

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 devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no art. 165 da Lei nº 14.133/2021 e no item 17 do edital, apresentar **RAZÕES DO RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do resultado do julgamento das propostas técnicas, uma vez manifestada expressamente a intenção de recurso, o que faz pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

SÍNTESE FÁTICA

No dia 14 de novembro de 2025, foi realizada a segunda sessão pública da Concorrência 90001/2025, com o objetivo de dar continuidade ao julgamento das propostas técnicas do referido certame, cujo objeto é a contratação de Empresa Prestadora de Serviço de Comunicação Institucional, referentes à: prospecção, o planejamento, o desenvolvimento, a implementação, a manutenção e o monitoramento de soluções de comunicação institucional, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber; manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

A Concorrência nº 90001/2025, conduzida pelo Ministério da Fazenda sob o regime de Técnica e Preço, teve sua segunda sessão pública realizada em 14 de novembro de 2025, conforme registrado em ata, ocasião em que se procedeu à abertura do Invólucro nº 3 (Plano de Comunicação Institucional - Via Identificada), bem como ao cotejamento do conteúdo do Invólucro nº 2 (Plano de Comunicação

Institucional - Via Não Identificada), para fins de identificação dos autores e lançamento das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica.

Seguindo o rito previsto no edital, foram divulgadas as notas individuais e consolidadas referentes aos quesitos técnicos: (i) Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Institucional (Invólucro 4) e (ii) Plano de Comunicação Institucional (Invólucro 2). Todas as licitantes ultrapassaram a nota mínima de 75 pontos exigida no item 2.5, alínea “b”, do Termo de Referência - Apêndice IV, sendo classificadas para a etapa seguinte. A planilha consolidada ficou assim:

AGÊNCIA	TOTAL	COLOCAÇÃO
CDN Comunicação Corporativa Ltda.	96,26 pontos	1 ^a CLASSIFICADA
Mídia Puli Editora e Comunicação Ltda.	89,61 pontos	2 ^a CLASSIFICADA
Agência FR de Comunicação Ltda.	85,69 pontos	3 ^a CLASSIFICADA
Diálogo Comunicação Corporativa e Digital SS	85,50 pontos	4 ^a CLASSIFICADA
FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda.	83,02 pontos	5 ^a CLASSIFICADA
Oficina Consultoria de Gestão de Reputação e Relacionamento Ltda.	80,51 pontos	6 ^a CLASSIFICADA

Encerrada a etapa de divulgação das notas e aberta a oportunidade para manifestação acerca da intenção de interposição de recursos, as empresas presentes registraram sua intenção, em conformidade com o procedimento previsto na legislação aplicável e no próprio edital.

É a partir desse conjunto de elementos fáticos, especialmente da análise minuciosa das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e da confrontação objetiva entre as exigências do edital e as propostas apresentadas, que a Diálogo Comunicação apresenta o presente Recurso Administrativo, demonstrando que as propostas das licitantes CDN, Mídia Pull e FR contêm erros materiais graves, incongruências internas e violações diretas ao Apêndice II e ao Apêndice IV, que deveriam ter impactado significativamente suas notas, mas que, ao contrário, foram ignorados pela Comissão, resultando em nota que não corresponde à realidade objetiva das propostas apresentadas.

DESCUMPRIMENTO DE NORMA FORMAL PELA CDN

A presente licitação relaciona, antes mesmo de estabelecer as diretrizes de conteúdo para a elaboração das propostas técnicas, algumas normas de apresentação para que todas as concorrentes possam ser avaliadas de forma imparcial e de maneira a manter o anonimato de sua autoria.

Dentre essas normas, discorridas no Apêndice IV, está a indicação, na alínea "f" do "Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada", que o espaçamento entre as linhas deve ser simples e que apenas opcionalmente o espaço duplo pode ser usado após títulos, entretítulos e parágrafos.

O respeito a essa norma não deve ser compreendido como mera formalidade prevista em edital, mas uma regra garantidora da não diferenciação entre as propostas na fase de julgamento técnico sem conhecimento, pela comissão, da autoria da proposta.

Causou estranhamento, portanto, que a empresa CDN Comunicação Corporativa, embora tenha recebido a maior nota da etapa técnica (76,26), tenha desconsiderado uma norma formal essencial ao certame, que existe justamente para assegurar isonomia e neutralidade no julgamento. A padronização da apresentação não é um detalhe secundário. Trata-se de exigência objetiva, que garante que todas as licitantes sejam avaliadas pelos mesmos parâmetros, sem distinções indevidas de forma ou estrutura.

O descumprimento de regra editalícia que assegura padronização e isonomia no julgamento técnico configura violação direta aos princípios da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório, nos termos do art. 5º, da Lei nº 14.133/2021. O edital, enquanto norma interna do certame, vincula Administração e licitantes, não podendo ser flexibilizado para uma empresa específica sem ofensa ao dever de julgamento impessoal. Assim, a inobservância da norma formal prevista no Apêndice IV impõe necessariamente a revisão da nota da concorrente, restabelecendo-se a estrita aderência à legalidade e à padronização formal exigida pelo procedimento.

Deve-se supor aqui que o desrespeito ao edital cometido pela CDN tenha passado despercebido pela Ilustre Comissão. Conhecidas todas as propostas por todas as licitantes, revelou-se então o erro cabal, que inclusive poderia apontar para uma diferenciação visual que compromete a avaliação isenta da comissão técnica.

Em respeito à isenção do processo, requer-se uma redução da nota da empresa CDN para que o certame siga restrito às normas estabelecidas *pelo edital*.

RAZÕES PARA REVISÃO DAS NOTAS DA DIÁLOGO COMUNICAÇÃO

Subquestito 1 - Raciocínio Básico

Exposta a razão acima, vários argumentos nos trazem aqui com o objetivo de aprofundar a análise dos julgamentos apresentados pela Subcomissão Técnica. Na ata de julgamento, assim foi justificada a nota 9,17 para o Raciocínio Básico da empresa Diálogo Comunicação Corporativa e Digital, com grifos nossos:

“Perfeita análise sobre o papel da ASCOM, associando seus desafios em relação às áreas de atuação do ministério e suas diferentes frentes. A licitante soube situar a Ascom em vários cenários recorrentes do seu dia a dia, sinalizando o seu papel em cada contexto mediante os princípios públicos do MF. Realizou diagnóstico objetivo, que apesar de conciso, abrangeu diversos canais do Ministério.”

Diz-se do adjetivo “perfeito”: “Em que não há defeito ou falhas; que atingiu padrões elevados de excelência; (...) que preenche todos os requisitos em termos de precisão; exato” (grifo nosso – vocábulo obtido do dicionário Michaelis). Outras fontes, como Houaiss e Aurélio, seguem na mesma descrição.

É de se estranhar, portanto, que a Diálogo não tenha obtido a nota máxima (10) prevista nesse item. E dois avaliadores tenham baixado um pouco mais a nota, para 9 (reduzindo a média). Se o texto é considerado perfeito – sem falhas –, como argumentar então que sua respectiva nota tenha sido abatida em até 1 ponto?

A divergência entre a fundamentação apresentada pela Comissão e a nota atribuída afronta o princípio do julgamento objetivo, previsto na Lei nº 14.133/2021, que exige a aplicação uniforme e coerente dos critérios estabelecidos no edital. Ademais, o princípio da vinculação ao edital, determina que o julgamento deve observar estritamente os fatores de avaliação estipulados no instrumento convocatório. Assim, não é juridicamente admissível que uma justificativa que reconhece desempenho ‘perfeito’ resulte em nota inferior ao patamar máximo previsto pelo edital

Além disso, verifica-se que a justificativa da comissão apresenta um senão: “apesar de conciso”, o texto da licitante Diálogo abrangeu diversos canais do Ministério. Ora, como já é bastante conhecido na administração federal em certames semelhantes a este, a concisão não é um problema: é um desafio. Daí existir, inclusive, uma limitação no número de páginas de todo o Plano de Comunicação diante de briefing bastante abrangentes e complexos – como o do próprio Ministério da Fazenda (característica, aliás, realçada no próprio texto apresentado pela Diálogo no Raciocínio Básico).

Além do injusto e injustificável abatimento na nota da Diálogo frente à própria afirmação da Comissão, repare-se ainda em uma coincidência importante no comentário da comissão sobre o item Raciocínio Básico apresentado pela licitante CDN:

“Perfeita análise sobre o papel da ASCOM, associando seus desafios em relação às áreas de atuação do ministério e suas diferentes frentes. A licitante soube situar a Ascom em vários cenários recorrentes do seu dia a dia, sinalizando o seu papel em cada contexto mediante os princípios públicos do MF. Realizou diagnóstico com qualidade, apresentando precisão na contraposição dos desafios com as vulnerabilidades”.

Afora a última frase do comentário, a avaliação de “perfeição” é a mesma. Ocorre que a empresa CDN obteve média 9,5 nesse quesito. Poderia a comissão ter ponderado sobre a concisão do texto da CDN nesse quesito? Claramente: com 4,5 páginas e meia – e ainda, assim, com a irregularidade do espaço duplo entre todos os parágrafos – a CDN realizou o que a Diálogo fez em quase 6 páginas. Terá ocorrido alguma inversão na ponderação sobre as notas?

O exposto acima já é suficiente para denunciar a ausência de critérios de equivalência entre as duas propostas. Mas se não o fosse, ainda assim podemos nos aprofundar sobre a qualidade da proposta apresentada pela CDN, em comparação com a da Diálogo. É o que se apresenta na sequência, como contribuição à reavaliação da comissão.

No primeiro item previsto no Raciocínio Básico (“Papel da Ascom na comunicação institucional do Ministério da Fazenda”), a CDN limita-se a usar 2 de seus 3 parágrafos para reproduzir os textos do Decreto 11.907/2024 e da Portaria nº 811/2024, que instituiu a Política de Comunicação Integrada. Não há análise sobre esse papel ou sobre a compreensão da licitante sobre o papel da Ascom, como prevê no Apêndice IV. Ou seja: o edital não estabelece apenas a repetição exata desse papel conforme textos legais ou de outra natureza. Ela pede a “compreensão” da licitante acerca de cada item do Raciocínio, o que pressupõe uma interpretação, com uma análise coerente.

Ao contrário de simples cópia, a proposta da Diálogo aprofundou-se sobre as mais diferentes funções da Ascom dentro de uma situação real, articulando os

diferentes papéis da área de Comunicação com a natureza organizacional do MF, relacionando seus desafios e aspectos de sua complexidade.

Já no item b (“Análise das características e especificidades da Ascom do Ministério da Fazenda e do seu papel no contexto no qual se insere”), a proposta da CDN utiliza-se de outros três parágrafos (coeso, não?) para tratar superficialmente dos desafios apresentados pelas Big Techs, da alta relevância da MF no contexto governamental – o que faz suas pautas estarem envoltas em um debate político-partidário. Além de primário e ligeiro, o texto não alcança o status de análise, e continua no item c (“Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas”) a partir de uma suposta pesquisa com 115 notícias (número claramente limitada ao período citado – de janeiro a julho de 2025) e de redes sociais (cujos detalhes de captura, categorização, temas, espaços identificados de menções ao MF sequer são citados). A menção a pesquisas sem demonstrar o rigor e a metodologia de sua realização é superficial em qualquer cenário (acadêmico ou profissional). Seu resultado torna-se facilmente descartável, uma vez que o rigor de sua conclusão não pode ser confiável enquanto o método é ofuscado.

Diante disso, a caracterização das necessidades de comunicação do Ministério não poderia ser considerada completa ou “perfeita” sem o embasamento mais transparente sobre como esse diagnóstico foi construído.

Por fim, ao se lançar sobre os públicos do Ministério, a CDN omite a descrição e a avaliação sobre a relação que o MF tem com os mesmos. O texto, apresentado em tabela, lista-os, indica os canais usados para alcançá-los e os objetivos. Mas não é disso que se trata a problematização de uma “relação” entre um órgão como o MF e seus stakeholders. Deveria caber aí um grau de aprofundamento sobre as necessidades desses públicos, como eles precisam ser alcançados em função de uma relação pré-existente.

É o que faz a Diálogo ao apoiar-se em uma metodologia da GIFT (Iniciativa Global para a Transparência Fiscal, em livre tradução para o português) aplicada sobre a atividade governamental na área fazendária e, ainda, adaptada para uma

utilização mais precisa na comunicação. Esses públicos são classificados conforme a relação com o Ministério, o que aponta para prioridades e indicações específicas para as diretrizes comunicacionais.

Diante de todo o exposto sobre a comparação entre as propostas das empresas Diálogo e CDN, requer-se a majoração da nota da Diálogo para 10, mediante a avaliação da própria Subcomissão e da defesa também exposta aqui nos diferentes itens que compõem o Raciocínio Básico. Também requer-se a redução da nota da licitante CDN pelas razões apresentadas.

Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

Após a apresentação abrangente de uma estratégia de comunicação baseada em melhores práticas reconhecidas mundialmente (como os chamados Princípios de Barcelona) e com sua concreta aplicação para o contexto e as especificidades do Ministério da Fazenda, a estratégia de comunicação da Diálogo recebeu nota 25,5 de um total possível de 30.

A avaliação da comissão técnica assim justificou sua nota: “O documento apresenta um conjunto de diretrizes para a comunicação do Ministério da Fazenda (MF), buscando modernização através da segmentação de públicos, linguagem humanizada e foco no diálogo. Esquematiza e quantifica de forma didática ações no formato o que fazer/ quando e como, relacionando recursos e instrumentos com adequação e eficácia para atingir o público com viabilidade do orçamento. No geral, apresentou-se de forma ambiciosa, mas a abordagem proposta para o conteúdo não dialoga com o ciclo das reformas econômicas, como a Tributária”.

Parece haver uma lacuna de entendimento entre o Briefing que rege o edital e a avaliação acima. Afinal, as ações previstas na estratégia deveriam ser previstas para o período de seis meses. Ora, o ciclo da Reforma Tributária, aprovada em 2023, implica entre uma transição entre 2024 e 2033, incluindo a fase da regulamentação (em curso), o início da cobrança de impostos como CBS e IBS, a fase da transição plena e a implementação definitiva. Estamos tratando de 10 anos.

A implantação da reforma que inclui a redefinição de cobrança de Imposto de Renda – tema abordado pela proposta da Diálogo desde a primeira linha – também implica em um processo de amadurecimento da compreensão dos ganhos para o país em termos de justiça fiscal. Quando a proposta técnica desta licitação foi entregue, o PL 1087/2025 sequer havia sido aprovado pelo Senado Federal.

Assim, fica em suspenso: a que ciclo de reformas econômicas a comissão se refere?

Há uma unanimidade entre todas as referências acadêmicas ou técnicas acerca do longo ou longuíssimo prazo dos ciclos das reformas econômicas, especialmente as estruturantes.

O Fundo Monetário Internacional projeta que as reformas econômicas em países emergentes levam entre 5 a 10 anos para se complementarem em termos de impacto no PIB (World Economic Outlook, 2019). Já o Banco Central Europeu, em um estudo de 2017, avaliou que o ciclo das reformas econômicas tende a coincidir com ciclos eleitorais (no caso do Brasil, a cada 4 anos).

O ministro Fernando Haddad, em entrevista este ano à CNN Brasil, declarou que “a partir de 2027, o Brasil começa a mudar”, referindo-se especificamente ao início da percepção sobre os efeitos da reforma tributária.

Em termos de comunicação, o processo de aprendizado sobre as reformas, alcançando a plena compreensão sobre seu significado e seus impactos, não é instantâneo. As estratégias e ações devem começar já e ter a orientação também do longo prazo.

Diante de tudo isso, não está clara a avaliação da comissão julgadora acerca da estratégia da Diálogo, assim como não é possível encontrar, em nenhuma linha do Briefing, uma perspectiva de conteúdo para os ciclos das reformas – compreendendo-os como tão longos. Sequer o prazo específico de seis meses foi estabelecido pelo Briefing (iniciando em janeiro e concluindo-se em junho de 2026, por exemplo), para que fosse possível a identificação de acontecimentos previstos em termos de

regulamentação, votação de projetos de lei ou outras medidas que circundam a definição e a implantação de qualquer reforma econômica como as que estão no planejamento do MF.

Ainda assim, a proposta da Diálogo previu uma relação estreita entre todas as ações propostas e as cadeias de valor previstas no Planejamento Estratégico 2023-2027. Há um vínculo inerente entre as ações que não perde de vista os valores que levam seu tempo para amadurecerem. Mas, ao mesmo tempo, a proposta não deixa de prever os resultados específicos das ações de curto prazo – inclusive com a indicação de efeitos quantitativos, como bem notou a própria comissão.

Todas as ações foram pensadas, conforme o Briefing para vencer três desafios: “ampliar a compreensão e percepção positiva das ações do MF”; “comunicar impactos concretos das políticas econômicas na vida da população”; “combater desinformação e ruídos em pautas técnicas sensíveis”; “diferenciar e posicionar o MF como referência em transparência e inovação na comunicação”.

Os objetivos descritos também no Briefing foram integralmente respondidos na proposta da Diálogo. Destaca-se especialmente os esforços nas ações para demonstrar os impactos reais das ações do Ministério da Fazenda sobre as pessoas – das mais leigas às mais técnicas, com canais específicos para alcançar cada um desses públicos.

Se as propostas técnicas devem responder rigorosamente ao Briefing – que é comum a todas as participantes do certame e, por isso, todas devem ser julgadas rigorosamente conforma as normas por ele estabelecidas -, não há razão para a retirada de nota da Diálogo pelos motivos citados pela comissão técnica.

A utilização, pela Subcomissão, de critério não previsto no edital, como a análise de aderência a ciclos extensos de reformas econômicas, configura desvirtuamento dos padrões de concorrência estabelecidos pelo instrumento convocatório. O edital define, com precisão, os parâmetros que devem orientar a formulação das propostas e o julgamento técnico, impondo à Administração a

observância rigorosa desses limites. Ao exigir elementos que extrapolam o escopo temporal fixado no Briefing, a banca viola o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, previsto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, bem como a própria lógica de competitividade, pois introduz fator externo não acessível, não previsível e não exigível das licitantes. Trata-se, portanto, de quebra da estrita pontuação orientada pelo edital, que não tolera excessos (critérios adicionais) nem faltas (relaxamento de parâmetros), sob pena de comprometer a isonomia e o julgamento impessoal. Assim, a avaliação realizada incorre em nítida ilegalidade, pois desconsidera o padrão técnico previamente estabelecido, distorce a matriz de comparação entre as propostas e afeta diretamente a regularidade competitiva do certame

A proposição do conceito (“Do lado do brasileiro para o Brasil ir mais longe”) remete a uma posição política (no sentido lato da expressão) que sempre foi declarada pelo MF: a que as políticas e reformas econômicas devem ser boas para o brasileiro e devem promover justiça fiscal. A proposta de crescimento e desenvolvimento (que remete à ideia do Brasil ir mais longe) é dependente do olhar para o brasileiro – e isso está coadunado com os pilares da estratégia de humanização de conteúdo, segmentação de públicos e diálogo vivo com a sociedade. Percebe-se aí que não só a visão do MF é inerente ao conceito, mas que o plano de todas as reformas em curso subjaz, implicitamente, desde a mensagem central da proposta até a concretização das diferentes ações e soluções.

Aliás, convém comparar que, de todos os conceitos apresentados no certame, o único que realmente remete a uma ideia de impacto futuro, o que nos permite vincular à proposta de um “ciclo” com resultados positivos, é exatamente à da Diálogo. Comparemos:

- “Economia de verdade” (Oficina): não há aqui qualquer relação temporal ou próxima de uma ideia de ciclo.

- “Economia com propósito: o Brasil financiando o futuro sustentável” (CDN): não há qualquer relação com ciclo, nem com uma ideia temporal que reformas

econômicas. O foco estreito na COP30 e em uma dimensão temporal muito específica – virada entre 2025 e 2026.

- “Cada um pagando o que é justo a conta fecha” (FSB): identifica um tema específico, muito vinculado às mudanças do IR, talvez. Tampouco retrata a proposta de um ciclo.

- “O Ministério da Fazenda cuida do Brasil para todos” (Mídia Pull): não há ideia de ciclo ou impacto futuro. Mostra uma posição no tempo presente, e nada além.

- “Gerir as contas com equilíbrio para gerar desenvolvimento” (Agência FR): o conceito é excessivamente rígido, como bem apontou a comissão, sem tratar de ciclo algum e restrito ao equilíbrio fiscal – reproduzindo uma “bola de chumbo” da qual o próprio MF busca se desvencilhar, que é a míope ideia de que aspectos como superávit são o foco central (e as reformas destinadas à equidade e à justiça fiscal, essencialmente, seriam meramente algum efeito colateral da política econômica que primeiramente satisfaz, assim, os mercados financeiros).

Diante disso, requer-se a mínima explicação consiste com o Briefing acerca da penalização da nota da Diálogo e, mais do que isso, sua majoração.

Para além do conceito, a proposta estratégica e as soluções propostas pela Diálogo trazem embutidas as diretrizes das reformas estruturantes e da visão que o Ministério da Fazenda expõe consistentemente sobre elas. Alguns exemplos seguem descritos, para uma visão mais concreta do que se argumenta aqui, e para facilitar a reponderação da comissão. Deve-se sempre levar em consideração, obviamente, a estrita obediência ao edital, cujo Briefing previa o desenvolvimento do plano dentro de um horizonte de 6 meses apenas – como recordado acima.

Citemos apenas 4 soluções propostas, de forma ilustrativa, que tratam mais claramente de reformas (o que implica em abordar seus impactos ao longo e ao final do ciclo de maturação):

- Webdocumentário “Justiça fiscal: como levar um país mais longe”. Como o título já deixa claro, se trata aqui da explicação lógica sobre a visão de um conjunto de reformas orientadas ao futuro e com o foco na justiça fiscal.

- Revista eletrônica “Mais longe”: com explicações técnicas e para públicos especialistas, com foco na visão de futuro do Ministério (o que, obviamente, prevê o pensamento no ciclo das reformas propostas).

- Podcast “Vai mais longe, Brasil”: que trata da importância do ajuste fiscal a partir também dos retratos regionais.

- E-book “O brasileiro vai mais longe”: para públicos especialistas, prestando contas das ações do MF, com resultados de ações

Diante de todos os argumentos que contrapõem a realidade da proposta da Diálogo, o edital e o julgamento da comissão técnica, requer-se a majoração da nota da Diálogo para a Estratégia de Comunicação, não havendo justificativa clara nem suficiente para o débito de 4,5 pontos em sua nota neste quesito. Se o argumento da comissão julgadora sobre a proposta da Diálogo é referente à ausência de uma relação com o ciclo das reformas econômicas (cobrança indevida diante do Briefing, conforme exposto), então fica evidente que todas as demais propostas devem ser igualmente penalizadas – o que não ocorreu, evidenciando diferentes pesos e medidas na avaliação.

Subquesito 3 - Solução de Comunicação Institucional

A proposta apresentada pela Diálogo não se limita a repetir o briefing, mas o organiza em sistema de comunicação integrado, com conceito, jornada de públicos, blocos temáticos, mensuração e narrativa. Sobre o Subquesito 3, a Subcomissão reconhece que as ações são pertinentes à natureza do MF e compatíveis com os recursos próprios, mas questiona a exequibilidade em função do timing, citando especificamente a velocidade de entregas do Plano de Transformação Ecológica. Aqui vale lembrar que a proposta foi desenhada a partir dos próprios produtos do Apêndice II (mapa de influenciadores, produção de conteúdos, ação de RP digital,

podcasts, vídeos, banco de mídias, treinamento, gerenciamento de crise etc.), respeitando complexidades e prazos padrão. Não há nenhuma ação que dependa de estruturas inexistentes; tudo se ancora em serviços já previstos contratualmente – o diferencial é o modo como são combinados.

Cabe ressaltar que o bloco de Transformação Ecológica não engessa a comunicação num único “momento”; ele prevê um conjunto de formatos justamente para lidar com a sucessão rápida de entregas do Plano Novo Brasil. São elas:

- O “Mapa do Novo Brasil no Instagram” é uma ação permanente de RP digital, baseada em localização e collabs com nano influenciadores e jornalistas nas regiões dos projetos – perfeita para ser acionada a cada nova obra, edital ou marco regulatório.

- A série de reels UGC “Do lado da bioeconomia para o Brasil ir mais longe” estrutura um pipeline contínuo de depoimentos de jovens em empregos verdes, que pode acompanhar a abertura de vagas, novos cursos, projetos e investimentos.

- As apresentações com balanços trimestrais, seguidas de coletivas e releases, cruzam transparência de dados com relacionamento com imprensa, exatamente o tipo de ferramenta que acompanha “velocidade de entrega” com informação qualificada.

- O “Acervo Novo Brasil de Fotografia”, aberto, colaborativo e votado pelo público, cria uma linha de base visual que vai sendo enriquecida a cada novo projeto concluído.

Ou seja, longe de ser incompatível com o ritmo do Plano, a solução está desenhada para correr ao lado dele: formatos moduláveis, replicáveis, com ciclos curtos de produção (reels, collabs, reacts, podcasts em drop, kits WhatsApp) convivem com peças mais estruturantes (webdoc, revista eletrônica, e-book, dossiê digital), compondo um ecossistema que acompanha tanto “entregas rápidas” quanto avaliações de médio prazo. Se há algum risco de percepção desfavorável, não é por falta de aderência; é, na verdade, porque a proposta assume frontalmente a

necessidade de traduzir uma agenda ecológica complexa em linguagem humana, territorializada e audiovisual, o que é exatamente o que o briefing cobra como inovação e combate à desinformação.

Outro ponto subestimado pela análise é a coerência entre as ações e o conceito. Toda a solução foi construída para gerar unicidade de narrativa, não dispersão: o vídeo de conceito, a novela vertical, os webdocs, a série “Do lado de quem produz...”, o podcast “Vai mais longe, Brasil”, os reels, as collabs e outros estão sempre costurados pela ideia de que o MF toma partido “do lado do brasileiro” em diferentes papéis (trabalhador, empreendedor, investidor, jovem em emprego verde, servidor, exportador).

As “peças de fechamento” – melhores momentos em reels, dossiê digital para imprensa e e-book “O brasileiro vai mais longe” – existem justamente para demonstrar essa unicidade, mostrando como as diversas frentes da campanha formam um mesmo arco narrativo.

Por fim, no que diz respeito à mensuração, exequibilidade e planejamento, a crítica de timing também perde força diante da adoção explícita dos Princípios de Barcelona 4.0 como método. A proposta não se limita a listar KPIs genéricos de engajamento; ela:

- Define objetivos claros alinhados ao Planejamento Estratégico 2023–2027 (sustentabilidade fiscal, justiça social, transformação ecológica).
- Segmenta públicos com base em matriz inspirada na GIFT (impacto x capacidade de influência), o que informa prioridades de esforço.
- Encadeia blocos por mês, com produtos específicos, públicos e canais próprios, respeitando a verba de R\$ 7 milhões e os prazos de execução do Apêndice I.
- Propõe métricas de atividade (alcance, engajamento, presença positiva de mídia), de resultado intermediário (compreensão medida em enquetes, satisfação de usuários de serviços, avaliação de jornalistas sobre tempo de resposta) e de impacto

(percepção de justiça fiscal, confiança no MF, adesão a princípios fiscais por entes subnacionais, avaliação de analistas).

- Fecha o ciclo com um e-book-relatório que consolida dados, aprendizado e recomendações de correção de rumo – ou seja, um verdadeiro “painel de controle” da comunicação do MF.

Isso responde diretamente ao que o edital pede em termos de Plano de Implementação: adequação físico-financeira, demonstração de eficiência e economicidade, plano de continuidade e foco nos públicos-alvo.

Em síntese: a própria Subcomissão já reconhece que a proposta é tecnicamente sólida, moderna e bem estruturada. As duas ressalvas feitas – ciclo das reformas e timing do Plano Ecológico – são, na verdade, áreas em que a proposta é particularmente forte: ela organiza a comunicação em torno dos ciclos de reforma e estrutura soluções precisamente para lidar com a rapidez das entregas, com multiformatos, segmentação, interatividade e mensuração avançada. O que nos diferencia é justamente isso: não oferecemos um pacote genérico de peças, mas um sistema coerente de narrativa, produtos e métricas capaz de acompanhar o ritmo real do Ministério da Fazenda em 2025/26.

E portanto, a avaliação da proposta apresentada pela Diálogo deve necessariamente obedecer ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, previsto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, que se impõe não apenas às licitantes, mas igualmente à Administração, cuja atuação fica estritamente limitada aos parâmetros, critérios e limites previamente definidos no edital e em seus anexos.

A observância desse princípio é condição essencial para a preservação da objetividade, da isonomia e da segurança jurídica do certame, de modo que a Comissão não pode agregar, suprimir ou reinterpretar critérios avaliativos de acordo com percepções subjetivas, expectativas próprias ou elementos estranhos ao instrumento convocatório. Quando a proposta atende integralmente o Apêndice II, o Apêndice IV e o Briefing, que compõem o núcleo normativo que rege a formulação e o

juízo das soluções de comunicação, a Administração está juridicamente obrigada a reconhecer a exequibilidade e a legitimidade técnica do que foi apresentado.

A redução de nota baseada em fatores externos ao edital desvirtua o padrão competitivo, rompe a matriz objetiva de comparação entre as licitantes e compromete a regularidade do procedimento, por violar a exigência de julgamento conforme critérios previamente estabelecidos. Em síntese, a vinculação ao instrumento convocatório funciona como limite intransponível: a proposta que cumpre o edital deve ser pontuada nos exatos termos do edital, vedada qualquer flexibilização, rigor excessivo ou criação de requisitos alheios ao modelo normativo do certame.

Por essas razões, requer-se a majoração da nota ao patamar máximo, como devido às soluções que demonstram excelência técnica, aderência total e plena capacidade de execução.

Subquesto 4 - Plano de Implementação

No julgamento do Subquesto 4, verifica-se novamente uma inconsistência clara entre os critérios objetivos definidos pelo edital e a nota atribuída à Diálogo. Assim como ocorreu na Estratégia, a Subcomissão técnica reconhece expressamente atributos positivos do nosso plano (eficiência, coerência e equilíbrio entre ações), mas, contraditoriamente, não converte esse reconhecimento na pontuação compatível com o desempenho apresentado.

A Subcomissão técnica afirma textualmente que o “plano é adequado”, que “se destaca na apresentação de ganhos de eficiência” e que cria “bons parâmetros para gestão e avaliação dos resultados por ação”. Trata-se, justamente, da caracterização precisa do que o edital exige para a pontuação mais alta (eficiência, clareza de critérios, capacidade de mensuração e coerência entre ações e resultados). Assim demonstrado no próprio orçamento, nas páginas 25 a 34. Importante observar que as planilhas foram disponibilizadas pela Comissão em arquivos distintos.

Além disso, o parecer reconhece que a Diálogo apresentou “equilíbrio entre as ações do plano que envolvem objetivos pontuais e as ações que envolvem demandas cotidianas do Ministério”. Esta frase, por si só, demonstra o atendimento direto ao item previsto no edital que trata da necessidade de plano de continuidade das ações de comunicação institucional. Ou seja, cada expressão utilizada pela Subcomissão corresponde diretamente a um dos critérios objetivos do edital. Quando afirma que o “plano é adequado”, a banca reconhece a coerência do cronograma físico-financeiro, a compatibilidade das etapas e a solidez da arquitetura de execução - exatamente o que o primeiro item avaliativo exige. Ao registrar que há “ganhos de eficiência”, admite que a Diálogo demonstrou de forma clara e mensurável o grau de eficiência do plano, cumprimento literal do segundo critério.

Da mesma forma, ao mencionar “bons parâmetros para gestão e avaliação dos resultados por ação”, a Subcomissão reconhece a otimização dos recursos, a racionalidade do uso do orçamento e a economicidade das escolhas, que constituem o terceiro item obrigatório. Quando destaca o “equilíbrio entre objetivos pontuais e ações contínuas”, valida integralmente a existência de um plano consistente de continuidade, previsto como quarto critério.

Por fim, ao afirmar que o plano contempla as “demandas cotidianas do Ministério”, a própria banca confirma que as ações estão dimensionadas para atender adequadamente os diferentes públicos e rotinas de comunicação da ASCOM, cumprindo o quinto e último item do edital.

Essas expressões não deixam margem para interpretação distinta. A Subcomissão reconhece, de forma explícita, o atendimento pleno e simultâneo dos cinco critérios obrigatórios do edital para o Subquesto 4. Ainda assim, a nota atribuída não reflete esse reconhecimento.

Assim como apontado na defesa da Estratégia, há uma tensão evidente entre o que é dito e o que é pontuado. A fundamentação é positiva, descritiva e compatível com o mais alto conceito previsto, mas a nota final não traduz esses elementos. A Diálogo não recebeu qualquer apontamento de falha, lacuna, inadequação ou ausência

de atendimento - nenhum dos cinco critérios foi questionado, relativizado ou parcialmente negado pela Subcomissão.

Esse descompasso reforça a necessidade de ajuste da nota, sob pena de violação dos princípios da motivação, isonomia e julgamento objetivo. Se todos os elementos reconhecidos pela banca correspondem exatamente ao que o edital determina para o conceito máximo (8,1 a 10, resultando em até 15 pontos), não há razão técnica para manter a nota abaixo do teto.

O plano de implementação apresentado pela Diálogo foi elaborado conforme os critérios definidos no Apêndice IV, que funciona como norma técnica cogente do procedimento. A matriz principiológica da lei de licitações estabelece que o julgamento deve ser objetivo e guiado pelo edital, razão pela qual o reconhecimento expresso de que o plano atende a todos os itens avaliativos deve produzir necessariamente a pontuação correspondente ao nível máximo de atendimento previsto. O julgador não pode desconsiderar a própria constatação de conformidade, pois isso violaria o dever de motivação congruente previsto. A coerência entre o que é identificado pela comissão e a nota atribuída é requisito de validade da decisão administrativa, sob pena de quebra da isonomia e da objetividade do julgamento.

Por todo o exposto, requer-se a reavaliação da nota atribuída ao Subquesto 4, com sua adequação ao intervalo correspondente ao atendimento integral dos cinco critérios previstos no edital, refletindo assim o desempenho efetivo apresentado pela Diálogo.

RAZÕES PARA REVISÃO DAS NOTAS DA CDN

Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

Discorre-se a seguir sobre ausências e insuficiências na proposta da licitante CDN. Evidencia-se aqui quão indefensável é a nota 28,5 conferida pela comissão à CDN neste quesito. O conceito proposto “Economia com Propósito: o Brasil financiando o futuro sustentável” não está incorporado em nenhuma ação específica no item da

alínea “b” da Estratégia de Comunicação Institucional (“Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta no que tange ao que fazer, quando fazer e como fazer”). Ao contrário, a licitante apresenta exclusivamente as diretrizes gerais de um trabalho convencional de relacionamento com a imprensa, repetindo, inclusive, tudo o que já havia apresentado na alínea “a”.

No quadro apresentado pela CDN nas páginas 7 e 8, a empresa apenas apresenta as diretrizes relacionadas à prevenção, à reação à imprensa e às oportunidades. Simplesmente faltam dois elementos precisos nessa descrição e que estão no enunciado da alínea: o quê, efetivamente, será feito; e quando (em qual mês, em qual semana, em qual ocasião – considerando o horizonte de seis meses estabelecido pelo Briefing).

Há suposição de ações relacionadas à implementação das alterações nas regras do Imposto de Renda, mas sequer sabia-se na ocasião se o projeto seria aprovado pelo Senado nem como – o que prejudica qualquer visão temporal sobre quando implementar qualquer ação (ação que não foi descrita pela concorrente). São descritas ações genéricas, que tipificam qualquer trabalho de assessoria de imprensa, como: “Monitorar a imprensa e as redes sociais continuamente”; ou “Estabelecer contato proativo com os jornalistas antes das publicações”; e ainda “Produzir Q&As, notas de contextualização e briefing”; “Promover media training permanente para porta-vozes” (com atenção ao grifo: se é permanente, é viável para o orçamento da proposta?).

A extrema vaguidade indicada na alínea “b” deveria ter sido penalizada na proposta da CDN, em atendimento, uma vez que o texto não descreve rigorosamente o que será feito em termos concretos. Portanto, esperava-se que o julgamento da comissão técnica levasse em conta a tabela de pontuação para a Estratégia de Comunicação Institucional, apresentada no Apêndice IV.

Reiteram-se, então, algumas ponderações sobre a avaliação da comissão julgadora, que não levou em conta os seguintes itens:

- Ausência de descrição do quê fazer e quando fazer, não atendendo à alínea b da Estratégica nas particularidades que essa descrição exige;

- Desvinculação entre o conceito e os pontos centrais da proposta – sem qualquer recomendação concreta de ação para tratar o conceito;

- Apontamento de ações cotidianas de assessoria de imprensa, sem uma visão integrada com os mais diferentes stakeholders na forma de canais e instrumentos de comunicação (como organismos multilaterais, comunidade acadêmica, agentes políticos, cidadãos em geral, setor produtivo);

- Total limitação dos pontos centrais à imprensa – em uma proposição ultrapassada da comunicação institucional, que prevê a multicanalidade e a integração entre os mais diferentes stakeholders;

- Ausência de inovação em termos de recomendações para os pontos centrais da proposta, em termos de linguagem, formato e orientação de ações concretas;

- Limitação do conceito a um aspecto exclusivo das ações do Ministério da Fazenda, sem levar em conta a amplitude das reformas estruturantes, dos canais de comunicação já existentes, demonstrando uma visão meramente conceitual sobre a comunicação da pasta.

A ausência de descrição dos elementos exigidos pelo edital, como o detalhamento do que deve ser feito e em que momento deve ser realizado, implica descumprimento material das regras do certame. O princípio da vinculação ao edital impõe que também o julgamento observe o instrumento convocatório, de modo que a falta de atendimento ao requisito técnico impede a atribuição de nota elevada e exige a adequação da pontuação. A Administração não pode atribuir nota superior quando a entrega não contempla itens obrigatórios, pois isso compromete a objetividade e distorce a comparação entre propostas tecnicamente diversas. A avaliação da CDN deve refletir exatamente o grau de aderência demonstrado, sem ampliações interpretativas que mitiguem falhas explícitas da proposta.

É minimamente estranho, portanto, que um sub quesito sem estratégia tenha alcançado nota tão alta. Diante do exposto, requer-se a redução drástica da pontuação da CDN.

Subquesito 3 - Solução de Comunicação Institucional

O conjunto de ações apresentado pela CDN é fragmentado, não evidenciando articulação entre si nem explicando como cada atividade contribui para metas específicas do briefing. O plano carece de lógica evolutiva entre as etapas, não estabelece trilhas de relacionamento, não demonstra progressão narrativa ao longo dos meses, tampouco apresenta mecanismos que conectem o esforço inicial ao fortalecimento da percepção institucional.

A listagem de iniciativas não está acompanhada de racional estratégico, ficando ausente qualquer lógica que permita compreender quais são prioritárias, quais são táticas, quais são estruturantes e como se complementam. Tal desconexão entre intenção e execução gera risco de dispersão de recursos e perda de consistência comunicacional.

Não há efetividade em qualquer ação de presença digital sem mensuração de verdade. Logo, percebemos como crítica a fragilidade metodológica no tratamento das métricas. A proposta limita-se a mencionar monitoramentos e relatórios, sem apresentar parâmetros de adequação, metas claras, formas de aferição por público, indicadores de qualidade da informação, critérios de interpretação de dados, mecanismos de retroalimentação do planejamento ou integração entre coleta, análise e decisão. Falta especificação de métodos para avaliar compreensão de mensagens, percepção institucional, variação de confiança, impacto de narrativas em públicos especializados, comportamento de engajamento qualificado ou qualquer métrica que transcenda volume bruto de interações. Além disso, não há indicação de como os dados coletados seriam convertidos em ajustes táticos, correções de rota ou recomendações estratégicas ao longo do período de execução. A ausência de cadeia analítica compromete a capacidade de governança comunicacional e impede que o trabalho gere inteligência aplicável.

Evidenciou-se também que a segmentação dos públicos não se traduz em critérios operacionais: não há diagnóstico da maturidade informacional de cada segmento, não há distinção de linguagem ou níveis de profundidade e não há modelagem de resposta orientada para necessidades específicas, especialmente no que diz respeito a temas econômicos sensíveis, que exigem precisão técnica e tradução acessível. Observou-se, portanto, uma lacuna entre a identificação dos públicos e o modo como a comunicação seria conduzida na prática para cada grupo, o que pode resultar em percepção inconsistente ou redundante.

Por fim, registramos que o conceito criativo apresentado não funciona como norteador da estratégia. Embora expresso no documento, não está articulado ao diagnóstico, não orienta escolhas táticas, não unifica narrativas e não se desdobra em diretrizes concretas para cada plataforma ou situação de comunicação. Sua fragilidade impede que cumpra a função de organizar o discurso institucional, limitar dispersões e padronizar a mensagem-base em todos os pontos de contato. A desconexão entre conceito, mensagem e execução reforça a conclusão de que a proposta carece de solidez estratégica suficiente para atender plenamente às exigências do briefing e às necessidades do órgão.

Antes da análise estrutural, vale salientar que a utilização de selo para ação do “Dicionário economês-português” não tem amparo na relação de produtos do edital, configurando como erro crasso e passível de desclassificação. O referido selo institucional é graficamente destacado, com função comunicacional própria e identidade distinta do restante das peças.



A inclusão do selo (indicado acima) dentro do conjunto de peças apresentadas sem o devido destaque e contabilização caracteriza apresentação indevida de peça extra, criando desequilíbrio competitivo e flagrante afronta às regras previamente estipuladas. Note-se que o edital é categórico ao dispor no item 1.3.4 que “os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 05 (cinco), independentemente do seu tipo ou de sua característica (...)”. Caso a licitante tivesse a intenção de apresentar um selo como parte integrante de sua proposta, deveria tê-lo incluído de maneira autônoma entre as peças exemplificadas, conforme exigido pelo instrumento convocatório. Não o fazendo, deixou de atender ao procedimento formal previsto.

Além disso, o edital, em sua redação expressa (item 1.3.4.7), estabelece que variações de abordagem ou de formato serão consideradas novos exemplos, razão pela qual a introdução de um selo – elemento gráfico com identidade visual própria – configura, inequivocamente, o acréscimo de uma nova peça técnica.

Tais omissões não apenas revelam inobservância aos comandos editalícios, mas também conferem à proposta da licitante CDN uma indevida vantagem competitiva, em manifesta violação ao princípio da isonomia e ao julgamento objetivo.

A análise das demais peças da proposta evidencia um desalinhamento estrutural entre o que a comunicação exige e o que de fato foi entregue. Em primeiro lugar, nota-se que as peças não demonstram qualquer utilização consistente de dados ou comportamento real dos públicos para orientar sua construção (calcados no Briefing ou simulação das situações por público). Parecem derivar de impressões pouco intuitivas, sem evidências de segmentação no discurso ou elementos gráficos utilizados, todos materiais parecem falar com um mesmo público, afetando diretamente o engajamento.

A limitação do número de peças previstas no edital constitui regra objetiva indispensável para a manutenção do equilíbrio competitivo e para a comparabilidade isonômica entre as licitantes. A apresentação de peça adicional pela CDN viola frontalmente o instrumento convocatório, pois amplia o conteúdo técnico além do permitido e altera a base material de comparação entre as propostas. Esse excesso gera vantagem indevida, na medida em que uma das concorrentes passa a ser avaliada sobre um conjunto de entregas maior do que o autorizado, em prejuízo das demais que se mantiveram fiéis ao limite imposto. O art. 5º da Lei 14.133 estabelece a obrigatoriedade de cumprimento do edital tanto pela Administração quanto pelos licitantes, e o art. 59, incisos II e IV, prevê a desclassificação da proposta que contrariar exigências editalícias ou se apresentar em desconformidade com as condições estabelecidas para o julgamento, senão, vejamos:

Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que:

I - contiverem vícios insanáveis;

II - **não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital;**

III - apresentarem preços inexequíveis ou permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação;

IV - não tiverem sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração;

V - **apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanável.**

O extrapolamento do número máximo de peças, portanto, não configura mera irregularidade formal, mas descumprimento material de regra essencial do certame, apto a afastar a proposta da fase de julgamento e, no mínimo, a impor a redução proporcional da nota atribuída. A proteção da isonomia e da objetividade exige o restabelecimento do equilíbrio procedimental, com a adequada correção da pontuação da licitante infratora ou, se for o caso, com sua desclassificação.

Além disso, as peças carecem de interatividade significativa. Em um cenário em que a comunicação bem-sucedida depende da ação do usuário, seja por meio de infográficos clicáveis, sliders, cartões navegáveis, calculadoras ou outros objetos interativos, o material se limita a formatos estáticos, lineares e unidirecionais, que não ampliam o tempo de retenção nem facilitam a compreensão. Essa limitação deixa evidente que a proposta ignora padrões contemporâneos de engajamento e não explora a capacidade dos novos formatos de traduzir temas complexos em experiências mais intuitivas.

Outro ponto crítico diz respeito à incapacidade das peças de se adaptarem às linguagens específicas de cada plataforma. Falta adequação narrativa e visual para Reels, LinkedIn, X ou portais institucionais. O material não apresenta variações de ritmo, storytelling, profundidade ou construção imagética condizentes com o consumo real de cada canal, resultando em peças genéricas que não performariam bem em nenhum ambiente. Essa “neutralidade estética e narrativa” enfraquece o impacto e demonstra desconhecimento sobre padrões de consumo digital contemporâneo.

Também é perceptível que o conteúdo não foi concebido em módulos curtos, sequenciais ou orientados ao microlearning. Os temas continuam densos, mal fragmentados e sem progressão narrativa evidente. Em vez de facilitar a compreensão do cidadão sobre temas econômicos complexos, as peças operam como blocos isolados, incapazes de conduzir o usuário por uma jornada informacional clara. Em 2025, a construção modular não é apenas tendência; é condição para retenção.

A linguagem adotada tampouco demonstra esforço real de simplificação técnica rigorosa. As peças falham em traduzir conceitos sensíveis — fiscais, tributários ou econômicos — para um nível de clareza acessível, permanecendo excessivamente institucionais, abstratas e pouco didáticas. Em vez de ajudar o cidadão a entender “o que muda para mim?”, o conteúdo mantém um distanciamento técnico que contraria as melhores práticas de comunicação pública.

A proposta também não apresenta mecanismos de blindagem contra ruído informacional ou desinformação. Não há indicação de fontes verificáveis, metodologias apresentadas de modo acessível, QR codes com checagem ou recursos que reforcem a credibilidade. Dado o contexto sensível da comunicação governamental e dos temas tratados, essa ausência representa uma falha crítica: o material não se sustenta como conteúdo auditável ou confiável para públicos especializados, muito menos para o público geral.

As peças tampouco respondem à premissa contemporânea de que todo conteúdo precisa apresentar relevância imediata. Falta clareza sobre impactos diretos na vida das pessoas, faltam exemplos concretos, faltam narrativas que respondam ao “e daí?”. O conteúdo descreve políticas, mas raramente transforma essas informações em histórias que expliquem consequências práticas, ganhos, mudanças ou efeitos tangíveis para os públicos priorizados. Sem isso, as peças se tornam vazias do ponto de vista do valor percebido.

Por todos esses motivos, a proposta demonstra fragilidade significativa ao atender às práticas e padrões modernos de comunicação digital e institucional. Em vez de apresentar soluções alinhadas às exigências de 2025, o material parece

ancorado em modelos anteriores, excessivamente estáticos, pouco inteligentes, desconectados do comportamento do usuário e incapazes de traduzir complexidade em compreensão.

A apresentação de uma solução metodológica que não atende aos elementos previstos no Apêndice IV, especialmente no que diz respeito à coerência interna, mensurabilidade e aderência ao objeto, implica descumprimento do padrão técnico exigido pelo edital. Em observância ao art. 5º da Lei 14.133, a Administração deve valorar as propostas exclusivamente com base nos critérios previamente estabelecidos. A aceitação de entregas desconexas ou incompletas afronta a objetividade do julgamento e deteriora o ambiente competitivo, pois permite que uma licitante se beneficie indevidamente de flexibilizações que não são concedidas às demais. A pontuação deve refletir a insuficiência da proposta apresentada.

Diante do exposto, restam evidentes as fragilidades estruturais da proposta da CDN no âmbito do Subquesto 3, que carece de elementos técnicos essenciais ao alinhamento das ações apresentadas com a Estratégia, bem como dos demais critérios de julgamento determinados no edital. Não se trata aqui de mero juízo subjetivo, mas de um conjunto de inconsistências verificáveis, que comprometem a efetividade, a coerência conceitual e a capacidade de avaliação de resultados da campanha proposta. Ao supervalorizar uma proposta carente de coesão conceitual, fundamentos técnicos e critérios de avaliação, a Comissão incorre em vício de julgamento que compromete a isonomia e a legalidade do certame. Em virtude do exposto no decorrer desse tópico, diante do notório descumprimento das regras editalícias e das fragilidades apontadas, a desclassificação imediata da CDN, nos termos do art. 59 da lei de licitações e, apenas subsidiariamente, a revisão da nota atribuída à CDN, com o fito de reduzi-la, é medida que se faz necessária.

Subquesto 4 - Plano de Implementação

A licitante CDN, embora classificada em primeiro lugar, incorre em erro estrutural, uma vez que apresenta, no Plano de Implementação, produtos que não

foram descritos no Subquesto 3 e tampouco integrados à Solução de Comunicação Institucional. Trata-se de violação direta ao item 1.3.5.2 do edital, que determina que todas as ações e materiais descritos na solução devem estar refletidos, obrigatoriamente, tanto no cronograma quanto no orçamento do Plano de Implementação, regra que funciona nos dois sentidos: tudo o que é descrito deve ser orçado e nada pode ser orçado se não tiver sido previamente descrito. Esse é um dos pilares do julgamento técnico, pois assegura a aderência entre estratégia, solução e execução.

No caso da CDN, o Plano de Implementação inclui e orça ações de Gerenciamento de Crise Regional, Gerenciamento de Crise Nacional, Media Training, Media Training em Crise e Planejamento de Ações Institucionais, embora nenhuma dessas entregas tenha sido apresentada, detalhada ou sequer mencionada no Subquesto 3. Não há definição de objetivos, escopo, públicos, metodologia, entregas, indicadores ou qualquer integração com a estratégia. Assim, são ações sem lastro técnico, que aparecem apenas no orçamento, sem correspondência com a solução descrita. Este é exatamente o tipo de inconsistência que o item 1.3.5.2 busca evitar.

Essa prática gera uma distorção grave, uma vez que ações de alta complexidade e de elevado valor unitário, como gerenciamento de crise e media training, inflacionam artificialmente o Plano de Implementação e criam a aparência de robustez, embora não tenham sido apresentadas na solução, nem justificadas, nem conectadas aos desafios do briefing, nem articuladas com eixos, mensagens e públicos.

A CDN orça entregas que não existem na proposta técnica, o que viola diretamente o princípio do julgamento objetivo previsto na Lei 14.133/2021, pois a Subcomissão não pode avaliar como adequada uma ação que não foi demonstrada. Assim, a CDN viola diretamente os critérios de avaliação do Subquesto 4 definidos no item 2.2.1.4, pois não atende aos requisitos de adequação das iniciativas, uma vez que orça ações que não foram descritas; não assegura funcionalidade, porque não há escopo mínimo para execução de tais ações; não demonstra eficiência nem

economicidade, já que o orçamento é formado por itens sem metodologia, sem volume justificado e desconectados do desafio do briefing; não apresenta congruência interna, pois não há vínculo entre a estratégia apresentada e as entregas orçadas; e não garante compatibilidade com o orçamento global, já que produtos de alto valor unitário, sem justificativa técnica, distorcem a estrutura financeira do plano.

A ausência dessas ações no Subquesto 3 também compromete o critério de continuidade, pois não estão inseridas no fluxo, nas fases ou na lógica editorial da proposta da CDN.

A inclusão de produtos não descritos, de alta materialidade e forte impacto no orçamento, caracteriza vício de conformidade que compromete a legalidade da análise técnica. Assim, requer-se a revisão da nota atribuída à licitante CDN, com redução proporcional considerando a gravidade e a extensão dos erros.

RAZÕES PARA REVISÃO DAS NOTAS DA MÍDIA PULL

Subquesto 1 - Raciocínio Básico

A licitante Mídia Pull Editora e Comunicação comete um equívoco notório logo no início de seu Raciocínio Básico. No item “a”, em que deveria analisar o papel da Ascom, ela discorre sobre o papel do Ministério da Fazenda. Gasta para isso quase três páginas, para depois sintetizar as frentes de atuação da Ascom, sem endereçar claramente o Briefing e a complexidade da pasta. Essa desconexão é tão notória (e, aliás, é realçada na ata do julgamento), mas não se expressa na devida penalização da nota da concorrente – que alcançou 8,67 pontos. Pior do que isso: a empresa simplesmente não responde ao item “e” (“Desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”). Inexiste uma resposta solicitada pelo Apêndice IV e um dos elementos de avaliação. Se o item é faltante, segundo a tabela de pontuação apresentada no Apêndice IV (em seu item II), a nota máxima da empresa deveria ser 8,0, referente ao atendimento de 4 itens das alíneas do critério de avaliação. E essa seria a nota máxima, considerando que em todos os 4 demais itens a empresa tivesse apresentado um trabalho “perfeito”. Segundo a mesma tabela, a nota deveria estar

entre 6,1 e 8,0. Mas a comissão não seguiu o que rege o Apêndice IV e os critérios de julgamento das propostas.

A ausência de resposta a um dos itens avaliativos obrigatórios impede a atribuição de nota superior à faixa correspondente ao atendimento parcial do subquesto. O art. 5º da Lei 14.133 determina que o julgamento deve ocorrer conforme critérios objetivos e previamente fixados. A Administração portanto não pode cancelar o tratamento não isonômico ao atribuir pontuação maior do que a compatível com o nível de atendimento efetivamente demonstrado, sob pena de violar a matriz de pontuação prevista no edital e comprometer a isonomia e a segurança jurídica. O critério de avaliação não admite suposições, compensações ou interpretações ampliadas quando há falta de atendimento explícito.

Em virtude do exposto no decorrer desse tópico, diante das fragilidades apontadas, a revisão da nota atribuída à licitante Mídia Pull, com o fito de reduzi-las, é medida que se faz necessária.

Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

No que tange à proposta da licitante Mídia Pull, houve evidente omissão no julgamento da Estratégia de Comunicação, segundo os critérios do Apêndice IV. Repare-se que a concorrente não apresentou a alínea a desse subquesto (“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”) nem a alínea d (“Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta no que diz respeito às diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas”).

Diante disso, a nota só poderia estar entre 4.1 e 6, conforme a tabela disposta no item 2.2.1.2 do Apêndice IV. Em vez disso, a comissão ignorou as lacunas apresentadas pela empresa, não aplicou a tabela de pontuação e ainda conferiu nota altíssima à estratégica da licitante Mídia Pull (27).

Além disso, em termos qualitativos, convém avaliar a relação entre as mensagens-chave e o conceito. Não se sabe exatamente o que é um e o que é outro. Para além da especificidade sobre as mudanças no IR, não há outro tema tratado pela licitante – evidenciando uma visão limitada do MF.

Diante do exposto, requer-se a redução da nota da licitante Mídia Pull pelas razões apresentadas.

Subquesito 3 - Solução de Comunicação Institucional

A proposta analisada revela um esforço de organizar ações, mas tropeça de maneira estrutural na conexão entre diagnóstico, estratégia e execução, comprometendo sua consistência, clareza metodológica e aderência ao que o briefing do Ministério da Fazenda exige.

A lista de ações e instrumentos (páginas 11 a 15) expõe outra fragilidade grave: a estratégia é substituída por catálogo. Há uma profusão de peças, formatos e entregas (vídeos, infográficos, stories, podcasts, newsletters, encontros presenciais, kits etc.), mas nada indica como esses itens se relacionam entre si, como conversam com o funil estratégico, como evoluem ao longo do período, nem qual problema específico cada um pretende resolver.

Isso viola frontalmente os critérios do subquesito Solução de Comunicação Institucional, pois não há demonstração de alinhamento entre ações e estratégia, nem adequação ao perfil dos públicos. O excesso de itens esconde a falta de coerência: multiplicar formatos não significa multiplicar impacto. Ao contrário, demonstra ausência de priorização, desperdício potencial de recursos e risco de dispersão narrativa.

No que diz respeito à aderência aos produtos e serviços do edital, a proposta usa praticamente toda a lista, o que gera forte indício de adequação artificial ao catálogo do edital, e não ao diagnóstico real do Ministério. Produtos aparecem porque existem, não porque respondem a objetivos claros.

A ausência de racionalização das escolhas (“por que este produto para este objetivo, neste momento, com este público?”) prejudica o item “pertinência das ações” e reduz drasticamente a pontuação possível. A relação entre complexidade dos serviços, volumetria e cronograma também não se justifica tecnicamente, o que compromete a credibilidade da execução.

Quando se observa as peças exemplificadas como webinários, websérie “Antes e Depois”, “Professora Ana”, “Você Decide” e a série “Histórias da Justiça Tributária”, a falta de conexão conceitual se torna ainda mais evidente. Cada peça trabalha com narrativas distintas: algumas têm tom pedagógico, outras emocional, outras interativo-gamificado, outras jornalísticas. A ausência de uma linha editorial unificada e de uma identidade discursiva clara dificulta o reconhecimento público e enfraquece a coerência institucional exigida pelo quesito de Solução.

Além disso, não fica claro como cada peça atende a públicos prioritários específicos mencionados no briefing (trabalhadores assalariados, empresários, jovens, organismos internacionais). A proposta afirma que há compatibilidade com os perfis, mas não demonstra como a linguagem, a complexidade técnica ou o formato respondem às necessidades informacionais desses públicos. Há uma distância evidente entre o que se afirma e o que se prova.

Em conjunto, a proposta carece de coerência interna, articulação estratégica e consistência metodológica. Ela se apoia em volume e diversidade de ações, mas não em lógica estratégica consistente, tampouco em alinhamento rigoroso com o briefing. O excesso de itens mascara a ausência de conceito unificador, de narrativa integrada, de priorização, de foco e de clareza tática. Isso compromete: o Raciocínio Básico (por falta de interpretação), a Estratégia (por falta de coerência), as Soluções (por falta de pertinência e funcionalidade) e o Plano de Implementação. Dessa forma, a proposta, embora extensa, não demonstra domínio do problema nem entrega uma solução tecnicamente acoplada aos desafios do Ministério da Fazenda.

Sobre o conteúdo, identidade visual e interatividade das peças corporificadas, a proposta apresenta um conjunto volumoso de conteúdos e peças, mas esbarra em

problemas estruturais graves de coerência, relevância, identidade e contemporaneidade — problemas que ficam ainda mais evidentes quando confrontados com as tendências globais de comunicação e marketing para 2025. O que se vê é um mosaico desconexo de materiais que, apesar de numerosos, não formam um ecossistema narrativo funcional, não constroem jornada, não entregam unidade estética, nem refletem as exigências modernas de comunicação interativa, personalizada e omnicanal.

O primeiro ponto crítico é a ausência de unicidade visual e discursiva. As peças exemplificadas no documento carregado mostram estéticas completamente díspares entre si, algumas com visual escolarizado, outras com estética de campanha institucional clássica, outras simulando linguagem de websérie. Essa fragmentação prejudica o reconhecimento, dilui a identidade e impede que os públicos identifiquem rapidamente que se trata do Ministério da Fazenda. Em 2025, quando todas as principais tendências (do design responsivo ao “consistent branding across microtouchpoints”) reforçam a importância de identidades modulares, adaptáveis e altamente consistentes, a proposta segue na direção oposta: apresenta uma colcha de retalhos que compromete a credibilidade institucional e dificulta a fixação de mensagens.

Além disso, falta integração narrativa. Cada peça parece existir em um universo próprio, sem lógica de progressão, sem encadeamento temático e sem construção cumulativa de conhecimento ou percepção. Não há sinais de uma narrativa-mãe, de um eixo conceitual que guie linguagem, tom, ritmo e formatos. A proposta não demonstra como um conteúdo conduz ao outro, como os materiais se complementam, como se alimentam mutuamente. Em vez de jornada, há dispersão; em vez de estratégia de camadas, há pulverização. Isso viola frontalmente as boas práticas contemporâneas de comunicação pública, que exigem consistência entre pontos de contato, coerência sem redundância e progressão que aprofunde entendimento, engajamento e confiança.

Outro problema central é a inexistência de jornada de encantamento, algo crítico para órgãos públicos que precisam educar, informar e criar relações de confiança. A proposta lista conteúdos, mas não demonstra em que etapa da jornada cada peça atua: não há diferenciação entre materiais de entrada, aprofundamento, conversão informacional ou prova social. Em 2025, todas as tendências apontam para experiências contínuas, emocionalmente inteligentes, personalizadas e guiadas por comportamento. Nada disso aparece na proposta. Não há segmentação por maturidade do público, não há mapeamento de pain points, não há gatilhos de aprofundamento. Sem jornada, os conteúdos se tornam peças soltas, informam, mas não transformam; comunicam, mas não encantam.

A inadequação aos canais também é evidente. O documento apresenta peças como se todos os formatos fossem intercambiáveis e igualmente relevantes em qualquer ambiente. Não há diferenciação clara entre o que funciona em TikTok, em Instagram, em LinkedIn, em YouTube, em portais institucionais ou em canais internos. Falta compreensão sobre dinâmicas de retenção, formatos nativos, cadências ideais, interações esperadas e comportamentos de consumo.

A carência de interação e dinamismo é outro ponto crítico. A proposta se apoia em peças tradicionais, lineares, unidirecionais — vídeos longos, infográficos clássicos, posts estáticos — num cenário em que a comunicação de 2025 prioriza interatividade, gamificação leve, coautoria com usuários, estímulos de participação, conteúdos moduláveis e dinâmicos, transmídia, e formatos de resposta rápida. Em vez de menus interativos, quizzes, visualizações dinâmicas, simulações, “explainers” de ritmo acelerado ou narrativas multicamadas, a proposta entrega peças convencionais que não conversam com os hábitos digitais contemporâneos. Isso enfraquece o impacto, reduz alcance orgânico e limita a capacidade de retenção, sobretudo para públicos jovens, que são estratégicos para o Ministério.

O conteúdo proposto não dialoga com modelos de busca social, não cria séries pensadas para algoritmos, não explora visual data storytelling, não usa modularidade

de conteúdo, não apresenta lógica de reutilização inteligente entre canais e não demonstra domínio de linguagem contemporânea visual e textual.

O conjunto, portanto, não atende aos requisitos de modernidade, eficácia, consistência e orientação estratégica esperados de uma comunicação pública descrita no briefing. Falta visão integrada, falta contemporaneidade e domínio das práticas reais de conteúdo multiplataforma.

É minimamente estranho, portanto, a nota concedida à Mídia Pull. Diante do exposto, requer-se a redução drástica da pontuação da licitante.

Subquesto 4 - Plano de Implementação

A Diálogo apresenta este recurso para demonstrar, de forma detalhada e fundamentada, que o Plano de Implementação da licitante Mídia Pull viola frontalmente o item 1.3.5.2 do Apêndice IV do Edital e apresenta incompatibilidades que comprometem todos os critérios de julgamento estabelecidos no item 2.2.1.4, os quais orientam a avaliação do Subquesto 4. As falhas verificadas inviabilizam a execução das ações previstas e demonstram desconexão entre escopo, orçamento e cronograma, prejudicando a consistência técnica da proposta.

Embora tenha recebido a nota 13,76 (em um total de 15), a proposta analisada não atende aos requisitos mínimos de adequação, eficiência, economicidade, continuidade, coerência interna, funcionalidade e compatibilidade com o escopo tratado no edital. A manutenção da nota concedida implica validar um plano cuja exequibilidade não se confirma à luz dos valores unitários do Apêndice II nem das obrigações previstas no edital.

Violação direta do item 1.3.5.2

O edital determina que todas as ações descritas no Subquesto 3 devem obrigatoriamente estar refletidas no orçamento e no cronograma do Plano de Implementação. Esse comando é objetivo, imperativo e não deixa margem a interpretações discricionárias. A finalidade é assegurar correspondência integral entre estratégia, solução e implementação, garantindo comparabilidade entre

licitantes e observância ao princípio do julgamento objetivo (art. 5º da Lei 14.133/21).

A proposta da Mídia Pull não atende a esse comando, pois há clara desconexão entre o escopo narrado e o quantitativo de produtos orçados. A seguir, demonstram-se as divergências mais relevantes.

Elaboração de Texto (item 3.1 - média complexidade): 720 descritos/60 orçados. Neste item, verifica-se incompatibilidade material grave entre o que a Mídia Pull descreve no Subquesto 3 e o que efetivamente orça no Plano de Implementação. A licitante apresenta, na solução, a produção de 720 textos, volume que corresponde a uma rotina diária intensiva, distribuída ao longo de todo o período, mas no orçamento registra apenas 60 unidades do produto, todas em complexidade média. De acordo com o Apêndice II do edital, cada unidade de Elaboração de Texto corresponde a uma entrega única, com valor unitário definido e prazos específicos. Assim, o quantitativo orçado deveria refletir integralmente o volume de textos que a licitante se comprometeu a entregar. No entanto, a diferença entre o volume descrito (720) e o volume orçado (60) resulta em um déficit de 660 textos, que não possuem qualquer lastro financeiro no plano.

Tradução de Textos: 36 descritas/18 orçadas. A Mídia Pull descreve 36 traduções no Subquesto 3, mas orça apenas 18 no Plano de Implementação. Metade das entregas previstas, portanto, não possui cobertura orçamentária. Como o Apêndice II define que cada tradução é uma unidade individual com valor obrigatório, a quantidade orçada deve corresponder integralmente ao volume descrito. A ausência de previsão financeira para 50% das traduções torna o plano incompatível com o próprio escopo proposto e inviável nos termos do edital.

Elaboração de Textos em Inglês: 48 descritos/24 orçados. São descritos 48 textos em inglês no Subquesto 3, mas a licitante orça apenas 24 unidades. Assim, metade das entregas previstas não possui cobertura orçamentária, gerando incompatibilidade direta entre o escopo apresentado e a capacidade financeira

declarada. A ausência de previsão para 24 textos inviabiliza a execução do item nos termos estabelecidos pelo edital.

Fotografia Profissional: 120 descritas/36 orçadas. A Mídia Pull descreveu 120 “sessões” no Subquesto 3, mas orça apenas 36 unidades no Plano de Implementação. Assim, 84 fotografias (70% do volume previsto) não têm qualquer cobertura orçamentária, evidenciando divergência objetiva entre o escopo descrito e o orçamento apresentado.

Banco de Mídias: 12 relatórios mensais descritos/6 orçados. Foram descritos 12 relatórios de Banco de Mídias no Subquesto 3, mas orçados apenas 6 unidades. Dessa forma, metade das entregas previstas não possui cobertura orçamentária, gerando incompatibilidade objetiva entre o escopo descrito e o orçamento apresentado.

Apresentações: 48 descritas/24 orçadas. A Mídia Pull descreve 48 apresentações no Subquesto 3, mas orça apenas 24 unidades. Assim, metade das entregas previstas não possui cobertura orçamentária, configurando incompatibilidade direta entre o escopo proposto e o orçamento apresentado.

Conteúdos Multimídia: 72 relatórios descritos/12 orçados. Foi descrita a produção de 72 relatórios no Subquesto 3, mas no Plano de Implementação a licitante orça apenas 12 unidades do item 4.2. Assim, 60 entregas (83% do volume previsto) não possuem qualquer cobertura orçamentária.

Posts para Redes Sociais: 360 posts descritos/58 itens 3.15 orçados. No item “Posts para Redes Sociais (360 posts)”, verifica-se incompatibilidade direta entre o que a Mídia Pull descreve no Subquesto 3 e o que orça no Plano de Implementação. A licitante apresenta, na solução, a produção de 360 posts estáticos (60 por mês, 2 por dia), mas no orçamento registra 58 unidades do produto “Posts para Redes Sociais” em complexidade alta. No edital, cada unidade deste produto corresponde a um pacote de 11 a 15 peças, e não a um post individual. Assim, 58 pacotes de alta complexidade equivalem à produção de 638 a 870 peças, número muito superior aos

360 posts descritos na solução. O quantitativo orçado, portanto, não corresponde ao escopo narrado, configurando superdimensionamento financeiro e violação literal ao item 1.3.5.2.

Podcast: 24 descritos/12 orçados. A Mídia Pull descreve, no Subquesito 3, a produção de 24 episódios de podcast, classificados como “podcast mensal”, mas orça apenas 12 unidades, o que significa que 12 episódios (50% do volume descrito) não possuem qualquer cobertura orçamentária. Além disso, a licitante desconsidera o fato do período total do Plano de Implementação ser de 6 meses. Se a entrega fosse de fato mensal, o máximo possível seriam 6 episódios, e não 24. Essa incompatibilidade temporal evidencia falha conceitual na elaboração da proposta, que não respeita a lógica de periodicidade do próprio produto descrito.

Infográficos: 72 descritos/24 orçados. A Mídia Pull descreve a produção de 72 infográficos no Subquesito 3, mas no Plano de Implementação orça apenas 24 unidades. Assim, 48 entregas (dois terços do volume previsto) não possuem cobertura financeira, configurando incompatibilidade direta entre o escopo proposto e o orçamento apresentado.

Reportagens em vídeo (24 descritas/12 orçadas) e Vídeo depoimento (24 descritos/12 orçados): a licitante descreve a produção de 24 reportagens em vídeo e 24 vídeos depoimentos no Subquesito 3, mas no Plano de Implementação orça apenas 12 unidades de cada produto. Assim, em ambos os casos, metade das entregas previstas não possui cobertura orçamentária.

Publicação de Conteúdo Digital: a Mídia Pull descreve 12 publicações em portais de grande audiência, mas no Plano de Implementação orça 6 unidades do item 3.13, que não corresponde ao que foi descrito. O item 3.13 (média complexidade) trata de publicação de conteúdo em volume entre 101 e 250 conteúdos, com natureza e finalidade totalmente distintas da ação apresentada, que se refere à veiculação pontual de artigos e não à produção e publicação massiva de conteúdos. Há, portanto, dupla incompatibilidade (quantitativa e conceitual). Essa desconexão compromete diretamente os critérios de adequação, funcionalidade, eficiência e coerência interna

previstos no item 2.2.1.4, tornando o item inexequível e impossibilitando sua avaliação.

Elaboração de Texto (300 descritos/60 orçados) e Edição de Texto (720 descritos/180 orçados: em “Elaboração de Texto”, a licitante descreve 300 textos no Subquesto 3, mas apenas 60 unidades são orçadas no Plano de Implementação, deixando 240 textos sem qualquer previsão financeira. O mesmo ocorre em “Edição de Texto”, em que 720 textos são descritos, mas somente 180 unidades são orçadas, deixando 540 entregas sem cobertura orçamentária.

Projeto Editorial (6 descritos/2 orçados) e Diagramação (24 descritos/4 orçados): no item “Projeto Editorial”, a Mídia Pull descreve 6 entregas, mas orça apenas 2 unidades, deixando quatro projetos sem qualquer cobertura financeira. A mesma inconsistência ocorre em “Diagramação”, em que a licitante descreve 24 entregas, mas orça apenas 4 unidades, deixando 20 diagramações sem previsão orçamentária.

Essas inconsistências não configuram divergências pontuais, mas incompatibilidade estrutural, afetando a exequibilidade do plano nos termos descritos no texto e no orçamento. A proposta torna-se materialmente inexequível. Essa desconexão compromete diretamente o critério de adequação do plano às ações previstas e impede a avaliação positiva do critério de congruência interna, ambos componentes essenciais do Subquesto 4.

A incompatibilidade objetiva entre a solução apresentada no Subquesto 3 e o quantitativo efetivamente previsto no plano de implementação compromete a exequibilidade da proposta e demonstra falta de aderência ao padrão técnico exigido pelo edital. Nos termos da Lei 14.133, a avaliação deve observar integralmente os parâmetros definidos no instrumento convocatório, e a proposta somente pode ser considerada válida quando revela capacidade real de execução dentro dos critérios estabelecidos. Quando há desconexão entre o que se propõe realizar e o que se orça para viabilizar a entrega, configura-se situação típica de inexequibilidade, hipótese que a legislação trata como causa expressa de desclassificação.

O art. 59, incisos II e III, determina a desclassificação da proposta que apresentar elementos em desconformidade com o edital ou que se revele manifestamente inexecutável. Assim, a proposta analisada não apenas não pode receber nota elevada, como também se enquadra em fundamento legal suficiente para sua desclassificação, diante da incapacidade de execução demonstrada pela divergência material entre solução, meios e orçamento. A manutenção de proposta que não se sustenta tecnicamente compromete o julgamento objetivo e desvirtua a seleção da solução mais vantajosa, razão pela qual se impõe a desclassificação da licitante, como adoção de medida necessária para resguardar a legalidade do certame

Incompatibilidade com os critérios de eficiência e economicidade

Os valores unitários constantes do Apêndice II são obrigatórios e vinculantes. A Mídia Pull, ao descrever entregas em volumes superiores aos valores orçados, demonstra desconhecimento sobre a estrutura de custos e subestimação dos valores necessários à execução, o que inviabiliza o cumprimento das metas propostas. O volume descrito ultrapassa o orçamento global, ao passo que vários produtos fundamentais para a operação da ASCOM são subdimensionados. Essa situação afeta diretamente os critérios de eficiência, pois o plano não demonstra uso racional dos recursos; economicidade, pois não há correspondência entre o custo estimado e o volume de entregas; compatibilidade com os recursos disponíveis, já que o orçamento global seria insuficiente para cobrir o volume descrito. O plano, dessa forma, não pode ser considerado eficiente ou econômico, como indica a justificativa que fundamenta a nota 13,76.

Inclusão de produtos não previstos no edital e ausência de valor unitário

A Mídia Pull descreve ações no Subquesto 3 que não existem no Apêndice II e, portanto, não podem ser orçadas nem contratadas no âmbito da licitação. Um dos exemplos é a “landing page Calculadora de Economia do IR”, que não integra a cesta de serviços prevista no edital. O edital é explícito ao exigir, no item 1.3.5.2, que todas as ações descritas estejam contempladas no orçamento e no cronograma, mas a landing page não aparece no Plano de Implementação porque não há produto

correspondente na tabela oficial, revelando que a licitante descreve um item que não pode ser contratado. Além disso, trata-se de desenvolvimento de sistema digital interativo, atividade fora do escopo permitido, já que o edital não prevê criação de ferramentas tecnológicas, aplicativos, calculadoras ou plataformas digitais.

O mesmo ocorre com a ação “Dashboard “Transparência Fazenda””, descrita pela Mídia Pull no Subquestito 3, como o desenvolvimento de um sistema digital interativo com dados em tempo real. O Apêndice II não prevê desenvolvimento de sistemas, dashboards, plataformas, ferramentas interativas ou qualquer item similar. Importante observar que se trata de um produto de alta complexidade, envolvendo design, arquitetura de dados, integração de APIs e manutenção, mas que não possui qualquer cobertura financeira nem justificativa técnica alinhada ao edital. A descrição existe na solução e é apresentada como ação estratégica, mas não tem previsão orçamentária, o que compromete sua exequibilidade e impede sua avaliação positiva nos critérios de adequação, eficiência, economicidade, funcionalidade e coerência interna previstos no item 2.2.1.4.

A Mídia Pull também inclui na solução os itens “Webinars Técnicos”, “Pesquisas de Percepção (inicial e final)” e “Consultoria Especializada”, todos igualmente inexistentes no Apêndice II e, portanto, fora da cesta de serviços contratáveis pelo edital. Nenhum desses produtos possui código, valor unitário, parâmetros de complexidade, escopo técnico ou critérios de aferição definidos no instrumento convocatório.

Ao inserir esses produtos inexistentes, a Mídia Pull incorre na mesma violação ao item 1.3.5.2, pois as ações são descritas como parte da solução estratégica, mas não aparecem no orçamento, tornando impossível sua execução no período contratual. Também há violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, já que o edital limita a contratação aos produtos expressamente previstos no Apêndice II.

A apresentação de produtos nitidamente classificados como comunicação digital, como landing page, dashboard de métricas ou webinars, caracteriza violação direta ao objeto previsto no edital, que se estrutura sobre produtos típicos de

comunicação institucional. O art. 14 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023 estabelece a separação técnica entre comunicação institucional e comunicação digital, proibindo a confusão entre suas naturezas, metodologias e finalidades. A comunicação institucional, ainda que se valha de meios digitais em contextos contemporâneos, não se converte em comunicação digital, porque permanece orientada pela mensagem pública, pela adequação institucional e pelo efeito reputacional associado à atuação governamental. O foco desses produtos não reside em métricas de tráfego, geração de leads, jornadas de usuário ou estruturação de ambientes digitais complexos, próprios da comunicação digital, mas sim na coerência do discurso institucional, no alinhamento à política pública e na forma de apresentação oficial de conteúdo.

Quando uma licitante amplia o escopo para incluir entregas digitais não previstas, altera substancialmente a natureza do objeto e promove uma distorção avaliativa que prejudica a isonomia. A inclusão indevida de tais peças não pode ser premiada porque desvirtua o escopo institucional contratado e compromete a comparabilidade entre propostas, já que outras licitantes se mantiveram restritas ao rol taxativo do Apêndice II. O art. 5º da Lei 14.133 determina que o julgamento deve seguir estritamente o instrumento convocatório, e o edital não autoriza a adoção de produtos próprios da comunicação digital nem permite extrapolações criativas que ampliem o objeto para categorias distintas da contratação. A avaliação pela comissão deve refletir essa desconformidade, sob pena de favorecer artificialmente uma proposta que não respeita os limites técnicos definidos pela Administração.

Além disso, tais itens criam uma falsa percepção de robustez estratégica. Sua mera inclusão já invalida a estrutura da solução proposta e reforça que o Plano de Implementação apresentado pela Mídia Pull não atende ao edital e não poderia ter recebido avaliação elevada como 13,76/15.

Diante de todos os elementos apresentados, evidencia-se que o Plano de Implementação da Mídia Pull não atende aos requisitos mínimos de exequibilidade, aderência e correspondência interna exigidos pelo edital. As falhas constatadas não

são pontuais, mas estruturais, atingindo simultaneamente a coerência entre solução e plano, a conformidade com o Apêndice II, a compatibilidade com o orçamento global e a própria lógica operacional da proposta.

Ao inserir ações que não podem ser contratadas, ao orçar de forma incompatível com as quantidades previstas e ao deixar de orçar entregas que descreve, a Mídia Pull compromete os critérios de julgamento definidos no item 2.2.1.4, especialmente adequação, eficiência, economicidade, funcionalidade e coerência interna. A proposta afasta-se das exigências do edital e viola os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo, isonomia e planejamento, o que impede sua avaliação positiva e impede sua permanência no certame.

Por fim, a mensuração apresentada nas páginas 20 e 21 é insuficiente, superficial e, em muitos pontos, equivocada. Os indicadores trazidos (alcance, custo por entrega, ROI estimado, otimização contínua) são vagos e não demonstram conexão com objetivos específicos do briefing como engajamento digital, percepção, entendimento, repercussão, credibilidade e posicionamento institucional. Não há explicação sobre métodos de coleta, periodicidade, fontes, indicadores por público, nem como os dados seriam integrados ao ciclo de otimização. O plano de monitoramento existe mais como tabela do que como metodologia. Isso compromete severamente os critérios de eficiência, economicidade e demonstrabilidade exigidos pelo edital.

Diante da manifestação inequívoca de inexecução, da quebra de correspondência entre os subquesitos, da ausência de aderência ao Apêndice II e da inclusão de produtos não previstos, a Mídia Pull deixa de atender às condições mínimas de habilitação técnica estabelecidas pelo próprio edital. Assim, requer-se a desclassificação da empresa, por violação direta às regras que vinculam a administração e os licitantes, ou, subsidiariamente, a atribuição da nota zero no Subquesito 4, nos termos do item 2.2.1.4 (II), por descumprimento integral dos requisitos do Plano de Implementação. Tal

medida é necessária para restabelecer a legalidade, a isonomia entre licitantes e a observância estrita aos critérios técnicos previstos no instrumento convocatório.

RAZÕES PARA REVISÃO DAS NOTAS DA AGÊNCIA FR

Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

Como bem ponderou a comissão julgadora, o conceito proposto pela Agência FR em sua estratégia de comunicação é rígido e limitador das percepções mais abrangentes e do próprio tom de voz que vem sendo usado pelo MF. Mas, para além dessa limitação, há um erro grave de inadequação ao que o edital exige na alínea “b” da Estratégia (“Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta no que tange ao que fazer, quando fazer e como fazer”). Falta à proposta da Agência FR a precisão e a concretude necessárias à implantação da estratégia proposta.

Exemplo: “construir uma comunicação que traduza, conecte e eduque”. Essa frase pode indicar um meio para se atingir algo, mas não aponta especificamente o quê será feito na prática. Para agravar, a frase acima é o único pretenso “o quê” fazer no descritivo da empresa. Como é de praxe na proposição de certames que seguem o padrão dos órgãos do governo federal, é nesta alínea que a proposta deve discorrer sobre suas aplicações práticas. Além de não fazê-lo, a Agência FR propõe uma relação educativa que limita rigorosamente a demanda do Briefing. E é tudo o que sugere.

O Briefing e o Apêndice IV estabelecem as diretrizes técnicas e a estrutura de desenvolvimento da solução, impondo à licitante o dever de observar caminhos metodológicos, linhas de mensagem e racional estratégico. A proposta da FR, ao apresentar construção narrativa fragmentada, não aderente às diretrizes de comunicação institucional, viola o princípio da aderência ao instrumento convocatório previsto no art. 5º da Lei 14.133. A pontuação atribuída deve refletir a incapacidade da licitante de atender às premissas orientadoras, não sendo possível

considerar como plenamente satisfatório um produto que não demonstra domínio das diretrizes fundamentais impostas pela Administração.

O mesmo vício ocorre na alínea c, que solicita o descritivo de recursos ou instrumentos de comunicação. Aqui, a exigência de uma aplicação prática desce a um nível ainda mais concreto. A Agência não chega a citar nada novo, relacionado a sua própria proposição criativa. Menciona o site e os canais em redes sociais já existentes, e depois insere no quadro que são áreas de atuação da comunicação institucional, mas não necessariamente instrumentos (como assessoria de imprensa, relações institucionais e governamentais, comunicação interna e endomarketing, monitoramento e inteligência comunicacional). Vê-se aí que não há também a defesa desses instrumentos.

A nota (24) conferida pela comissão à empresa Agência FR não leva em conta a imprecisão operacional de sua proposta, como detalhado acima. Por isso, requer-se a minoração da nota da referida licitante, em consideração ao próprio edital e na precisão das demandas que apresenta a todas as concorrentes.

Subquestito 3 - Solução de Comunicação Institucional

No Subquestito 3, observa-se que há uma tentativa de relacionar as ações ao conceito e aos objetivos (release nacional de lançamento, infográfico “Fazenda em Números”, newsletter “Fazenda Transparente”, série de vídeos curtos “Fazenda Explica”, cartilha digital, podcasts, media training, calendário proativo de imprensa, conteúdos segmentados por público). Do ponto de vista do edital, isso dialoga bem com vários itens do Apêndice II: produção de conteúdo, assessoria de imprensa, relacionamento com imprensa, treinamento de porta-vozes, peças de design gráfico, conteúdo multimídia para ambientes digitais etc.

O problema é que, quando se olha para o conjunto com o rigor dos critérios de julgamento, percebe-se que ainda há uma tendência a tratar os produtos como “checklist de catálogo” e não como solução cirurgicamente escolhida para cada necessidade estratégica. Falta explicitar, por exemplo, por que determinado eixo de

crise fiscal será tratado por podcast e não por vídeos curtos; por que a websérie “Fazenda Explica” é a melhor ferramenta para reverter ruído específico de determinado tema; de que forma o media training está conectado aos riscos identificados no diagnóstico (como ataques à credibilidade técnica ou atribuições de tratamento desigual à imprensa); ou como as peças digitais dialogam com a segmentação por plataforma e perfil sociocomportamental.

Do ponto de vista dos critérios de Solução de Comunicação Institucional, a proposta consegue mostrar alinhamento geral entre ações e estratégia, mas ainda é tímida ao demonstrar pertinência fina com a natureza do Ministério e com a diversidade de públicos. Os exemplos de materiais são, em grande parte, tradicionais: release, infográfico estático, newsletter, cartilha, carrossel, vídeo explicativo.

Considerando o desafio de 2025 e as próprias necessidades listadas no diagnóstico (baixa interação popular, linguagem pouco acessível, vulnerabilidade a desinformação), sente-se falta de soluções mais interativas, dinâmicas e orientadas à jornada do cidadão, como simuladores, calculadoras, storytelling em formatos mais aderentes às plataformas, mecanismos claros de combate e correção de boatos e formatos pensados para participação e escuta, não apenas para emissão. Isso pesa contra os itens de julgamento que tratam da multiplicidade de interpretações favoráveis e da funcionalidade das ações com base no investimento disponível, já que o plano de R\$ 7 milhões poderia sustentar um ecossistema mais inovador e menos centrado em formatos clássicos de comunicação governamental.

Ao observar o conjunto de peças apresentadas, torna-se evidente que o conteúdo produzido carece de profundidade estratégica, unidade narrativa e capacidade real de encantar, envolver e educar públicos distintos. O briefing do Ministério da Fazenda é claro ao afirmar que o grande desafio é tornar compreensíveis temas técnicos, posicionar o órgão como transparente e inovador e combater desinformação, mas o material entregue mantém uma lógica excessivamente linear, pouco conversacional e baseada em formatos tradicionais que

não condizem com a complexidade do desafio nem com o comportamento de consumo de informação de 2025.

O discurso visual e textual se apresenta fragmentado, sem uma linha editorial que construa progressivamente confiança, clareza e relevância; há conteúdos soltos, alguns excessivamente técnicos, outros genéricos, e nenhum deles demonstra domínio da jornada do usuário, que deveria conduzir o cidadão do primeiro contato ao entendimento, e do entendimento à confiança, e da confiança ao engajamento com políticas públicas. Faltam camadas de storytelling, explicações visualmente articuladas, recursos de didatização avançada, e até o uso básico de gatilhos cognitivos adequados para públicos diversos.

As peças apontam ausência de uma lógica modular e escalável de design, aliada à falta de sistema gráfico e de uma abordagem clara de acessibilidade visual, contraria diretamente os critérios de julgamento que tratam de “adequação da forma ao propósito” e “fidelidade ao projeto gráfico previamente aprovado” — e mais profundamente, contraria o próprio espírito da Política de Comunicação Integrada do MF, que exige uniformidade, precisão, clareza e ordenamento lógico das comunicações.

No campo da interatividade e adequação para canais, a proposta falha ainda mais gravemente. Em 2025, as boas práticas globais para comunicação institucional — especialmente em temas complexos como política econômica — exigem conteúdos vivos, adaptáveis, responsivos ao comportamento do público e às dinâmicas de cada plataforma. Entretanto, o conjunto de peças apresentadas ignora completamente os princípios de omnicanalidade e microadaptação: os conteúdos parecem estáticos, construídos como se fossem cartazes impressos simplesmente transferidos para ambientes digitais. Não há versões responsivas, não há animações simples, não há conteúdo interativo, não há formatos próprios para cada rede social, não há storytelling audiovisual, não há mecanismos de retenção, não há ganchos cognitivos, não há sequências pedagógicas. A proposta não explora carrosséis interativos, quizzes, simuladores, conteúdos explicativos com navegação, vídeos curtos com ritmo

social-first — nada que acompanhe a lógica de descoberta, interesse, retenção e compartilhamento que regula o comportamento dos usuários em mídias sociais contemporâneas.

Essa ausência de adaptação por canal também reforça o problema da falta de unicidade de discurso. Como não existe um eixo narrativo que conecte conteúdos, o público recebe mensagens desconexas, que parecem criadas isoladamente em vez de formar uma cadeia comunicacional coerente. Isso fragiliza o entendimento de temas sensíveis — como câmbio, inflação, dívida pública, reforma tributária ou transformação ecológica — porque não permite que o cidadão construa repertório, evolua sua compreensão, nem forme vínculo de confiança com o órgão. Para um ministério que precisa lidar com volatilidade informacional, ataques políticos e boatos técnicos, essa inconsistência mina a capacidade de resposta rápida e coordenada, prejudicando inclusive momentos de crise.

Também se nota uma falta severa de orientação de jornada. As peças não apresentam progressão lógica: não há conteúdos de awareness, depois de contextualização, depois de explicação, depois de serviço, depois de demonstração prática, depois de reforço reputacional. Tudo parece colocado em uma única prateleira, como se o público tivesse o mesmo nível de repertório e interesse em todos os assuntos, o que não corresponde à realidade de nenhuma audiência, e certamente não corresponde aos públicos diversos listados no briefing: mercado, imprensa, academia, servidores, cidadãos leigos, organismos internacionais. Falta definição de personas, falta priorização de temas, faltam critérios para escalonamento de pautas, faltam mecanismos de resposta e falta conexão entre dados de monitoramento e revisões no conteúdo. O Ministério da Fazenda precisa comunicar atualizações econômicas com precisão de segundos, e nada no material sugere que a Licitante compreende o volume, a frequência e a complexidade dessa necessidade.

Em síntese, embora a licitante FR apresente um conjunto de ações que, à primeira vista, dialoga com o escopo do edital, o exame criterioso do Subquestito 3 revela uma solução excessivamente convencional, limitada e incapaz de responder à

complexidade real dos desafios do Ministério da Fazenda em 2025. Falta profundidade estratégica, unicidade narrativa, lógica de jornada, adaptação por canal e capacidade de traduzir temas técnicos em formatos vivos, interativos e social-first. Essa fragilidade conceitual reverbera diretamente no Subquesito 4, pois um plano de implementação só é tão sólido quanto a solução que o sustenta: quando a base é insuficiente, o desdobramento também o será.

Diante disso, a proposta não atende plenamente aos critérios de pertinência, funcionalidade, multiplicidade interpretativa e adequação ao investimento previstos no edital, razão pela qual a nota atribuída à FR deve ser revista para refletir, com rigor e proporcionalidade, as limitações estruturais evidenciadas em sua Solução de Comunicação Institucional.

Subquesito 4 - Plano de Implementação

A proposta apresentada pela licitante FR revela inconsistências estruturais que comprometem tanto a coerência interna da solução quanto a exequibilidade do Plano de Implementação. No Subquesito 3, chama atenção o fato de que a empresa limita-se a apresentar cinco peças exemplificadas (release, infográfico, podcast, newsletter e carrossel de posts) e somente cinco ações adicionais, entre elas um dashboard, sem detalhar volumes, sem estabelecer relação com os públicos prioritários, sem apresentar metodologia e sem demonstrar como essas ações se integram a uma estratégia de 12 meses. Trata-se de um conjunto de ações pontuais, insuficiente para caracterizar uma solução institucional robusta, contínua e aderente ao briefing.

Cabe esclarecer que não há contradição entre apontar que o Subquesito 3 da FR é limitado e insuficiente, e, ao mesmo tempo, indicar que o Subquesito 4 é inflado artificialmente. Não se trata de juízo contraditório, mas de evidência de um vício estrutural clássico em certames de comunicação. A empresa apresenta uma solução reduzida onde deveria detalhar (Subquesito 3), e expande indevidamente o plano onde deveria apenas desdobrar o que foi previamente descrito (Subquesito 4).

Em outras palavras, o problema da FR é duplo e complementar: o Subquesito 3 deixa de apresentar o escopo mínimo exigido (sem fases, sem eixos, sem racional

tático e sem correspondência com o Apêndice II), enquanto o Subquesto 4 tenta compensar essa limitação inflando o orçamento com ações, produtos e entregas que jamais foram descritos. Essa dissonância viola frontalmente o item 1.3.5.2 do edital, que determina correspondência integral entre solução e plano, e reforça que os erros não são opostos, mas sim interdependentes: a insuficiência do Subquesto 3 é a origem direta do inchaço indevido do Subquesto 4.

A descrição das ações no Subquesto 3 é extremamente restrita. E, ainda assim, a FR inclui no texto ações de alta complexidade — como Dashboard de KPIs, séries de vídeos, cartilhas digitais, relatórios amplos de comunicação integrada e produtos temáticos diversos — que não possuem correspondência orçamentária proporcional e tampouco encontram respaldo no Apêndice II do edital. O dashboard, em especial, constitui produto não previsto, de altíssima complexidade e alto custo, que não deveria ter sido aceito nem avaliado como entrega válida.

Apesar dessa fragilidade evidente no Subquesto 3, o Subquesto 4 apresentado pela FR lista um conjunto extenso de produtos e serviços que não foram descritos na solução, configurando violação direta ao item 1.3.5.2 do edital, que exige correspondência obrigatória entre ações descritas e ações orçadas. A FR orça peças, serviços e entregas que simplesmente não aparecem no Subquesto 3, tais como:

- Media Training, mesmo não descrito;
- Media Training em Crise, igualmente ausente;
- Gerenciamento de Crise Regional e Nacional, nunca mencionados na solução;
- Ações de Relacionamento com Públicos Influenciadores, não detalhadas no Subquesto 3;
- Múltiplos itens de produção audiovisual, orçados sem qualquer correlação com as peças exemplificadas;
- Itens editoriais e de relatórios em quantidade incompatível com o escopo apresentado;
- Dashboard, apesar de inexistir no Apêndice II e não possuir código ou valor unitário.

Essa prática inflaciona o plano de forma artificial, cria a aparência de completude e contradiz o princípio da vinculação ao edital, já que muitos desses produtos não são contratáveis. Além disso, há flagrante violação dos critérios de avaliação do Subquesto 4 previstos no item 2.2.1.4, que exigem adequação das iniciativas, coerência interna e entre subquestos, funcionalidade e compatibilidade com o orçamento, eficiência e economicidade, e continuidade.

Em síntese, a FR apresenta um Subquesto 3 extremamente limitado e insuficiente, seguido de um Subquesto 4 inflado, tecnicamente desconectado e incompatível com as regras do edital. O resultado é um plano sem aderência à solução institucional, sem exequibilidade e construído em desacordo com os requisitos formais do certame.

Por fim, embora o plano de implementação tente amarrar cronograma, fases e KPIs, ele continua mais descritivo do que analítico: os indicadores propostos concentram-se em crescimento de seguidores, engajamento, volume de clippings positivos e cumprimento de prazos, mas não chegam a traduzir com clareza como se medirá a compreensão dos temas econômicos pela população, a mudança de percepção em relação à imagem do Ministério, a efetividade do combate à desinformação ou a credibilidade junto a públicos estratégicos como mercado financeiro e imprensa especializada. Falta mostrar como os dados coletados alimentam de volta a estratégia, gerando ajustes nas mensagens, nos formatos e na priorização de ações ao longo dos seis meses – ou seja, um ciclo claro de planejamento, execução, mensuração e correção de rota.

Diante da quebra de correspondência entre os subquestos e da ausência de aderência ao Apêndice II, a FR deixa de atender às condições mínimas de habilitação técnica estabelecidas pelo próprio edital. Assim, requer-se a desclassificação da empresa, por violação direta às regras que vinculam a administração e os licitantes, ou, subsidiariamente, a atribuição da nota zero no Subquesto 4, nos termos do item 2.2.1.4 (II), por descumprimento integral dos requisitos do Plano de Implementação. Tal medida é necessária para

restabelecer a legalidade, a isonomia entre licitantes e a observância estrita aos critérios técnicos previstos no instrumento convocatório.

DO PEDIDO

Diante do exposto, a Diálogo Comunicação requer:

- a) A majoração da nota da Diálogo, diante da aderência plena ao Briefing, ao Apêndice II, ao Apêndice IV e aos critérios técnicos estabelecidos no edital;
- b) A minoração drástica da nota atribuída à CDN, em conformidade com as fragilidades técnicas apontadas neste recurso, acrescido ao fato de ter extrapolado o número máximo de peças, do desvirtuamento do objeto institucional e das hipóteses de inexecuibilidade demonstradas;
- c) A desclassificação da Pull, nos termos do art. 59, incisos II e III, da Lei nº 14.133/2021, em razão da incompatibilidade entre solução e orçamento, da apresentação incompleta das entregas obrigatórias e da caracterização de proposta inexequível;
- d) Subsidiariamente, caso não acolhida a desclassificação, a minoração substancial da nota atribuída à Pull, conforme as insuficiências e desconformidades apresentadas;
- e) A minoração da nota atribuída à Agência FR, diante da insuficiência de atendimento aos subquesitos avaliativos e da falta de coerência interna entre conceito, peças e estratégia, conforme demonstrado no recurso;
- f) Ao final, a readequação completa da decisão de julgamento técnico, com a correta recomposição da ordem classificatória, nos termos do art. 165 da Lei nº 14.133/2021.
- g) Caso não seja reconsiderada a decisão pela mesma autoridade, que o presente recurso seja encaminhado à autoridade superior, nos termos do art. 165, §2º, inciso I da Lei nº 14.133/2021.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília, 24 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