



## **MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES**

Secretaria-Executiva do Ministério das Comunicações  
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração  
Coordenação-Geral de Recursos Logísticos  
Comissão Especial de Licitação do Ministério das Comunicações

### **CONCORRÊNCIA 90001/2026**

#### **PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 16**

**DATA: 13/07/2026**

#### **PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 16**

#### **QUESTIONAMENTO:**

##### **1. IDENTIFICAÇÃO E ENDEREÇAMENTO**

À Comissão Especial de Licitação do Ministério das Comunicações. A empresa [NOME DA LICITANTE], devidamente qualificada nos autos do processo em epígrafe, vem, tempestivamente, com fulcro no item 7 do Edital e no art. 164 da Lei nº 14.133/2021, apresentar o presente PEDIDO DE ESCLARECIMENTO, em face de disposições contidas no Apêndice III do instrumento convocatório que, data maxima venia, impõem restrições de ordem formal que inviabilizam o pleno atendimento dos requisitos técnicos exigidos.

O presente pedido fundamenta-se na necessidade de garantir a observância dos princípios constitucionais da Administração Pública, bem como a integridade do planejamento administrativo. A regra estabelecida no subitem 1.2.6 do Apêndice III, ao limitar drasticamente a extensão da proposta técnica, colide frontalmente com a densidade de informações exigida no subitem 1.3.3, criando uma antinomia técnica que prejudica a formulação de propostas exequíveis e competitivas.

Dessa forma, busca-se com este questionamento não apenas a elucidação de pontos obscuros, mas a efetiva adequação do edital aos parâmetros de razoabilidade e proporcionalidade, assegurando que o julgamento das propostas ocorra com base na melhor técnica, sem que limitações físicas artificiais cerceiem a capacidade criativa e estratégica das licitantes. E propõe-se o limite de 50 páginas para o conjunto do Plano de Ação Promocional, baseado não apenas nos argumentos apresentados a seguir, como também em pesquisa comparativa com todos os certames mais recentes – de entidades do Governo Federal, empresas e fundações públicas – para o mesmo objeto.

## 2. DOS FATOS — A INCOMPATIBILIDADE ENTRE CONTEÚDO EXIGIDO E ESPAÇO DISPONÍVEL

O Edital da Concorrência nº 90001/2026, em seu Apêndice III, subitem 1.2.6, estabelece um limite máximo de 15 (quinze) páginas para o conjunto documental que abrange o Raciocínio Básico (Subquesto I), a Estratégia de Ação de Marketing Promocional (Subquesto II) e a Solução de Marketing Promocional (Subquesto III).

Ocorre que a norma editalícia impõe que a licitante apresente a relação de todas as ações e materiais, detalhamento de públicos-alvo, funções táticas, infraestrutura, recursos humanos com atribuições específicas, plano de divulgação e articulação. O subitem 1.3.3 (Solução de Marketing Promocional) exige, em suas alíneas 'a' a 'g', o detalhamento exaustivo de:

- (a) relação de todas as ações e/ou materiais promocionais;
- (b) detalhamento de cada ação com públicos-alvo e funções táticas;
- (c) infraestrutura e apoio logístico;
- (d) recursos humanos e atribuições da equipe;
- (e) plano de divulgação e articulação;
- (f) cronograma; e
- (g) orçamento. A mera listagem e descrição sumária desses itens, dada a natureza do objeto, já consumiria grande parte do limite de 15 páginas.

Entende-se que a base legal para a exigência de detalhamento reside no art. 18, inciso II, da Lei nº 14.133/2021, que preconiza a definição precisa do objeto. Todavia, a racionalidade administrativa indica que, quanto maior a exigência de detalhamento, maior deve ser o espaço concedido para a sua exposição, sob pena de nulidade por cerceamento de defesa técnica. A consequência direta da manutenção deste limite é a impossibilidade material

de cumprimento das obrigações acessórias de detalhamento. O descumprimento do limite de páginas acarreta, conforme o item 1.2.7, a desclassificação ou penalização severa, enquanto a omissão de detalhes exigidos nas alíneas do subitem 1.3.3 resulta em baixa pontuação técnica. Tal cenário configura uma "escolha de Sofia" imposta à licitante, ferindo o dever de clareza e coerência dos atos administrativos.

### 3. DA ANÁLISE DO RISCO DE SUBJETIVISMO NO JULGAMENTO TÉCNICO

A manutenção de um limite de páginas excessivamente restrito, como o de 15 laudas para três subquesitos complexos, potencializa o risco de subjetivismo por parte da subcomissão técnica. O art. 11, inciso IV, da Lei nº 14.133/2021 estabelece que o processo licitatório deve observar o princípio do julgamento objetivo. Quando as licitantes são impedidas de detalhar suas estratégias, a Administração recebe propostas lacunosas, o que obriga os avaliadores a preencherem as omissões com interpretações pessoais, ferindo a isonomia e a transparência do certame.

A racionalidade jurídica impõe que, para haver um julgamento estritamente objetivo, a grade de pontuação deve estar vinculada a elementos concretos apresentados no texto. Se o Edital exige a descrição de "funções táticas" e "apoio logístico" (subitem 1.3.3), mas não provê espaço para que tais elementos sejam explicados, a pontuação acabará por premiar a agência que melhor "adivinhou" o que a comissão esperava ler em poucas linhas. A base legal para a anulação de julgamentos baseados em critérios subjetivos é vasta no TCU, destacando-se a necessidade de motivação exauriente de cada nota atribuída.

A consequência direta da falta de espaço para o detalhamento é a fragilidade do ato administrativo de adjudicação. Sem um corpo textual robusto que sustente a nota máxima, qualquer licitante remanescente poderá questionar a pontuação da vencedora por falta de lastro documental. Portanto, a ampliação do limite de páginas para 50 laudas atua como um mecanismo de proteção à própria Comissão Especial de Licitação, fornecendo o substrato fático necessário para fundamentar as notas técnicas de forma inquestionável e segura.

### 4. DO RACIOCÍNIO BÁSICO E DA ESTRATÉGIA (SUBQUESITOS I E II)

O Subquesito I (Raciocínio Básico) demanda uma análise profunda do cenário institucional do Ministério das Comunicações, exigindo diagnóstico de comunicação e compreensão dos desafios governamentais. Para que tal análise seja minimamente técnica e fundamentada, conforme exige o Anexo

de Termo de Referência, são necessárias, em média, de 4 a 6 páginas de texto denso, contemplando dados de mercado e análise de stakeholders.

Já o Subquesto II (Estratégia) requer a defesa de linha temática, fases da campanha, definição de públicos, canais, mensagens-chave e indicadores de desempenho (KPIs). A fundamentação jurídica para a exigência de indicadores encontra-se no art. 6º, inciso XXIII, alínea 'i' da Lei nº 14.133/2021. A racionalidade estratégica para um contrato de R\$ 20.000.000,00 exige uma exposição que dificilmente ocuparia menos de 5 páginas, dada a complexidade das metas de comunicação pública.

Ao somarmos as necessidades mínimas dos Subquestos I e II, restariam menos de 4 páginas para o Subquesto III (Solução), que é justamente o núcleo prático da proposta. A manutenção dessa regra viola, portanto, o dever de motivação dos atos administrativos, pois não há justificativa técnica que sustente a compressão de um plano estratégico nacional em um espaço tão exíguo, sob pena de transformar a licitação em um exercício de síntese gramatical em detrimento da qualidade técnica.

## 5. DA SOLUÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (SUBQUESTO III)

A Solução de Marketing Promocional é o item de maior peso na avaliação técnica (25 pontos de um total de 70 atribuídos ao conjunto do Plano de Ação Promocional), pois descreve a execução fática do objeto. As alíneas 'a' a 'g' do subitem 1.3.3 exigem, entre outros, a descrição de infraestrutura e apoio logístico. Segundo o art. 37, inciso XXI da Constituição Federal, a licitação deve garantir a seleção da proposta mais vantajosa, o que pressupõe o conhecimento detalhado de como a agência mobilizará recursos para eventos em todo o território nacional.

A racionalidade técnica demonstra que cada ativação ou evento proposto necessita de, no mínimo, meia página de descrição para contemplar público, tática, logística e equipe. Se a estratégia prever apenas 10 ativações — número limite para as peças corporificadas, mas, possivelmente modesto para o vulto do desafio proposto — seriam necessárias 5 páginas apenas para este tópico. Por outro lado, a violação desta lógica de detalhamento implicaria em risco de inexecução contratual, uma vez que o plano de trabalho aprovado será a base da fiscalização futura.

A consequência de uma descrição genérica, forçada pelo limite de páginas, é a fragilização de uma avaliação objetiva da comissão julgadora. Portanto, a ampliação do limite de páginas é uma medida de segurança jurídica para o próprio Ministério das Comunicações, garantindo que o plano de ação seja um documento técnico robusto e não meramente ilustrativo.

Além disso, o edital prevê o detalhamento das ações no espaço reservado ao Plano de implementação, juntamente com orçamento e cronograma de toda a estratégia. No item 1.3.4 do edital, lemos:

A licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais promocionais constantes de sua proposta, contemplando:

- a) cronograma de preparação, viabilização, pré-produção, realização, conclusão, produção e pós-produção das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos públicos e períodos;
- b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

Ora, o plano de desenvolvimento das ações e materiais promocionais seria, justamente, o detalhamento de toda a mecânica, processos e recursos necessários à implementação das ações e, portanto, contemplariam o detalhamento exigido nas alíneas 'b' a 'g' do item 1.3.3, consistindo em uma repetição desnecessária de informações que desperdiçariam o precioso tempo de análise da comissão julgadora.

#### 5.1. DA NECESSIDADE DE DETALHAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS (ALÍNEA 'A')

O subitem 1.3.3.1, alínea 'a', exige a relação de recursos humanos com as respectivas atribuições para a execução da Solução de Marketing Promocional. Segundo o art. 30 da Lei nº 14.133/2021, a qualificação técnica deve ser demonstrada pela aptidão de pessoal. Em um contrato de live marketing, a equipe não se resume a coordenadores; envolve produtores, cenógrafos, especialistas em logística e atendimento. Descrever as atribuições de uma equipe multidisciplinar de forma a atender ao rigor do Edital consome, por si só, ao menos duas páginas de conteúdo técnico.

A racionalidade administrativa para tal exigência é garantir que a agência possui o knowhow operacional para eventos de grande porte. Se a licitante é forçada a resumir essa equipe a uma simples lista de nomes ou cargos, sem descrever as competências e responsabilidades, a Administração perde a oportunidade de avaliar a real capacidade de entrega. A base legal para o detalhamento de equipes reside no dever de garantir a exequibilidade do serviço, evitando que empresas "de papel" vençam o certame sem possuir estrutura de pessoal qualificada.

A consequência de se manter o limite de 15 páginas é a apresentação de organogramas genéricos que não refletem a realidade da operação. Isso prejudica a fiscalização do contrato, pois o gestor não terá um parâmetro claro de quem deve cobrar por cada entrega. A ampliação do limite permite que a licitante apresente um plano de gestão de pessoas detalhado, vinculando a expertise dos profissionais às metas do Ministério das Comunicações, o que eleva o padrão de governança da contratação.

## 5.2. DO PLANO DE DIVULGAÇÃO E ARTICULAÇÃO (ALÍNEA 'B')

A alínea 'b' do subitem 1.3.3.1 solicita o plano de divulgação e articulação das ações promocionais. Este item é vital para o sucesso de qualquer estratégia de marketing governamental, pois trata da mobilização de públicos e da amplificação da mensagem ministerial. A fundamentação legal para a publicidade das ações públicas encontra-se no art. 37, § 1º da Constituição Federal. Um plano de articulação sério envolve parcerias, estratégias de assessoria de imprensa, redes sociais e engajamento comunitário, demandando espaço para a descrição de fluxos e canais.

A racionalidade técnica indica que a articulação é o que diferencia um evento isolado de uma política pública de comunicação integrada. Para descrever como a agência irá articular as ações do MCom com outros órgãos e com a sociedade civil, são necessárias análises de canais e cronogramas de disparo de informações. Tentar comprimir essa estratégia em parágrafos curtos, devido à limitação de páginas, resulta em um plano ineficaz que não serve como guia para a execução futura, ferindo o princípio da eficiência administrativa.

A consequência de um plano de divulgação superficial é o baixo alcance das ações promocionais, o que representa desperdício de recursos públicos. Se a agência não pode detalhar como atrairá o público para as ativações do Ministério, o risco de eventos vazios ou ineficazes aumenta drasticamente. A ampliação do limite de páginas garante que a licitante possa demonstrar sua capacidade de mobilização, assegurando que o investimento de R\$ 20 milhões gere o retorno social e institucional esperado.

## 5.3. DA INFRAESTRUTURA E APOIO LOGÍSTICO (ALÍNEA 'A')

A exigência de detalhamento da infraestrutura e apoio logístico, contida na alínea 'a' do subitem 1.3.3.1, é o ponto de maior complexidade técnica em licitações de live marketing. O art. 18, inciso X, da Lei nº 14.133/2021 exige que o planejamento considere a logística de entrega. No caso do MCom, que possui atuação nacional, a logística envolve transporte de materiais, montagem de estruturas em locais remotos, armazenamento e gestão de estoques de brindes e materiais promocionais.

A racionalidade jurídica para o detalhamento logístico é a mitigação de riscos de atrasos e falhas operacionais. Uma agência que não descreve como fará o setup de um evento em uma capital da região Norte, por exemplo, não oferece garantias de que conhece os desafios regionais. A base legal para a exigência de planos logísticos robustos é o princípio da segurança jurídica, garantindo que a Administração não seja surpreendida por incapacidades técnicas da contratada durante a vigência do ajuste.

A consequência de restringir esse detalhamento a poucas linhas é a aceitação de propostas que ignoram a complexidade geográfica do Brasil. O limite de 15 páginas impede que a licitante apresente mapas de fluxo, planos de contingência para transporte e especificações técnicas de materiais. Ao ampliar o limite, o MCom permite que as empresas demonstrem sua real musculatura logística, reduzindo a probabilidade de rescisões contratuais por inexecução de serviços em localidades de difícil acesso.

#### 5.4. DA FUNÇÃO TÁTICA E DOS PÚBLICOS-ALVO (ALÍNEA 'B')

A alínea 'b' do subitem 1.3.3.1 exige o detalhamento de cada ação com seus respectivos públicos-alvo e funções táticas. No marketing promocional moderno, a segmentação é a chave para a eficácia. A fundamentação legal para a segmentação nas comunicações públicas reside no princípio da impessoalidade e da eficiência, garantindo que a mensagem chegue a quem dela necessita. Descrever a função tática de cada brinde, de cada ativação digital e de cada evento físico exige uma fundamentação psicológica e de marketing que demanda espaço textual.

A racionalidade técnica indica que uma ação sem função tática clara é apenas gasto de recurso sem propósito. Se a agência propõe um estande em uma feira de tecnologia, ela deve explicar como aquela estrutura converte o interesse do público em percepção positiva para o MCom. Sem espaço para essa defesa técnica, as propostas tornam-se meras listas de compras de materiais promocionais, o que esvazia o critério de julgamento de "Melhor Técnica" e aproxima a licitação de um pregão de menor preço disfarçado.

A consequência de impedir essa defesa técnica é o nivelamento por baixo. Agências com visão estratégica superior são impedidas de demonstrar o valor de suas escolhas táticas. A ampliação do limite de páginas permite que a licitante conecte cada ação proposta aos objetivos macro do Ministério, transformando a proposta técnica em um documento de inteligência de comunicação que agrega valor real à gestão pública.

#### 5.5. DA RELAÇÃO DE AÇÕES E MATERIAIS (ALÍNEA 'A')

A alínea 'a' do subitem 1.3.3.1 exige a relação de todas as ações e materiais promocionais. Esta relação é o inventário do que será entregue. Segundo o art. 6º, inciso XXV da Lei nº 14.133/2021, o projeto executivo deve conter todos os elementos necessários à execução. No live marketing, essa relação pode conter dezenas de itens, desde estruturas complexas até materiais de apoio. Listar e descrever minimamente cada um desses itens, conforme exige o Edital, ocupa um espaço considerável que não pode ser ignorado pela Comissão.

A racionalidade administrativa para essa exigência é a clareza do objeto. Se a relação for genérica, a Administração não terá como conferir a entrega. A base legal é o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e à proposta. Se a licitante não tem espaço para listar tudo o que pretende fazer, ela acabará por omitir itens para se adequar ao limite de 15 páginas, o que prejudica a própria Administração, que receberá menos do que a agência poderia oferecer.

A consequência é uma proposta técnica incompleta. O limite de 15 páginas atua como um inibidor da criatividade e da generosidade técnica. Ao ampliar o limite, o MCom sinaliza que deseja propostas completas, onde cada material e cada ação sejam devidamente catalogados e descritos, garantindo que o contrato final seja um espelho fiel da melhor técnica disponível no mercado.

## 6. DA COERÊNCIA COM O VALOR ESTIMADO DO CONTRATO

O valor estimado para a presente contratação é de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais). O princípio da proporcionalidade exige que o rigor da seleção e a profundidade da proposta técnica sejam compatíveis com o vulto financeiro envolvido. O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 impõe que a Administração deve agir com eficiência. Não é eficiente selecionar um contrato de tamanha monta com base em um documento de apenas 15 páginas, que mal arranha a superfície das necessidades estratégicas do Ministério, ainda que para um desafio de comunicação temático, que alocaria 25% da verba total do contrato.

A racionalidade econômica sugere que, para um investimento de R\$ 5 milhões, a Administração deve exigir um "projeto executivo" de comunicação, e não apenas um "anteprojeto". A base legal para a exigência de propostas densas em contratos de grande vulto é a proteção do patrimônio público. Um plano de 15 páginas é insuficiente para dar segurança ao ordenador de despesas de que o recurso será aplicado de forma otimizada e estratégica em todas as frentes de atuação do MCom.

A consequência de manter um limite tão baixo é o descompasso entre a importância do contrato e a simplicidade da proposta técnica. Isso pode ser

interpretado pelos órgãos de controle como uma falha na fase de planejamento, onde a Administração não se cercou das garantias técnicas necessárias para uma contratação de alto valor. A majoração do limite para 50 páginas alinha o esforço de elaboração das licitantes à responsabilidade financeira que o contrato representa.

## 7. DO RISCO DE DESCLASSIFICAÇÃO POR ERRO FORMAL

O item 1.2.7 do Apêndice III estabelece que o descumprimento do limite de páginas pode levar à desclassificação da proposta. O art. 12, inciso III da Lei nº 14.133/2021 preconiza o despojamento de formalismo excessivo. No entanto, em licitações de técnica e preço, os limites de páginas são rigorosamente observados para garantir a isonomia. O problema ocorre quando o limite é tão baixo que o erro formal torna-se quase inevitável para quem tenta cumprir todas as exigências de conteúdo.

A racionalidade jurídica indica que a Administração não deve criar armadilhas para os licitantes. Impor um conteúdo que ocupa 30 páginas e um limite de 15 páginas é induzir o licitante ao erro ou à omissão. A base legal para a anulação de cláusulas que induzem ao erro é o princípio da boa-fé objetiva, que deve reger as relações entre o Estado e o particular. O Edital deve ser um facilitador da seleção da melhor proposta, e não um obstáculo burocrático intransponível.

A consequência de manter o limite atual é o risco de uma desclassificação em massa das melhores agências do país, que, por zelo técnico, acabem ultrapassando o limite para não deixar de responder a uma alínea do Edital. Isso deixaria o Ministério com poucas opções de contratação, possivelmente de empresas que priorizaram a forma em detrimento do conteúdo. A ampliação do limite elimina esse risco e foca o certame no que realmente importa: a qualidade da solução de marketing.

## 8. DA NECESSIDADE DE ISONOMIA ENTRE OS SUBQUESITOS

O Edital concede 15 páginas para o Plano de Implementação (Subquesto IV), que trata apenas da estrutura da agência e fluxos de trabalho. No entanto, concede as mesmas 15 páginas para o conjunto dos Subquestos I, II e III, que envolvem toda a inteligência estratégica e a solução prática do objeto. Há uma clara falta de isonomia interna na distribuição do espaço documental. O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 exige o tratamento isonômico e a proporcionalidade nas regras do certame.

A racionalidade administrativa sugere que o espaço deve ser distribuído conforme o peso e a complexidade de cada quesito. Se a Solução de Marketing Promocional é o coração da proposta, ela deveria ter, no mínimo, o dobro do

espaço destinado ao Plano de Implementação. A base legal para a correção dessa distorção é o dever de coerência dos atos administrativos. Não há lógica em permitir 15 páginas para descrever cronograma e orçamento e as mesmas 15 páginas para descrever "o que a agência fará pelo Ministério, nos mínimos detalhes", incluindo diagnóstico e estratégia.

A consequência dessa distorção é um desequilíbrio na avaliação. A agência pode apresentar um Plano de Implementação brilhante e detalhado, mas uma Solução de Marketing pobre e resumida por falta de espaço. Isso distorce o resultado da licitação, pois o peso da execução prática acaba sendo diluído pela impossibilidade de exposição. A majoração do limite para os sub quesitos estratégicos restabelece a hierarquia lógica da proposta técnica.

#### 9. DA PROTEÇÃO AO INTERESSE PÚBLICO E À COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é um direito do cidadão e um dever do Estado, conforme os princípios da publicidade e da transparência. O marketing promocional, quando bem executado, aproxima o Ministério das Comunicações da população, informando sobre políticas de conectividade e inclusão digital. A base legal para a excelência na comunicação pública é o art. 37 da Constituição Federal. Restringir a proposta técnica a 15 páginas é, em última análise, atentar contra a qualidade dessa comunicação.

A racionalidade técnica demonstra que estratégias de inclusão digital e divulgação de programas como o "Wi-Fi Brasil" exigem planos de ativação complexos em comunidades carentes e áreas rurais. Esses planos demandam descrições detalhadas de abordagem e linguagem. Se a agência não pode detalhar essas estratégias, o Ministério corre o risco de contratar uma comunicação fria e ineficaz, que não cumpre sua função social.

A consequência de uma proposta técnica limitada é uma execução limitada. O interesse público exige que o Ministério das Comunicações selecione a agência que melhor compreendeu os desafios da pasta e que apresentou a solução mais completa e humana. A ampliação do limite de páginas para 50 laudas é o meio necessário para garantir que o interesse público seja atendido através de uma comunicação promocional de alto impacto e relevância social.

#### 10. DA POSSIBILIDADE DE DILIGÊNCIA E COMPLEMENTAÇÃO

O art. 64 da Lei nº 14.133/2021 permite que a Administração realize diligências para complementar informações. No entanto, em licitações de técnica e preço, a diligência não pode servir para suprir omissões da proposta técnica original, sob pena de ferir a isonomia. Portanto, tudo o que for essencial para a pontuação deve estar na proposta inicial. Se o limite de páginas impede a

inclusão do essencial, a diligência torna-se inútil, pois não há o que complementar se nada foi originalmente exposto.

A racionalidade jurídica reforça que a proposta técnica deve ser autossuficiente. A base legal para a exigência de propostas completas é o princípio da imutabilidade da proposta após a abertura. Se a licitante deixa de detalhar a logística por falta de espaço, ela não poderá fazê-lo depois via diligência. Isso torna o limite de 15 páginas uma barreira intransponível que condena a proposta à incompletude irremediável.

A consequência é a perda de propostas que poderiam ser excelentes se tivessem tido espaço para nascer completas. A Administração não deve contar com diligências para entender o que a licitante quis dizer; ela deve permitir que a licitante diga tudo o que é necessário desde o início. A ampliação do limite de páginas é a medida preventiva que garante a autossuficiência das propostas e a celeridade do julgamento, evitando interrupções para diligências desnecessárias.

#### 11. DA DISTINÇÃO ENTRE DOCUMENTO TEXTO E PEÇAS CORPORIFICADAS

É fundamental que esta Comissão esclareça a distinção básica entre o documento texto da Solução de Marketing Promocional e as peças corporificadas (leiautes, monstros etc.). Entende-se que o documento texto é a peça narrativa que descreve a inteligência logística e operacional, inadequadamente sujeita ao limite de 15 páginas. As peças corporificadas são as representações visuais (leiautes de estandes, brindes, uniformes) que ilustram o partido criativo e são acondicionadas fisicamente no envelope.

A base legal para essa distinção reside na natureza dos critérios de julgamento de técnica, que separam o "conhecimento do problema" da "capacidade de execução". A racionalidade administrativa sugere que a confusão entre esses dois conceitos no Edital cria uma armadilha processual. Se a licitante insere descrições técnicas dentro das peças gráficas para economizar espaço no documento texto, corre o risco de ter sua proposta desconsiderada por erro formal de acondicionamento.

Contudo, as recentes respostas aos questionamentos das licitantes sobre o espaço da Solução de Marketing Promocional dão margem à interpretação de que o detalhamento das alíneas 'a' e 'b' do item 1.3.3.1 pode estar anexado às peças corporificadas, e não presentes no corpo do caderno do Plano de Ação Promocional. A consequência da falta de clareza neste ponto é a insegurança jurídica. O Edital deve ser explícito ao declarar que as descrições técnicas exigidas nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.3.3.1 devem constar no documento texto. Ainda assim, é mister ressaltar, o limite de páginas deste deve ser

compatível com tal exigência. Sem essa distinção e o ajuste do limite, a licitante fica impossibilitada de apresentar o detalhamento orçamentário e cronológico exigido por lei.

## 12. DA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE

O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 elenca a razoabilidade como princípio norteador das licitações. A razoabilidade exige que os meios empregados pela Administração sejam adequados aos fins pretendidos. Se o fim é selecionar a melhor técnica, o meio (limite de páginas) não pode impedir a demonstração dessa técnica.

A racionalidade jurídica aponta que a imposição de limites físicos deve servir para evitar o excesso de informações irrelevantes, e não para suprimir informações essenciais. Ao fixar um teto tão baixo, a Administração acaba por premiar a capacidade de síntese em detrimento da profundidade estratégica. Isso desnatura o critério de julgamento de "Melhor Técnica", transformando-o em um critério de "Melhor Resumo".

A consequência da manutenção de uma regra irrazoável é a nulidade do certame por vício de finalidade. O Poder Judiciário e os órgãos de controle externo têm anulado cláusulas editalícias que impõem restrições formais sem justificativa técnica plausível. A ampliação do limite para 50 páginas, como proposto, restabelece o equilíbrio entre a necessidade de objetividade da Comissão e o direito de plena exposição da licitante.

## 13. DA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA PROPORCIONALIDADE

O princípio da proporcionalidade, também previsto no art. 5º da Nova Lei de Licitações, subdivide-se em necessidade, adequação e proporcionalidade em sentido estrito. A restrição de 15 páginas falha em todos os testes. Não é necessária, pois a Comissão tem capacidade técnica para analisar propostas mais extensas; não é adequada, pois impede o detalhamento exigido; e não é proporcional, pois o sacrifício da qualidade técnica é superior ao ganho de celeridade na leitura.

A base legal para a proporcionalidade nas exigências técnicas é reforçada pela doutrina de Marçal Justen Filho, que assevera que a Administração não pode exigir o impossível do particular. A racionalidade administrativa impõe que o ônus da prova técnica deve ser proporcional ao benefício econômico e à complexidade do objeto. Um contrato de live marketing envolve riscos logísticos elevados que não podem ser mitigados em poucas linhas de texto.

## 14. DA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA COMPETITIVIDADE

O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e o art. 3º, § 1º, inciso I da Lei nº 8.666/93 (cujos princípios ainda informam o direito administrativo) vedam cláusulas que restrinjam o caráter competitivo do certame. O limite de 15 páginas atua como uma barreira de entrada técnica. Licitantes com maior expertise e detalhamento operacional são prejudicadas em relação a empresas que apresentam propostas genéricas e superficiais.

A racionalidade econômica demonstra que a competitividade é garantida quando as regras do jogo permitem que os diferenciais competitivos de cada empresa sejam expostos. Ao nivelar as propostas por um limite físico mínimo, o Edital impede que a Administração identifique quem realmente possui a melhor infraestrutura e o melhor plano logístico, uma vez que todos estarão limitados ao mesmo espaço reduzido de exposição.

A consequência é o risco de contratação de uma proposta "vazia", que atende formalmente ao limite de páginas, mas carece de substância executiva. Isso gera aditivos contratuais futuros e problemas na fiscalização, uma vez que o objeto não foi devidamente detalhado na fase de licitação. A competitividade real exige espaço para a demonstração de competência técnica superior.

#### 15. DA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DO PLANEJAMENTO

A Nova Lei de Licitações elevou o planejamento ao status de princípio fundamental (art. 5º). Um planejamento deficiente na fase interna, que não correlaciona as exigências de conteúdo com as limitações de forma, vicia todo o procedimento. A exigência de detalhamento de recursos humanos e atribuições (subitem 1.3.3, alínea 'd') é incompatível com a restrição de páginas estabelecida no subitem 1.2.6.

A racionalidade administrativa indica que o planejamento deve ser coerente. Se o Ministério das Comunicações planejou um contrato de alta complexidade, deve planejar um rito de avaliação que suporte essa complexidade. A restrição de páginas parece ser um resquício de editais de outras rubricas de comunicação, que exigem detalhamento de menor vulto, transposto para este certame sem a devida análise de compatibilidade com o novo Termo de Referência.

A consequência de um planejamento incoerente é a fragilidade jurídica do edital perante o Tribunal de Contas da União (TCU). A falha em prever espaço suficiente para a resposta às exigências do próprio edital configura erro grosseiro de planejamento, passível de responsabilização dos agentes envolvidos e suspensão do certame para correções necessárias.

#### 16. DA JURISPRUDÊNCIA DO TCU — ACÓRDÃO Nº 2.301/2015-PLENÁRIO

O Tribunal de Contas da União, no Acórdão nº 2.301/2015-Plenário, manifestou-se no sentido de que os critérios de pontuação e as exigências formais de propostas técnicas devem ser pautados pela razoabilidade e não podem servir de obstáculo à plena formulação das propostas. A Corte de Contas entende que o excesso de rigorismo formal em detrimento da substância técnica afronta o interesse público.

A racionalidade jurídica deste precedente aplica-se perfeitamente ao caso em tela. Se o TCU condena exigências que restringem a competitividade, por analogia, condena limitações de espaço que impedem a demonstração da técnica exigida. A imposição de um limite de 15 páginas para um objeto complexo é uma forma indireta de cercear a qualidade das propostas, o que vai de encontro à jurisprudência consolidada.

A consequência de ignorar os precedentes do TCU é a alta probabilidade de interposição de representação com pedido de medida cautelar. Para evitar a paralisação do certame, é prudente que a Comissão ajuste o edital voluntariamente, adequando-o aos parâmetros de aceitabilidade técnica e formal já estabelecidos pela Corte de Contas em casos análogos de publicidade e propaganda

#### 17. DA JURISPRUDÊNCIA DO TCU — ACÓRDÃO Nº 1.052/2018-PLENÁRIO

No Acórdão nº 1.052/2018-Plenário, o TCU reforçou que a Administração deve evitar critérios de julgamento que não guardem relação direta com a qualidade do objeto ou que imponham dificuldades desnecessárias aos licitantes. A limitação de páginas, quando extrema, torna-se um critério de exclusão que não mede a capacidade técnica.

A base legal para este argumento é o dever de busca da proposta mais vantajosa. A racionalidade técnica indica que a vantagem para a Administração está em receber um plano detalhado e seguro, e não um documento curto. O precedente citado alerta para o risco de "subjetivismo" quando as propostas são forçadas a serem superficiais, pois a Comissão terá menos dados objetivos para comparar.

A consequência da manutenção do limite é a criação de um ambiente de julgamento nebuloso. Com pouca informação técnica disponível nas 15 páginas, a margem para interpretações subjetivas da Comissão aumenta, o que é vedado pelo art. 11, inciso IV da Lei nº 14.133/2021. A ampliação do limite garante a objetividade do julgamento através da abundância de dados técnicos.

#### 18. COMPARATIVO DISTRITAL: O CASO DA SETUR-DF

Mesmo em âmbito distrital, a Concorrência 90000/2025 da SETUR-DF (novembro de 2025) apresentou limites significativamente superiores aos do MCom. A Secretaria de Turismo do DF entende que a promoção de destinos e eventos exige um detalhamento de "jornada do cliente" e logística que não cabe em poucas páginas, sob pena de inviabilizar a análise da comissão técnica.

5.2.6: Os textos do Raciocínio Básico e da Estratégia de Ação de Marketing Promocional estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

5.2.7: Os textos da relação prevista na alínea 'a' do subitem 5.3.3, relativo à Solução de Marketing Promocional e ao Plano de Implementação estão limitados a 60 (sessenta) páginas.

A racionalidade administrativa aqui é a adequação ao objeto. O live marketing é, por definição, uma disciplina de detalhes. A base legal para a ampliação de limites em relação ao padrão de publicidade tradicional é a distinção entre "mídia" e "ativação". Enquanto na publicidade o foco é a peça, no live marketing o foco é a experiência e a logística, que demandam muito mais texto descritivo.

A consequência de o MCom ser mais restritivo que uma Secretaria Distrital é a evidência de que o edital federal está fora de sintonia com a realidade técnica da área de comunicação. O MCom, como órgão central de um setor estratégico, deveria liderar as melhores práticas, e não impor restrições que nem mesmo órgãos menores consideram adequadas.

## 19. COMPARATIVO FEDERAL: O CASO DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC)

Em certame recente, a Concorrência nº 90001/2025 do MEC (setembro de 2025), a Administração Federal adotou postura mais razoável, fixando 20 páginas para o Plano de Ação, conforme consta do Apêndice III: Elaboração e Critérios de Julgamento.

2.10: As informações pertinentes ao Plano de Ação Promocional estão limitadas a 20 (vinte) páginas.

Ainda que menor que o limite proposto neste pedido, a permitiu que a inteligência estratégica fosse exposta sem maior sacrifício do detalhamento das peças.

A base legal para a utilização de editais paradigmas reside no princípio da unidade da Administração Pública. A racionalidade administrativa sugere que órgãos de mesma hierarquia (Ministérios) devem adotar padrões de contratação semelhantes para objetos idênticos. O modelo do MEC resolve a

antinomia entre "limite de páginas" e "dever de detalhamento" de forma elegante e técnica.

A consequência de o MCom adotar uma regra muito mais restritiva que o MEC, para um objeto similar, é a demonstração de falta de padronização e rigor excessivo. O questionamento aqui apresentado sugere que o MCom siga o exemplo do MEC, seja ampliando o limite total, seja excluindo os detalhamentos da Solução do cômputo das páginas, garantindo isonomia e qualidade.

## 20. COMPARATIVO FEDERAL: O CASO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

A Concorrência de Live Marketing da Caixa (2025), com valor estimado de R\$ 120 milhões, estabeleceu limites de paginação amplamente superiores aos do MCom. A Caixa, como empresa pública que opera sob lógica de mercado, reconhece que a complexidade do marketing promocional exige espaço para detalhamento de logística e capilaridade nacional, fundamentais para o sucesso das ativações. O edital define, em seu item 1.4.1, que:

f) Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Ação Promocional e da Mensuração de Resultados estão limitados, no conjunto, a 50 (cinquenta) páginas.

g) Os textos relativos à Solução de Ação Promocional e ao Plano de Implementação não têm limitação quanto ao número de páginas.

h) Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Ação Promocional e seus subquestitos. Essas páginas não serão computadas no limite de páginas previstos no subitem f e devem seguir as especificações do subitem c, no que couber.

A racionalidade técnica aplicada pela Caixa demonstra que a segurança na contratação de serviços de live marketing passa pela análise minuciosa de planos de contingência e infraestrutura, itens que demandam espaço textual. A base legal para essa abertura encontra-se na Lei nº 13.303/2016, mas os princípios de eficiência e eficácia são transversais a toda a Administração Pública, inclusive direta.

A consequência de ignorar a prática de mercado adotada por grandes players estatais é o isolamento do MCom em um modelo de licitação anacrônico. Se a Caixa, com vasta experiência em eventos, concede espaço para propostas densas, não há razão técnica para o MCom restringir suas licitantes a um limite que impede a demonstração de viabilidade operacional.

## 21. COMPARATIVO FEDERAL: O CASO DO BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil (BB), na Concorrência de Marketing Promocional de 2025, adotou limites de paginação em patamares compatíveis com a complexidade do objeto. O BB exige que as licitantes demonstrem capacidade de atendimento em milhares de municípios, o que torna qualquer limite de 15 páginas absolutamente ridículo e inaplicável à realidade do serviço. Com um padrão de organização que difere do modelo da Secom/PR, o Anexo 2 do edital de Licitação do BB define o seguinte:

2.8: Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Marketing Promocional e da Mensuração de Resultados estão limitados, no conjunto, a 16 (dezesseis) páginas.

2.9: Os textos das relações previstas nos subitens 2.37 e 2.43, relativas à Solução de Marketing Promocional e do Plano de Implementação têm limite de até 60 (sessenta) páginas.

A racionalidade técnica do Banco do Brasil é pautada pela necessidade de controle. Com um contrato de tal magnitude, a proposta técnica deve ser um manual de execução. A base legal para a exigência de propostas robustas é o princípio da eficiência (art. 37, caput, CF). O BB entende que a eficiência na contratação começa com uma proposta técnica que não deixa margem para dúvidas.

A consequência para o MCom, ao se distanciar desse padrão, é a perda de qualidade institucional. Embora o contrato do MCom seja de R\$ 20 milhões, a natureza do serviço (live marketing) é a mesma. A necessidade de detalhar logística, pessoal e cronograma não diminui proporcionalmente ao valor do contrato, pois a complexidade de um evento para 500 pessoas exige o mesmo rigor descritivo.

## 22. COMPARATIVO FEDERAL: O CASO DO SEBRAE NACIONAL

O SEBRAE Nacional, na CONC/5-SEBRAE-NA-2025, estabeleceu aproximadamente 50 páginas para o conjunto da proposta técnica em um contrato de R\$ 50 milhões. O SEBRAE, como entidade de apoio ao desenvolvimento, preza pela técnica e pelo detalhamento das estratégias de ativação, permitindo que as agências exponham com clareza suas metodologias de trabalho.

A racionalidade administrativa do SEBRAE foca na transparência e na isonomia. Com 50 páginas, todas as licitantes têm espaço suficiente para competir em igualdade de condições, sem que a capacidade de síntese seja um fator determinante. A base legal, embora o SEBRAE siga regulamento próprio, espelha os princípios gerais de direito administrativo e a busca pela melhor técnica.

A consequência de o MCom manter um limite três vezes menor que o do SEBRAE é a criação de um ambiente de licitação hostil ao detalhamento técnico. O MCom está, na prática, desencorajando o planejamento minucioso, o que é um contrassenso para um órgão que lida com a comunicação estratégica do Governo Federal.

### 23. COMPARATIVO FEDERAL: O CASO DO BNDES

O BNDES, na Concorrência 001/2025 também adotou limites de paginação compatíveis com a complexidade do live marketing. O Banco reconhece que a comunicação promocional é uma ferramenta de indução de desenvolvimento e exige propostas que reflitam essa responsabilidade técnica e social.

A racionalidade técnica do BNDES prioriza a segurança jurídica do contrato. Uma proposta técnica bem fundamentada e extensa serve como anexo contratual que vincula a agência a padrões elevados de entrega. A base legal é o dever de vinculação ao instrumento convocatório (art. 5º da Lei 14.133/2021). Quanto mais detalhada a proposta, mais forte é o vínculo de entrega.

A consequência para o MCom é a fragilização desse vínculo. Com apenas 15 páginas para RB, Estratégia e Solução, o "contrato" técnico que nasce da licitação é fraco e genérico. O BNDES mostra que o caminho para uma contratação de sucesso em live marketing passa, necessariamente, por permitir que a licitante escreva e detalhe seu plano de ação sem amarras físicas desarrazoadas.

### 18. DA NECESSIDADE DE MAJORAR O LIMITE PARA 50 PÁGINAS

Diante de todo o exposto, a única solução técnica e juridicamente viável é a majoração do limite de 15 páginas para, no mínimo, 50 (cinquenta) páginas para o conjunto dos Subquesitos I, II e III. Este número não é aleatório; ele reflete a média praticada na maioria dos editais federais, ou de entidades e corporações de âmbito nacional, de 2025 e 2026, que obtiveram sucesso em suas contratações de live marketing, garantindo espaço para o detalhamento exigido.

A base legal para esta alteração é o poder de autotutela da Administração, que permite corrigir atos eivados de vícios ou inadequações antes que gerem prejuízos. A racionalidade técnica demonstra que 50 páginas permitem: a) diversas combinações de distribuição para o Plano de Ação Promocional (Exemplo: 10 para Raciocínio Básico, 15 para Estratégia e 25 para Solução, incluindo as alíneas 'a' a 'g'), ou b) um limite menor para os subquesitos 1 e 2 (como 10 páginas para Raciocínio Básico e Estratégia de Ação Promocional), e maior o subquesito 3, da Solução de Marketing Promocional. Este equilíbrio

garante que a Comissão receba informações suficientes para um julgamento justo e objetivo.

A consequência da não majoração será a manutenção de um edital viciado, sujeito a impugnações judiciais e representações em órgãos de controle. A majoração para 50 páginas é uma medida de prudência administrativa que prestigia a técnica, amplia a competitividade e assegura que o Ministério das Comunicações selecione, de fato, a melhor proposta para gerir seus R\$ 20 milhões.

#### 19. DA PROPOSTA SUBSIDIÁRIA: EXCLUSÃO DO DETALHAMENTO DO CÔMPUTO

Caso esta Comissão entenda, por razões que não se vislumbram, que o limite de 15 páginas deve ser mantido para a parte "teórica" (Raciocínio Básico e Estratégia de Ação Promocional), requer-se, subsidiariamente, que o detalhamento da Solução de Marketing promocional seja explicitamente permitido como descrição anexa aos exemplos de ações e materiais promocionais da Solução e, portanto, não sejam computados nesse limite.

A base legal para esta solução subsidiária é o princípio da eficiência. Ela resolve o problema do espaço sem alterar a estrutura principal do edital, focando na exclusão apenas do conteúdo que é naturalmente extenso (cronogramas, orçamentos e descrições logísticas). A racionalidade técnica é clara: o que é "exemplo" ou "detalhamento de execução" tem natureza de anexo e não deve comprimir a "estratégia".

A consequência desta medida seria a mitigação imediata do risco de desclassificação por excesso de páginas, permitindo que as licitantes detalhem suas soluções com o rigor exigido. É uma alternativa viável que preserva a intenção da Comissão de ter um documento estratégico conciso, mas sem sacrificar a segurança operacional que o detalhamento da Solução proporciona.

#### 20. DA CONCLUSÃO SOBRE A SEGURANÇA JURÍDICA DO CERTAME

A segurança jurídica de uma licitação de técnica e preço repousa na clareza das regras e na exequibilidade das exigências. O atual cenário do Edital do MCom é de insegurança, pois exige o que não permite espaço para entregar. A correção deste ponto é imperativa para que o processo siga sem máculas e para que o cômputo final seja inquestionável sob o ponto de vista da moralidade e da eficiência administrativa.

A racionalidade final deste questionamento é colaborativa. A licitante busca auxiliar a Administração a construir um certame robusto, que resista ao

escrutínio dos órgãos de controle e que resulte na contratação de uma agência capaz de entregar serviços de excelência. A base legal para essa colaboração é o princípio da segregação de funções e do controle social, onde o licitante atua como fiscal da legalidade do edital.

A consequência de uma resposta positiva a este pedido será o fortalecimento institucional do Ministério das Comunicações, que demonstrará estar atento às práticas modernas de gestão e aberto ao diálogo técnico. A transparência e a razoabilidade aqui pleiteadas são os pilares que sustentarão a validade de todo o contrato de R\$ 20 milhões que se pretende assinar.

## 21. DOS PEDIDOS FINAIS

Ex positis, requer-se a esta ilustre Comissão Especial de Licitação que se digne a:

1. RECONSIDERAR o limite de 15 páginas estabelecido no subitem 1.2.6 do Apêndice III, majorando-o para, no mínimo, 50 (cinquenta) páginas para o conjunto dos Subquesitos I, II e III, mantendo-se a autonomia do Plano de Implementação;
2. SUBSIDIARIAMENTE, caso não acolhido o pedido anterior, declarar expressamente que os exemplos de ações, materiais promocionais, e o detalhamento da Solução (alíneas 'a' a 'g' do subitem 1.3.3) não serão computados no limite de 15 páginas;
3. ESCLARECER a distinção entre o documento texto da Solução e as peças corporificadas (leiautes), confirmando que o detalhamento técnico deve constar no documento texto e que este terá espaço compatível para tal; Documento elaborado em 10 de julho de 2026. As informações contidas são de responsabilidade do solicitante.

## 22. DO DEVER DE RESPOSTA MOTIVADA AOS QUESTIONAMENTOS

Por fim, cabe ressaltar que a Administração tem o dever de responder motivadamente a este pedido de esclarecimento, conforme o art. 3º da Lei nº 9.784/1999 e o art. 164 da Lei nº 14.133/2021. Uma resposta genérica que apenas ratifique o Edital sem enfrentar os argumentos técnicos e os comparativos federais aqui apresentados configurará falta de motivação, viciando o processo licitatório. A racionalidade administrativa exige que a Comissão analise o impacto do limite de páginas na qualidade das propostas que deseja receber.

A base legal para a motivação dos atos é o princípio da transparência e do controle. Se a Comissão decidir manter o limite de 15 páginas, ela deve explicar tecnicamente como é possível cumprir as alíneas 'a' a 'g' do subitem

1.3.3, além do RB e da Estratégia, nesse espaço, sem perda de qualidade. A ausência dessa explicação técnica tornará a decisão arbitrária e passível de reforma pelos órgãos de controle externo ou pelo Poder Judiciário.

A consequência de uma resposta fundamentada e positiva será o saneamento do edital e a garantia de um certame competitivo e de alto nível. A licitante confia na capacidade técnica desta Comissão para reconhecer a procedência dos argumentos aqui expostos e proceder à necessária adequação do instrumento convocatório, em homenagem aos princípios da razoabilidade, proporcionalidade e busca pela melhor técnica.

## **RESPOSTA DA COMISSÃO**

Prezado licitante,

1. Em resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 16, e considerando os esclarecimentos anteriores sobre o mesmo tema, prestam-se os seguintes esclarecimentos:

2. Quanto ao pedido de majoração do limite de páginas:

a) Não será alterado o limite previsto no subitem 1.2.6 do Apêndice III.

b) Nos termos do referido subitem, os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Ação de Marketing Promocional e da relação prevista na alínea “a” do subitem 1.3.3 estão limitados, em conjunto, a 15 (quinze) páginas.

c) Mantém-se, portanto, a regra editalícia, sem majoração para 50 (cinquenta) páginas, em observância à vinculação ao instrumento convocatório, à isonomia entre as licitantes e à uniformidade do entendimento já adotado em esclarecimentos anteriores sobre o tema.

2. Quanto ao pedido subsidiário de exclusão do detalhamento da Solução do limite de 15 páginas:

a) Não será acolhido o entendimento de que o detalhamento da Solução de Marketing Promocional previsto na alínea “a” do subitem 1.3.3 e no subitem 1.3.3.1 esteja excluído do limite de 15 (quinze) páginas.

b) O subitem 1.2.6 é expresso ao incluir, dentro desse limite, a relação prevista na alínea “a” do subitem 1.3.3. Assim, o detalhamento dessa relação deve observar o limite conjunto de 15 (quinze) páginas.

c) Por outro lado, os exemplos de ações e/ou materiais promocionais previstos na alínea “b” do subitem 1.3.3 não integram esse limite, pois possuem regras próprias de apresentação, conforme subitens 1.2.4 e 1.3.3.3 do Apêndice III.

3. Quanto à distinção entre documento textual e exemplos/peças corporificadas:

a) Fica mantido o entendimento de que o documento textual da proposta deve observar os limites e regras de formatação previstos no Apêndice III.

b) A relação de ações e/ou materiais promocionais prevista na alínea “a” do subitem 1.3.3 integra o conteúdo textual sujeito ao limite do subitem 1.2.6. Já os exemplos de ações e/ou materiais promocionais previstos na alínea “b” do subitem 1.3.3 são elementos ilustrativos, submetidos às regras próprias dos subitens 1.2.4 e 1.3.3.3.

c) Ressalta-se, ainda, que o Plano de Implementação possui limite próprio e independente de 15 (quinze) páginas, conforme subitem 1.2.7 do Apêndice III, mantendo-se o entendimento já firmado em esclarecimento anterior sobre a independência entre os limites dos subitens 1.2.6 e 1.2.7.

4. Dessa forma, permanecem inalteradas as regras do Apêndice III, não havendo modificação do limite de páginas, nem alteração da forma de apresentação da Solução de Marketing Promocional.

5. A presente resposta limita-se a esclarecer o conteúdo já constante do Edital e de seus apêndices, mantendo-se a isonomia, a uniformidade interpretativa e a vinculação ao instrumento convocatório.