto 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá descrever sua apresentação de acordo com o item 2.2.1.4.

1.3.5.1. As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto no subitem 1.3.4, com base:

- a) Na verba referencial para investimento, estabelecida no Briefing do Apêndice 3;
- b) Nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice 1.

Assim, diferentemente do que afirma a FR, propor 14 peças em um item cuja estimativa inicial era 12 não representa infração, desde que o valor global seja respeitado – e foi. A Diálogo observou rigidamente o limite financeiro e utilizou corretamente os valores unitários. Não há violação formal, não há impacto financeiro e não há descumprimento de regra editalícia. Portanto, não existe fundamento mínimo para revisão negativa da nota da Diálogo.

É no mínimo contraditório que a FR critique a Diálogo, cuja proposta apresenta coerência, profundidade e conexão direta com o objeto, enquanto sua própria entrega é marcada por limitações estruturais graves. A tentativa de redução da nota da Diálogo carece de base técnica e jurídica. A proposta cumpre integralmente os requisitos do edital, adota recursos estratégicos legítimos e apresenta diagnóstico robusto e aderente ao briefing. Diante disso, não apenas deve ser mantida a

pontuação atribuída, como se justifica a majoração, em face da consistência técnica e da pertinência do conteúdo apresentado.

DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA FSB COMUNICAÇÃO

Considerações iniciais

A análise do recurso interposto pela FSB contra a proposta da Diálogo evidencia uma construção argumentativa orientada integralmente por interpretações subjetivas, em tudo distante de um arrazoado técnico, como se comprovará nesta peça. Mais do que isso: o recurso apresentado pela FSB ousa em utilizar-se de critérios criados de forma espontânea, substituindo a centralidade do edital enquanto instrumento convocatório do certame. Ao fazê-lo, a recorrente acaba por criar regras próprias, o que nos obriga aqui a exortar a comissão julgadora acerca dos desvirtuamentos que não podem ser considerados na avaliação estritamente técnica das propostas, como se espera de uma licitação regida pela imparcialidade.

Cumprido reforçar, com a solenidade que o passado nos ensina e o presente exige, que nenhuma concorrente pode ocupar o trono hermenêutico reservado ao edital. O art. 5º, combinado com o art. 18, V, da Lei 14.133, impõe respeito absoluto às regras previamente estabelecidas como condição de legitimidade do certame. É, portanto, inadmissível que a recorrente tente remodelar o edital a posteriori, como se pudesse redesenhar as margens que lhe foram dadas. À Diálogo cabe a fidelidade técnica; às recorrentes, a humildade jurídica de reconhecer que opinião isolada jamais suplanta a literalidade do instrumento convocatório.

No mais, antes que se apresentem todos os contra-argumentos necessários sobre o recurso da FSB, urge ressaltar que o procedimento adotado pela recorrente revela, se não uma compreensão limitada sobre leituras diagnósticas e as estratégias de comunicação delas derivadas, uma prática regida pelo interesse exclusivo de causar confusão ao processo licitatório, desvirtuando sua natureza transparente.

Raciocínio Básico

Com o objetivo de contribuir para uma análise objetiva da comissão julgadora, a Diálogo apresenta a seguir a contestação, item a item, das falsas ou desvirtuadas alegações da FSB:

- Sobre a suposta quebra de hierarquia metodológica: a FSB opina que a proposta da Diálogo não teria respeitado a estrutura proposta na licitação, em que o Raciocínio Básico deve sustentar a Estratégia. A recorrente não explica como chegou a esta conclusão descabida. É evidente que uma estratégia de comunicação não pode ser construída sobre uma base diagnóstica. Pois é

exatamente isso o que faz a Diálogo, respondendo a cada alínea definida pelo edital para o Raciocínio Básico. Nele, estão indicados os traços da imensa complexidade do Ministério da Fazenda, assim como suas necessidades de comunicação, o papel da Ascom (com suas características e especificidades). O resultado específico de caracterização e classificação de públicos é elaborado a partir de matizes teóricos e mundialmente aceitos. Por fim, os objetivos e o desafio de comunicação são expressos. Tudo isso ao longo de quase 6 páginas. É notório o cotejamento feito pela Diálogo de todos os itens do RB na estratégia que se seguiu a partir da página 6. Apenas como um dos exemplos concretos: em toda a ponderação da estratégia, especificamente na descrição do que fazer (como e quando), há a vinculação dos públicos identificados e classificados qualitativamente no Raciocínio Básico. Outro exemplo: uma das conclusões da alínea C do Raciocínio Básico (acerca das necessidade de comunicação institucional) é a aproximação do Ministério da Fazenda ao cidadão em um movimento de diálogo inclusivo, explicando-lhe o ciclo das políticas econômicas desde sua concepção até a forma como ele é impactado em seu dia a dia. Essa necessidade foi correspondida a partir do conceito proposto pela Diálogo e traduziu-se, logo após, em formatos de comunicação e temas na Estratégia. Assim, se a FSB não justificou concretamente como chegou à conclusão alegada em seu recurso, aqui a Diálogo expõe, sempre em nome da transparência e da objetividade da análise, como construiu uma correspondência delicada e exata entre o RB e a Estratégia.

- Sobre o suposto diagnóstico superficial e limitado: sem fundamentar essa opinião (não mais que opinião), cabe à Diálogo recomendar que a comissão julgadora faça suas avaliações à luz do edital, que prevê, em seu Apêndice IV, os critérios de julgamento do Raciocínio Básico, distribuído pelas alíneas A a E. Todas elas estão integralmente respondidas – e sustentadas – pela Diálogo.
- Sobre a suposta redução do escopo: seguindo a mesma veia opinativa, o recurso da FSB afirma que a proposta da Diálogo se restringiu a números de redes sociais. Tal alegação da penúltima colocada no certame também não se sustenta. Os números aos quais a recorrente se refere ocupam seis linhas da alínea C do Raciocínio Básico. E o fato de os números sobre taxas de engajamento e números de seguidores serem explicitados significa apenas que eles ilustram um diagnóstico sobre a necessidade de um diálogo mais estreito do MF com a sociedade. Isso é muito diferente de afirmar que a proposta da Diálogo se limita às redes sociais – como alega a FSB – ou que baseia exclusivamente seu diagnóstico em tais indicadores. Um leitor atento rapidamente poderá contestar a opinião da recorrente, identificando o mergulho aprofundado da Diálogo não

apenas sobre a estrutura do Ministério, mas sobre a transversalidade e a extensão de suas políticas estruturantes, reconhecendo ainda meios específicos de articulação temática ou com públicos segmentados (caso do App MEI, do Prisma Fiscal e do Painel do Monitoramento do Novo Brasil – elementos que não foram lembrados por nenhuma outra proposta neste certame). Cabe realçar que o Raciocínio Básico é estruturado no edital (especificamente no Apêndice IV) de forma evolutiva, de maneira que as exposições na alínea A se desdobram na alínea B, que alimentam ou fortalecem a alínea C e assim sucessivamente. Quem lê estritamente seis linhas e as considera como a integralidade do Raciocínio Básico certamente evidencia uma intenção que não é a de esclarecimento, mas a de conturbação de uma leitura integralizada e coerente – como deve ser uma proposta técnica.

- Sobre a suposta ausência de dimensões centrais da comunicação pública na proposta da Diálogo: novamente, não há qualquer especificação objetiva pela FSB sobre tal afirmação. Quais seriam as dimensões centrais ignoradas? Qual item do edital não teria sido respeitado pela Diálogo? Ora, a Diálogo se baseou em alguns elementos de comunicação pública inclusive adaptados à atividade fazendária ou fiscal. Foi o caso do Gift e foi o caso da OCDE, como explicitamente citados na proposta. Além disso, é reconhecida a dimensão plural e cidadã da comunicação pública, incluindo a diversidade de stakeholders a serem considerados pela instituição (como apontado no alínea D do Raciocínio Básico), a relação com o cidadão comum (evitando technicalidades inalcançáveis por grande parte da sociedade, como muitas vezes ocorre com as questões econômicas), a centralidade da dimensão dialógica da comunicação pública (que, na Estratégia, se constitui como um dos três pilares propostos pela Diálogo) e o interesse público – de maneira que a narrativa central do Ministério não se deixe prender pelas especificidades do setor produtivo, do setor financeiro ou das classes políticas em diferentes esferas). Todos esses elementos clássicos da comunicação pública estão explicitados e são inerentes tanto à leitura diagnóstica feita pela Diálogo sobre a comunicação do MF e suas necessidades, quanto à estratégia proposta a partir do RB.
- Sobre a suposta limitação de públicos e desafios: como já explicitado nos itens anteriores, é quase inacreditável que a FSB tenha produzido um recurso sem se ater às páginas 4 e 5 do Raciocínio Básico na proposta elaborada pela Diálogo. A recorrente opina que o mercado financeiro e organismo internacionais não teriam sido incluídos pela Diálogo. A imagem abaixo, extraída da página 5 da Diálogo, é suficiente para contrapor à confusão criada pela FSB.

Público	Relação indicada com o MF
Cidadãos em geral	Impactados no final de toda política econômica. São alcançados pelo MF mais diretamente pelas plataformas digitais.
Mercado financeiro	Público com alta capacidade de propor alterações em políticas públicas e de influenciar outros tomadores de decisão, como agentes políticos.
Imprensa nacional, regional e internacional	Os veículos de mídia têm diferentes possibilidades de aprofundamento em questões econômicas e, por isso, devem ser tratados de maneira específica.
Órgãos da administração pública	Altamente influentes. Imprescindíveis para a produção de relações de compreensão mútua diante de políticas econômicas em discussão.
Organismos internacionais	São geralmente considerados na própria formulação das políticas públicas; emitem pareceres com alto impacto, especialmente sobre o mercado financeiro.
Setores produtivos	Exercem alta influência e se envolvem geralmente em entidades associativas. Também são ouvidos pela imprensa, o que demonstra uma influência cruzada sobre as políticas da pasta.
Comunidade acadêmica	Geralmente ouvidos pela imprensa, os especialistas são tratados como vozes neutras e, por isso, mais confiáveis. É necessário mantê-los bem informados sobre as estratégias do MF.
Investidores	Exercem grande influência sobre a concepção das políticas econômicas. São ouvidos pela imprensa, servindo como balizadores da proposta e possuem alta capacidade de influência.
Servidores e colaboradores internos	Público técnico altamente envolvido na elaboração das políticas do MF e em sua propagação. Precisam contar com um esforço interno de alinhamento acerca das diretrizes da gestão.

 Públicos primários / prioritários
 Públicos secundários

A saber: todos os públicos previstos pelo edital estão considerados na proposta da Diálogo, conforme a classificação prevista no edital. Para além dela, a Diálogo ainda propôs uma forma complementar de classificação dos públicos, em virtude das ênfases de comunicação endereçadas, posteriormente, nas estratégias e táticas propostas. Para lembrar, segue a matriz de classificação elaborada pela Diálogo (destacados pelas setas, estão novamente integrantes do mercado financeiro e entidades internacionais – ou multilaterais):



A FSB também alegou que a Diálogo suprimiu alguns desafios do briefing. Quanto à alegação de que a Diálogo não relacionou o desafio de combater a desinformação e de propor um posicionamento de transparência e inovação para o MF, leia-se no 2º parágrafo da alínea E do Raciocínio Básico (página 6 da proposta): “É claro que desacordos, disputas entre diferentes visões ou interesses políticos atravessam esse caminho, muitas vezes produzindo **desinformações** ou **equivocos interpretativos**. E diante disso, há os riscos já reconhecidos pelo MF de essas confusões provocarem danos de curto e médio prazo. Cabe à estratégia de comunicação tentar minimizar o efeito desses **ruídos**. E **um dos caminhos para isso é a demonstração de um ministério aberto e transparente** para explicar seus projetos, números, razões e projeções – como ocorreu, aliás, com a proposta de reforma do IR. O desafio de unir tudo isso em modelos inovadores em comunicação exige cuidados diante da sensibilidade de vários temas...”. A partir disso, todos os objetivos (e outros) de comunicação previstos pelo edital são endereçados. É necessário lembrar que a estrutura da proposta prevista em edital é evolutiva: se no Raciocínio Básico esses desafios devem ser pontuados, na estratégia e nas soluções eles devem ser endereçados de forma conceitual, em termos de narrativas e princípios, e também de forma pragmática (no detalhamento das ações). Todo esse cadenciamento está devidamente alinhado pela Diálogo, como se demonstra aqui. Uma das diretrizes para combater a informação está na própria recomendação da OCDE para a comunicação pública, conforme exposto na página 7 da proposta da Diálogo. Dentre as ações concretas que mais à frente foram sugeridas para o enfrentamento da desinformação foi uma editoria de vídeos reacts denominada (em coerência com o conceito proposto) “Não cai nessa se quiser ir mais longe”. Fica provado, portanto, que nenhum desses temas ficou ausente da proposta da Diálogo nem deixou de ser contemplado de forma tanto factual quanto fática.

- Sobre a suposta utilização de métricas inadequadas: ver sobre o mesmo item relacionado à Estratégia de Comunicação, já que a recorrente produz uma miscelânea de informações desencontradas sobre modelos de mensuração.

Estratégia de Comunicação

Além da falta de originalidade no recurso apresentado pela FSB, a recorrente cometeu os mesmos erros já respondidos em outro momento pela Diálogo em resposta à Agência FR. E aqui, demonstra-se a coerência de respostas que a comissão certamente saberá identificar.

- Sobre a suposta confusão estratégia x tática: a alegação de que a Diálogo teria apresentado apenas um conjunto de ações desconexas, sem um corpo estratégico, não encontra respaldo na leitura efetiva do material. A proposta está organizada a partir dos Princípios de Barcelona 4.0, que servem como estrutura metodológica para orientar diagnóstico, definição de objetivos, sistemas de mensuração, avaliação contínua e ajustes estratégicos. Essa moldura é explicitada de forma detalhada e dialoga com diretrizes amplamente reconhecidas por entidades como a OCDE, a AMEC e a Iniciativa Global para Transparência Fiscal. A partir desse arcabouço, a Diálogo desenvolve diretrizes narrativas, princípios operacionais e eixos estratégicos — todos eles apresentados previamente à descrição das ações. E as ações, por sua vez, são apresentadas inicialmente para demonstrar a coerência de aplicação de blocos temáticos ao longo de seis meses. É só depois, exatamente na descrição da Solução de Comunicação Institucional, que cada ação é detalhada. Assim, a crítica da FSB ignora deliberadamente a existência de um modelo estruturante e compromete a compreensão global da proposta ao privilegiar leituras fragmentadas. Convém ainda sublinhar que o juízo técnico é prerrogativa exclusiva da Comissão, preservado pelo art. 7º e pelo art. 71 da Lei 14.133, que lhe asseguram independência metodológica e discernimento especializado. Ao propor interpretações que usurpam essa competência institucional, a recorrente termina por afrontar o próprio regime jurídico da contratação pública. Julgamento técnico não é mercadoria que se terceiriza, tampouco se curva ao diletantismo retórico das licitantes; é exercício soberano da Administração, que não se deixa capturar por leituras interessadas.
- Sobre a suposta insuficiência da estratégia: no tocante à continuidade das ações, a FSB interpreta que a estratégia proposta pela Diálogo não incorporou ações

contínuas, como as rotinas de assessoria de imprensa. Todavia, o edital atribui ao Ministério da Fazenda a necessidade de estabelecer relacionamento permanente não apenas com a imprensa, mas com todos os seus públicos estratégicos. A proposta da Diálogo concebe continuidade como um processo cíclico, no qual ações de comunicação são constantemente avaliadas, mensuradas e realinhadas a partir de resultados e indicadores específicos. Essa compreensão é coerente com o modelo de mensuração adotado internacionalmente e com a própria natureza da gestão pública contemporânea. A FSB, ao se apegar a uma visão operacional limitada, confunde cotidiano administrativo com método estratégico e ignora as exigências de planejamento, mensuração e revisão periódica presentes no Briefing. Além disso, sua argumentação é contraditória. Ao mesmo tempo em que defende uma distinção mais evidente entre estratégia e tática, aqui a recorrente se prende a um cotidiano operacional que nada tem a ver com a estratégia maior proposta pelo edital em busca do posicionamento bem situado das políticas propostas pelo MF. A demanda da FSB não só é incoerente, como demonstra mais uma tentativa de provocar a conclusão no julgamento da comissão.

- Sobre a suposta falta de alinhamento da estratégia com a diagnóstico: também não procede a afirmação de que a Diálogo teria deixado de contemplar os elementos do Raciocínio Básico na hora de traçar suas ações táticas. A proposta demonstra clara vinculação entre o diagnóstico e o desenho estratégico sugerido. Os públicos listados no RB são retomados no processo de segmentação; os desafios narrativos são enfrentados na construção de mensagens alinhadas ao Planejamento Estratégico 2023–2027; os canais utilizados pela Secretaria são incorporados às soluções propostas; e os Princípios de Barcelona são mapeados diretamente aos desafios e objetivos identificados no documento-base. A metodologia adotada segue uma lógica circular: o diagnóstico orienta a estratégia, que por sua vez se converte em ações e indicadores, e estes retroalimentam o diagnóstico inicial. A crítica da FSB resulta de uma leitura linear que não corresponde ao desenho metodológico da proposta.
- Sobre a suposta adoção de métricas inadequadas: sem deixar pistas sobre qual exatamente teria sido a omissão concreta cometida pela Diálogo frente ao edital, a FSB afirma genericamente que a análise de taxas de engajamento não é suficiente para a recomendação de uma estratégia. Não é mesmo”. Mas onde estaria escrito que as estratégias propostas pela Diálogo estão limitadas ou foram sustentadas exclusivamente por tais números? O engajamento, no sentido *lato* da palavra, é sim um desafio imponente para a comunicação do Ministério

da Fazenda, exatamente porque esta é uma prerrogativa de desempenho da comunicação pública: a capacidade de engatar um diálogo ativo e produtivo entre o organismo público e o cidadão. Alcançar esse engajamento de forma abrangente é necessário, se não fundamental para um órgão como um Ministério da Fazenda. Errada ou limitada é a leitura da FSB quando interpreta “engajamento” como um vocábulo restrito às redes sociais. E tal limitação, por sua vez, diz muito sobre a própria proposta apresentada pela recorrente.

A FSB também erra quando faz uma leitura descontextualizada sobre métricas citadas pela Diálogo em sua proposta. A comissão certamente já identificou as diferenças entre recomendações conceituais e efetivamente promessas de execução dentro do escopo previsto pelo edital. Melhor explicando: no item da estratégia, são apresentados conceitos, diretrizes, princípios, molduras ou frameworks de atuação que apontam caminhos. Para argumentar a legitimidade de um desses caminhos, a Diálogo apresentou um quadro na página 8 em que apresenta a aplicabilidade dos Princípios de Barcelona 4.0 sobre a natureza do MF. Para tanto, apresenta recomendações para a adoção de modelos de avaliação mais abrangentes. Essa vertente conceitual se mostrou, assim, coerente com a Fazenda e até mesmo com algumas métricas estabelecidas pelo próprio edital. O que a FSB faz com essa informação? Considera a recomendação como se fosse parte da alínea B do subquesto 2, ou seja, como se fizesse parte da relação concreta dos entregáveis que são baseados no Apêndice II. Mas não! O quadro da página 8 refere-se à alínea A. E convém aqui repetir o que pede a alínea A (com grifos nossos): “A **explicitação e a defesa das recomendações** a serem observadas **pela ASCOM** do Ministério da Fazenda no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse vinculados à temática do Briefing”. Foi exatamente o que fez a Diálogo, ou seja, recomendou – e de forma explícita. Mas não com base em simples palpites. Para reforçar sua recomendação, calçou-se de um modelo largamente reconhecido como formato transparente de comunicação, capaz de ser mensurável nas mais diferentes frentes e em resposta à necessidade de inclusão de diversos públicos. Mas, em vez de reconhecer a fundamentação conceitual dessa proposta, a FSB busca causar confusão interpretativa na comissão julgadora.

Solução de Comunicação Institucional

Outra fragilidade do recurso reside na alegação de que a Diálogo teria limitado o tema da transformação ecológica à bioeconomia. Essa conclusão advém de confundir uma

peça ilustrativa – solicitada expressamente pelo edital – com a totalidade da temática. A proposta elenca diversas agendas que compõem o eixo de inovação e transformação ecológica, incluindo o Plano Novo Brasil, políticas de logística sustentável, regulação de plataformas digitais e iniciativas voltadas à proteção de dados. O recurso, ao ignorar essa amplitude, induz a uma leitura incorreta do escopo temático e cabe-nos, novamente, exortar a comissão julgadora acerca do artifício usado pela FSB.

Da mesma forma, a crítica de que o Ministério da Fazenda não poderia comunicar indicadores como PIB, Gini ou dados de mercado de trabalho desconsidera tanto a prática cotidiana da comunicação governamental quanto o papel institucional de contextualizar políticas econômicas. Indicadores aferidos por outros órgãos compõem o repertório informacional das autoridades fazendárias e são utilizados regularmente para explicar políticas e orientar o debate público. A interpretação da FSB, ao sugerir que tais temas estariam fora do escopo comunicacional do MF, adota uma visão excessivamente rígida e incompatível com a transversalidade das políticas públicas atuais.

A partir disso, é possível demonstrar com muito mais clareza que as críticas da FSB à Solução de Comunicação da Diálogo decorrem de uma leitura fragmentada e, em vários momentos, descolada da arquitetura metodológica que estrutura toda a proposta. O ponto de partida é lembrar que a solução não nasce isolada: ela é a consequência lógica de um raciocínio básico minucioso, que descreve o papel da Ascom no ecossistema da Fazenda, explicita a complexidade institucional do ministério, identifica necessidades de comunicação e classifica os públicos com base em parâmetros internacionais, como o Gift, e em cruzamentos entre capacidade de influência e grau de impacto das políticas econômicas.

A partir desse diagnóstico, a estratégia é organizada em pilares claros – segmentação, humanização e interação – e em princípios de atuação que dialogam com recomendações da OCDE e com os Princípios de Barcelona 4.0, que são explicitamente adaptados à realidade do MF, com aplicações táticas concretas.

A Solução de Comunicação, portanto, não é um conjunto solto de peças, mas a materialização desses pilares e princípios em ações integradas ao longo de seis meses, distribuídas em blocos temáticos alinhados às cadeias de valor do Planejamento Estratégico do Ministério da Fazenda 2023–2027.

Quando a FSB afirma que a ação “Mapa do Novo Brasil no Instagram” seria inexecutável ou demonstraria desconhecimento da funcionalidade, ela desconsidera tanto o funcionamento da nova versão do Instagram Map quanto a natureza ilustrativa exigida pelo edital. A proposta da Diálogo descreve uma dinâmica baseada justamente no que

a plataforma hoje permite: o uso da funcionalidade de mapa a partir da marcação de localização em conteúdos de múltiplos usuários e de impulsos orgânicos que decorrem de um trabalho articulado com influenciadores, organizações, projetos e empresas vinculadas ao Plano de Transformação Ecológica. Nesse sentido, a ação de RP não supõe um “plano tangível com memorandos previamente assinados” no momento da licitação, mas sim uma estratégia de mobilização de players (associações, institutos técnicos, empresas e demais participantes) para que, ao longo da execução contratual, passem a marcar seus empreendimentos, projetos e iniciativas como parte do Novo Brasil, permitindo a visualização territorial e temática dessa pauta dentro do ambiente nativo da rede social. O que a Diálogo descreve é exatamente o tipo de trabalho de assessoria e relacionamento que cabe a uma agência: identificar influenciadores, articular conteúdos colaborativos, construir collabs com nano influenciadores e jornalistas, e transformar isso em “buzz” qualificado em torno do Plano.

A crítica de que o mockup teria utilizado um “mapa errado”, supostamente de Nova York, também faz parte de um equívoco conceitual. Trata-se de peça ilustrativa, produzida para exemplificar o potencial da funcionalidade, sem pretensão de representar um recorte cartográfico real. Em uma situação de exercício técnico, em que o edital veda o uso de dados proprietários ou de parceiros reais, e não apenas legítimo, mas também mais ético, utilizar um mapa genérico com topologia encurtada que permita mostrar, em um único quadro, múltiplos pontos de usuários, exatamente para demonstrar de forma didática a lógica de funcionamento: cada usuário verá, no uso real, o mapa filtrado conforme sua localização, perfil de interesses e rede de relações, e não uma “tela única padrão” idêntica para todos. O objetivo do mockup, portanto, é pedagógico: tornar visível o mecanismo de curadoria territorial e digital que será ativado pela Ascom, em articulação com influenciadores e parceiros, ao longo da execução, e não simular um print fiel de uma tela já existente.

A Solução de Comunicação, nesse ponto, ainda reforça a coerência com os pilares da estratégia. Ao inserir o “Mapa do Novo Brasil” no bloco de Inovação e Transformação Ecológica, ao lado da Editoria Tesouro Verde, da série de reels com UGC e das apresentações com balanços do Plano, a proposta não reduz o Plano de Transformação Ecológica à bioeconomia, como quer fazer crer a FSB, mas o apresenta como eixo de futuro que articula logística sustentável, regulação competitiva de big techs, plataformas de aposta, dados e economia verde.

A menção específica à bioeconomia na série de reels é um recorte narrativo, voltado a aproximar o tema da vida de jovens que acessam empregos verdes, e não uma síntese empobrecida do plano. A crítica da FSB parte de uma leitura que ignora o conjunto de

peças, o bloco temático e o lugar do Novo Brasil dentro da narrativa maior “Do lado do brasileiro para o Brasil ir mais longe”.

Da mesma forma, as acusações de atribuição indevida de políticas ao Ministério da Fazenda desconsideram uma distinção elementar entre execução administrativa e comunicação pública. Em nenhum momento, a Diálogo afirma que o MF é gestor direto do Programa de Preços Mínimos ou de todas as alavancas operacionais do Plano Brasil Soberano; o que a proposta faz é reconhecer que tais políticas, programas e instrumentos compõem o campo temático da discussão econômica em que o MF atua diariamente como formulador, articulador, regulador ou comunicador. Quando a solução sugere, por exemplo, docu-reels mostrando como o Plano Brasil Soberano “atuou para apoiar exportadores em tempos de tarifaço” ou collabs que dialogam com o Programa de Preços Mínimos, o que se está fazendo é propor narrativas que expliquem, para o cidadão e para o mercado, o contexto em que as políticas econômicas e setoriais se articulam, e qual o papel do MF na construção de ambiente de estabilidade, coordenação federativa e defesa da competitividade brasileira.

Em qualquer democracia consolidada, ministérios da área econômica comunicam indicadores, políticas de outros órgãos e dados produzidos por instituições como IBGE, Banco Central ou órgãos setoriais, sem que isso signifique usurpar atribuições; significa apenas cumprir o dever de contextualizar a política econômica perante a sociedade. Essa integração inclusive é norma recorrente da própria Secom e vista em várias ações de collab de outros órgãos da administração pública federal.

- A mesma lógica se aplica à crítica ao “Takeover de Redação” no dia do PIB. A FSB tenta sugerir que haveria um “erro” por o MF se vincular à divulgação do PIB, quando, na verdade, a proposta descreve uma ação de transparência sobre a rotina da Ascom e das áreas técnicas no dia em que um dos indicadores mais sensíveis para a política econômica é anunciado pelo órgão competente. Não se está afirmando que o MF “divulga” formalmente o dado, mas que abre suas portas para mostrar como interpreta, contextualiza e comunica esse número, em diálogo com imprensa e sociedade. Essa distinção é crucial: a Diálogo está propondo um gesto de abertura e prestação de contas compatível com a ideia de “transparência radical” descrita na solução, nunca uma apropriação institucional indevida.

Em relação à crítica de que o “Atendimento de demandas e assessoria de imprensa” não poderia ser eixo articulador da estratégia, porque se trataria de uma ação tática do Subquesto III, vale notar que a própria estrutura da proposta demonstra o contrário. O Plano de Implementação coloca a assessoria no centro da governança comunicacional, como núcleo de inteligência que conecta imprensa, canais digitais, monitoramento de

sentimento, tratamento de desinformação e retroalimentação de narrativas, desde o Bloco 1 (Pesquisa e Planejamento) até o Bloco 6 (Balanço e reunificação temática).

O atendimento não é concebido apenas como “serviço operacional”, mas como dispositivo estratégico para antecipar ruídos, modular mensagens, segmentar portavozes, organizar fluxos de aprovação e transformar cada interação com jornalistas em insumo para novos conteúdos e ajustes de rota. Há, portanto, coerência interna: o eixo articulador é estratégico exatamente porque está descrito como lugar de convergência entre os pilares da segmentação, da humanização e da interação, e isso está claramente fundamentado na proposta, inclusive com metodologia de mensuração (SLA, acurácia de matérias, satisfação de jornalistas, share of voice por tema).

No que diz respeito à suposta inxequibilidade de ações como reels para investidores, colaborações com nano influenciadores sobre cesta básica, podcasts regionais sobre equilíbrio fiscal ou editorias como Tesouro Verde, basta observar que todas essas soluções estão amarradas a indicadores concretos de alcance, engajamento, compreensão e impacto, dentro de um framework de mensuração que distingue outputs, out-takes, outcomes e impacto organizacional, em linha com Barcelona 4.0.

Não se trata de “promessas vagas”: há metas para engajamento, presença positiva na mídia, compreensão em quizzes, tempo de permanência em páginas, downloads de infoprodutos, avaliação de jornalistas, painéis de stakeholders, reaproveitamento de ativos e eficiência de gasto. A FSB, ao qualificar tais ações como “inadequadas” ou “incompatíveis com a natureza do MF”, ignora que o edital justamente exige propostas capazes de traduzir temas complexos, como arcabouço fiscal, justiça tributária, economia verde e competitividade, em narrativas acessíveis, multicanal e mensuráveis.

Mesmo as críticas às peças específicas, como a novela vertical ou a série de reels integrados, desconsideram o conjunto de diretrizes editoriais que a proposta estabelece: priorização de personagens reais, simplificação do “economês”, estímulo a chamadas para ação, tangibilização de resultados econômicos em efeitos concretos na vida do cidadão, conexão entre passado, presente e futuro e inserção do MF na conversação digital cotidiana.

As peças que a FSB tenta isolar funcionam, na verdade, como dispositivos de ativação desses princípios em diferentes públicos: cidadãos em geral, trabalhadores, setor produtivo, investidores, organismos internacionais, comunidade acadêmica, servidores internos.

Quando tudo isso é observado de forma integrada, diagnóstico aprofundado, matriz sofisticada de públicos, pilares estratégicos ancorados em referências internacionais, conceito central alinhado ao Planejamento Estratégico, blocos temáticos encadeados,

soluções exemplificativas coerentes com cada bloco e uma metodologia robusta de mensuração, fica evidente que as alegações da FSB quanto à suposta fragilidade, inxequibilidade ou desencontro entre estratégia e solução não se sustentam à luz do próprio edital. A proposta da Diálogo apresenta exatamente o que se espera de uma agência que compreende a complexidade da comunicação econômica do Ministério da Fazenda e busca, com rigor técnico e criatividade responsável, aproximar o MF dos seus públicos, combater a desinformação, qualificar o debate e projetar um futuro de desenvolvimento justo, sustentável e transparente: do lado do brasileiro, para o Brasil ir mais longe.

Plano de Implementação

As alegações da FSB repetem exatamente o mesmo equívoco interpretativo já verificado no recurso da Agência FR. Não há erro de cálculo na planilha orçamentária da Diálogo. Todos os valores foram corretamente somados, os preços unitários foram aplicados exatamente conforme o Apêndice I, e o valor global da proposta permanece rigorosamente dentro da verba referencial estabelecida no Briefing, conforme determina o item 1.3.5.1 do edital.

A FSB tenta atribuir gravidade à quantidade do item 3.14, ignorando que o Estudo Técnico Preliminar (ETP) afirma expressamente que os quantitativos da matriz são meramente estimativos e que a execução se dará sob demanda, não havendo obrigatoriedade de replicação rígida das quantidades indicadas. Em síntese, a Diálogo não cometeu erro de cálculo, não ultrapassou o valor de referência e elaborou sua proposta em estrita conformidade com o edital e com o ETP. A acusação da FSB é improcedente e não pode servir de base para a redução de nota.

A bem da verdade, as alegações recursais não resistem sequer ao primeiro sopro de racionalidade administrativa, revelando-se meras tentativas de revestir de gravidade aquilo que jamais se converteu em irregularidade. Força é afirmar, desde sua raiz, que não há erro, não há vício, não há descompasso: há apenas a narrativa insistente das recorrentes tentando desvirtuar a realidade. E mesmo que, por exercício puramente hipotético, e só mesmo hipotético, se pudesse cogitar alguma diferença mínima, ainda assim ela não teria densidade para afetar o julgamento, pois o direito administrativo, em sua sabedoria tradicional, jamais elevou minudências a categoria de pecado técnico.

O art. 12 da Lei 14.133, recorda que a avaliação deve observar proporcionalidade e razoabilidade, afastando com firmeza qualquer pretensão de transformar uma suposta irregularidade inexistente em argumento capaz de virar o eixo do certame. E se o cenário já é tranquilo, torna-se ainda mais claro quando se nota que os quantitativos são estimativos, não limítrofes; servem como balizas, não como fronteiras intransponíveis.

O edital, soberano em sua literalidade, jamais impôs limites rígidos, tampouco proibiu proposições que melhorassem o resultado contratual; pelo contrário, reconhece que a execução futura exigirá adaptações técnicas e aprimoramentos naturais do objeto, razão pela qual a Diálogo se manteve exatamente dentro das margens que lhe foram dadas.

No mais, a jurisprudência dos tribunais pátrios já sedimentou que, respeitado o valor global e ausente qualquer dano ou inviabilidade, não há vício a ser proclamado nem margem para imputar descrédito à licitante, entendimento que reforça, com a autoridade do costume e a força da razão prática, que a tese das recorrentes não encontra porto seguro:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE RESSARCIMENTO AO ERÁRIO. MUNICÍPIO DE FIGUEIRA. ALEGAÇÃO DE SUPERFATURAMENTO EM OBRAS PÚBLICAS. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. EMPREITADA POR PREÇO GLOBAL.

APESAR DO PREÇO UNITÁRIO DE ALGUNS ITENS ESTAR EM DESACORDO COM O DISPOSTO NA TABELA SINAPI, QUE POSSUI CARÁTER MERAMENTE ESTIMATIVO, O VALOR GLOBAL DA EMPREITADA FOI RESPEITADO, CONSOANTE PREVIAMENTE ACORDADO NO EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS. PRECEDENTES. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DE DANO AO ERÁRIO E DE DOLO ESPECÍFICO DOS RÉUS. ALTERAÇÕES DA LEI DE IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA PELO ADVENTO DA LEI Nº 14.230/2021. IMPOSSIBILIDADE DE DANO PRESUMIDO. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.

(TJPR - 5ª Câmara Cível - 0002178-31.2018.8.16.0078 - Curiúva - Rel.: DESEMBARGADOR CARLOS MANSUR ARIDA - J. 04.09.2023)

A proposta não apenas é coerente: é exequível, robusta, internamente harmônica e absolutamente alinhada ao nível de detalhamento que se compete à fase licitatória. E ainda que algum espírito particularmente apegado a formalismos decidisse enxergar erro onde não existe, o que se refuta com a firmeza de quem se ancora nos fatos, tal questão seria plenamente sanável mediante diligência, como autoriza o próprio regime jurídico das contratações, que jamais pretendeu punir o mérito pela aparência, nem sacrificar a melhor proposta em nome de preciosismos aritméticos.

A argumentação apresentada pela FSB apresenta dificuldades metodológicas significativas: omite elementos fundamentais da proposta da Diálogo; atribui

sentidos que não estão no texto; confunde níveis distintos de planejamento; revela desconhecimento de práticas modernas de comunicação pública; e procura substituir o critério técnico da comissão por interpretações particulares. Em contrapartida, a proposta da Diálogo revela alinhamento conceitual com padrões internacionais, coerência interna entre diagnóstico, estratégia e execução, aderência integral ao Briefing e articulação com o Planejamento Estratégico do Ministério da Fazenda. Diante disso, o recurso carece de substância técnica e não compromete a robustez da proposta apresentada pela Diálogo.

DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA OFICINA CONSULTORIA

Solução de Comunicação Institucional

A crítica apresentada pela Oficina acerca da Solução de Comunicação da Diálogo incorre, desde a origem, em leituras parciais, descoladas da estrutura metodológica estabelecida pelo edital e completamente desconectadas da proposta como um todo. Antes de qualquer análise, é essencial recordar que as peças e ações apresentadas no Subquesto 3 possuem caráter ilustrativo, conforme exige o Apêndice IV, servindo para demonstrar a lógica narrativa, a capacidade criativa, a coerência com os pilares estratégicos e a potencialidade de aplicação das diretrizes apresentadas na etapa anterior. Ao exigir da solução um nível de detalhamento operacional impossível na etapa licitatória, a Oficina acaba por atribuir à agência um ônus não previsto em edital, além de contrariar a própria natureza das peças exemplificativas solicitadas.

No que toca à alegação de falta de detalhamento, a crítica cai por terra quando se observa que a Solução de Comunicação está diretamente vinculada a pilares estratégicos que, estes sim, são apresentados de forma aprofundada, metodológica e alinhada a frameworks globais como os Princípios de Barcelona 4.0, que foram adaptados pela Diálogo ao contexto da Fazenda. A lógica que pauta a proposta é exatamente a que o edital impõe: o Raciocínio Básico produz um diagnóstico robusto; a Estratégia extrai desse diagnóstico princípios, narrativas e eixos de atuação; e a Solução materializa esses eixos em peças que ilustram possíveis aplicações. A crítica de que as ações seriam superficiais ignora essa metodologia e, ao fazê-lo, desconsidera também a própria estrutura evolutiva do edital, que não exige detalhamento tático profundo, mas sim demonstração de exequibilidade, coerência e pertinência institucional.

A crítica à ação “Planejamento, produção e gerenciamento de ações em ambientes digitais com mapa de influenciadores” revela incompreensão sobre a dinâmica real das plataformas digitais contemporâneas, em especial das ferramentas introduzidas pelo Instagram em sua funcionalidade de mapa. A proposta apresentada pela Diálogo descreve uma dinâmica absolutamente compatível com o que a plataforma já permite:

impulsioneamento de conteúdos geolocalizados, ativação colaborativa com influenciadores e curadoria de nichos de interesse que emergem a partir da articulação editorial entre imprensa, creators e perfis institucionais. É exatamente esse o papel da assessoria de comunicação no ambiente digital: coordenar, alinhar, orientar e estimular players com relevância comunitária para que, ao longo da execução do contrato, suas postagens, projetos e iniciativas marquem o território institucional das políticas econômicas. Não existe qualquer inexecuibilidade aqui: o que a Diálogo descreve é precisamente o tipo de articulação que integra assessoria, relações públicas e inteligência digital.

Quanto ao mockup apresentado, a crítica da Oficina de que o mapa seria “genérico” demonstra desconhecimento sobre o caráter ilustrativo exigido pelo edital. A Diálogo não poderia inserir, em um processo licitatório, empresas reais, influenciadores reais ou projetos que dependem de adesão posterior e de governança ministerial, sob pena de violar o próprio regime do certame. Por isso, utilizou um mapa de topologia encurtada, não como representação geográfica literal, mas como recurso didático para comunicar, de maneira clara e rápida, a potencialidade da ação. Trata-se de uma técnica comum e aceita em licitações de comunicação pública: ilustrar, sem simular indevidamente realidades inexistentes. Na execução real do contrato, cada usuário verá o mapa filtrado segundo sua rede e seu comportamento algorítmico. Logo, não há, portanto, razão para supor que o mockup fosse uma simulação cartográfica final. A peça cumpre perfeitamente sua finalidade: demonstrar conceito e potencial de engajamento territorializado.

A crítica segundo a qual ações como “Atendimento de demandas e assessoria de imprensa” seriam básicas ou genéricas ignora completamente a forma como a Diálogo estrutura essa função dentro da estratégia. Na proposta apresentada, a assessoria não é uma simples atividade operacional, mas o eixo de articulação de inteligência comunicacional, mediação de ruídos, antecipação de crises, gestão de relacionamentos e retroalimentação de narrativas, atuando como núcleo irradiador de informações e calibrador permanente entre os diferentes públicos estratégicos. A crítica da Oficina, ao reduzir essa ação à trivialidade, mostra compreensão limitada sobre a complexidade do papel da assessoria em um Ministério da Fazenda, onde há ambiente de alta volatilidade informacional, intensa demanda da imprensa, sensibilidade técnica de indicadores econômicos e riscos de desinformação que podem gerar impactos concretos no mercado, nas expectativas e na percepção pública. A Diálogo não apenas reconhece essa centralidade como a incorpora na espinha dorsal da sua estratégia, alinhada com práticas internacionais de comunicação econômica.

Também não procede a alegação de que as ações seriam pouco pertinentes aos temas estruturantes da Fazenda. A Solução de Comunicação da Diálogo evidencia, de maneira inequívoca, aderência temática às agendas centrais do Ministério: arcabouço fiscal, justiça tributária, transição ecológica, competitividade produtiva, macroeconomia, financiamento climático, planejamento estratégico, inovação regulatória e digital e fortalecimento da credibilidade institucional. A crítica da Oficina, ao dizer que a proposta seria “simplista”, contraria o próprio texto apresentado pela Diálogo, que desenvolve narrativas sobre equilíbrio fiscal, detalha editoriais sobre Nova Matriz Econômica, constrói séries inteiras sobre a vida real nas transições econômicas e desenvolve propostas de storytelling que aproximam o cidadão de temas habitualmente herméticos. Ignorar isso é ignorar a própria proposta ou lê-la apenas a partir de fragmentos desconexos.

No que se refere à compreensão de públicos, a crítica da Oficina é ainda mais infundada. O diagnóstico apresentado pela Diálogo dedica páginas inteiras à classificação dos públicos, adotando matriz de impacto e influência e contemplando todos os segmentos previstos no edital: jornalistas especializados, organismos internacionais, mercado financeiro, setor produtivo, servidores, academia, influenciadores econômicos, lideranças regionais e cidadãos com baixa literacia econômica. A proposta ainda complementa a classificação tradicional com uma segunda camada analítica, estruturada a partir das necessidades comunicacionais identificadas no Raciocínio Básico. A crítica da Oficina, ao afirmar que públicos complexos não teriam sido abordados, cai por terra diante da matriz apresentada na proposta e da segmentação explícita repetida por toda a estratégia. O equívoco, aqui, está na leitura apressada e não na proposta apresentada pela Diálogo.

Outro ponto levantado é o suposto “timing inadequado” das ações. Novamente, essa crítica só se sustenta se ignorada a estrutura de implementação descrita na proposta, que distribui ações ao longo de seis meses com base em ciclos de aprendizagem, retroalimentação e aprofundamento temático, exatamente como preveem as boas práticas de comunicação pública. A Diálogo reconhece a velocidade e a imprevisibilidade da agenda da Fazenda e, por isso, propõe blocos escalonados: primeiros meses de pesquisa e diagnóstico, meses intermediários de consolidação narrativa e meses finais de aprofundamento e integração temática. Essa lógica não só é compatível com o edital como é a mais adequada à natureza do trabalho: não se inicia o contrato com ações de maturação elevada antes de diagnosticar o terreno, entender os ruídos, calibrar os porta-vozes e mapear desinformações.

Por fim, a crítica sobre suposta falta de inovação revela desconhecimento quanto ao conteúdo da proposta da Diálogo. A Solução de Comunicação descreve e demonstra o

uso de ferramentas de inteligência, monitoramento qualificado, integração multicanal orientada por dados, narrativas baseadas em comportamento econômico, storytelling estruturado e modelos avançados de mensuração, com distinção clara entre outputs, outtakes, outcomes e impacto organizacional. Nenhuma das outras concorrentes trabalhou com um framework tão robusto quanto Barcelona 4.0 ou apresentou ferramentas tão alinhadas à complexidade da comunicação econômica quanto a Diálogo. A Oficina, ao afirmar que não há inovação, revela não ter compreendido esses elementos, ou no mínimo, não ter articulado sua crítica com base na leitura integral da proposta.

Em síntese, as críticas da Oficina, embora extensas, não encontram sustentação técnica, metodológica ou factual. Resultam de interpretações fragmentadas, exigências não previstas no edital e leituras superficiais de peças que são, por natureza, exemplificativas. A Solução de Comunicação da Diálogo é coerente, inovadora, exequível, estrategicamente fundamentada e profundamente alinhada ao Briefing e ao Planejamento Estratégico do Ministério da Fazenda. Como se demonstra a partir da proposta, todas as ações derivam de princípios sólidos, dialogam com os públicos identificados no diagnóstico, traduzem temas complexos em narrativas acessíveis e estão estruturadas dentro de um modelo estratégico moderno, mensurável e alinhado às melhores práticas internacionais. Por essas razões, as críticas formuladas pela Oficina não apenas não comprometem a consistência técnica da proposta da Diálogo, como evidenciam que a avaliação realizada inicialmente pela Subcomissão foi, de fato, correta ao reconhecer a qualidade da solução apresentada.

Plano de Implementação

As alegações apresentadas pela Oficina sobre o Plano de Implementação da Diálogo carecem de fundamento fático e editalício, além de se apoiarem em premissas equivocadas sobre a lógica de implantação de comunicação institucional em um ministério da complexidade do MF. A recorrente parte de interpretações subjetivas e descoladas do texto do edital, violando os princípios da objetividade e da vinculação ao instrumento convocatório (art. 5º, e art. 18, V, da Lei nº 14.133/2021).

Inicialmente, é incorreta a afirmação de que o plano da Diálogo não demonstraria concomitância ou interdependência das ações. A proposta apresentada estrutura-se justamente em blocos escalonados, iniciando com pesquisa, diagnóstico e preparação estratégica; avançando, nos meses subsequentes, para consolidação narrativa e ativação tática; e culminando, nos meses finais, com aprofundamento, integração temática e avaliação. Essa lógica – que a Oficina erroneamente denomina “ciclos estanques” – corresponde exatamente ao fluxo natural de um contrato de comunicação pública, no qual a maturação das ações exige diagnóstico inicial, planejamento

progressivo, calibragem de porta-vozes e monitoramento de ruídos antes da execução das ações de maior complexidade. Tal estrutura é perfeitamente compatível com o edital e reflete metodologia amplamente aceita na Administração Pública.

Também não se sustenta a alegação de ausência de continuidade. O plano da Diálogo não encerra temas a cada mês; ao contrário, estabelece ciclos de retroalimentação contínua entre monitoramento, planejamento, execução e análise, conforme descrito no fluxo de execução e nos blocos temáticos. A leitura apresentada pela Oficina ignora que continuidade não se confunde com repetição linear de ações, mas com presença institucional permanente em múltiplos canais, produzida pela integração entre assessoria de imprensa, conteúdo digital, relacionamento com stakeholders e mensuração de resultados – todos corretamente indicados no Plano de Implementação.

No tocante à economicidade, tampouco procede a alegação da Oficina. A proposta da Diálogo demonstra, de forma clara e aderente ao edital, mecanismos de otimização de recursos, integração entre frentes de trabalho e racionalização de esforços. O modelo adotado – estruturado em blocos sequenciais, mas interdependentes – garante que diagnósticos iniciais alimentem as ações dos meses subsequentes, evitando retrabalho, dispersão temática e duplicação de atividades.

Do mesmo modo, é improcedente a alegação de que o plano não atenderia aos diversos públicos estratégicos do Ministério da Fazenda. Todos os públicos previstos no edital – imprensa, agentes econômicos, organismos internacionais, setor produtivo, influenciadores, cidadãos e servidores – são contemplados a partir da matriz de públicos e do bloco de segmentação, com ações específicas para cada um ao longo do período contratual. A Oficina parte de leitura parcial das peças exemplificativas e ignora a vinculação direta entre diagnóstico (Raciocínio Básico), estratégia e implementação.

Por todo o exposto, as críticas apresentadas pela Oficina mostram-se imprecisas, dissociadas do edital e incompatíveis com a metodologia apresentada pela Diálogo, não havendo qualquer fundamento que justifique a redução da nota atribuída ao Subquesto 4. Ao contrário, o Plano de Implementação da Diálogo demonstra coerência interna, aderência total ao edital e abordagem metodológica adequada à natureza dinâmica da comunicação econômica, devendo ser integralmente mantido.

DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, restando demonstrada a absoluta improcedência das razões recursais apresentadas pelas recorrentes, bem como a superioridade técnica e a plena conformidade da proposta da Diálogo aos critérios objetivos do edital e à legislação aplicável, requer-se:

a) o conhecimento das presentes contrarrazões, por serem tempestivas e formalmente regulares, com fundamento no art. 165, da Lei nº 14.133/2021;

b) o não provimento dos recursos interpostos pelas recorrentes FSB, Agência FR e Oficina, majorando-se integralmente as notas atribuídas à proposta da Diálogo, em estrito respeito aos princípios da legalidade, da impessoalidade, da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório, previstos no art. 37 da Constituição Federal e no art. 5º da Lei nº 14.133/2021;

C) a adoção de todas as medidas necessárias para assegurar que o julgamento se mantenha fiel aos critérios expressos no edital, vedando-se a introdução de parâmetros subjetivos ou não previstos, em observância ao princípio do julgamento objetivo e à proteção da isonomia entre licitantes.

Termos em que,

Pede deferimento.

Brasília-DF, 27 de novembro de 2025

DIÁLOGO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS

CNPJ: 03.201.952/0001-61

Alba Rosas Costa Chacon

Sócia - Gerente

CPF: 149.964.483-34

RG: 965.668 SESP/DF