

AO MINISTÉRIO DA CIDADANIA, POR INTERMÉDIO DA SUA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 02/2021

PROCESSO Nº 71000.060061/2021-15

**IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S**, sociedade simples, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 26.428.219/0001-80, sediada no SAUS Quadra 05, Bloco N, Edifício OAB, 9º andar, Salas 901/921, Asa Sul, CEP 70070-913, Brasília/DF, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro no art. 109 da Lei de Licitações (Lei nº 8.666/93), interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

Recebido em 13/04/22

Proença

## 1 – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a Recorrente registra o seu respeito aos dignos membros da I. Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do Edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

## 2 – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 19.1 do Edital de Concorrência nº 02/2021, a licitante dispõe do prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório.

A licitante ora Recorrente foi intimada da decisão ora impugnada em **06 de abril de 2022**. Computando-se o lustrro, percebe-se que o termo final para a interposição do presente recurso recairá em **13 de abril de 2022**. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

## 3 – DA SÍNTESE DOS FATOS

O Ministério da Cidadania, por meio do Edital de concorrência 02/2021, iniciou a fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à:

EM BRANCO



- a) Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Cidadania, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional;
- b) Criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato;
- c) Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Cidadania junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

No dia 5 de abril de 2022, às 10h, a I. Comissão Especial de Licitação deu prosseguimento à concorrência com a abertura dos invólucros 3 das propostas técnicas das empresas habilitadas, cotejamento de documentos dos invólucros 3 (Plano de Comunicação Corporativa – Via Identificada) com os conteúdos dos invólucros 2 (Plano de Comunicação Corporativa – Via Não identificada) para identificação de autoria, elaboração da planilha geral com as pontuações de cada proposta técnica e proclamação do resultado final do julgamento das referidas propostas.

O presidente da Comissão mostrou os envelopes a todos os representantes e procedeu com a abertura dos envelopes com as planilhas contendo as notas referentes ao invólucro 4. Depois, iniciou-se a fase de cotejo dos Planos de Comunicação Corporativa, sendo apresentados aos presentes os invólucros 3. Não havendo dúvidas quanto à identificação das propostas, o presidente informou que a empresa Approach foi desclassificada por insuficiência de nota.

Assim, restaram classificadas para a próxima etapa do certame, a **in.Pacto Comunicação**, a In Press Assessoria de Comunicação e a FSB Comunicação. A pontuação obtida pelas licitantes foi a seguinte:

EMBRANCO

CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

NOTAS				
IDENTIFICAÇÃO DA AGÊNCIA	Nº CORRESPONDENTE A AGÊNCIA	INVÓLUCRO 2 PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - VIA NÃO IDENTIFICADA	INVÓLUCRO 4 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	TOTAL POR AGÊNCIA
FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda	1	76	20	96
In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS	4	57,66	20	77,66
In Press Assessoria de Comunicação Ltda	3	55	20	75
Approach Comunicação Integrada Ltda	2	35,66	17	52,66

É justamente em face desta decisão que ora se interpõe o presente recurso administrativo.

#### 4 – FUNDAMENTOS DO RECURSO

No presente recurso, a **in.Pacto Comunicação**, de forma respeitosa, apresenta a essa douta Comissão de Licitação alguns questionamentos pertinentes às notas concedidas à FSB Comunicação, assim como argumentos sólidos à reconsideração dos pontos por ela alcançados nos QUESITO 1, a fim de que seja majorada a respectiva pontuação.

Não obstante o zelo habitual da coisa pública por esta I. Comissão, algumas questões aqui deduzidas resumem-se a equívocos interpretativos e à aplicação correta dos termos do edital, da Lei nº 8.666/93 e da Constituição Federal, como será apresentado a seguir.

#### 5 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO E À FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNIO BÁSICO)

Sabe-se que o Raciocínio Básico deve apresentar uma visão acurada acerca do órgão licitante – neste caso, o Ministério da Cidadania – e de sua necessidade de comunicação. Uma leitura equivocada acerca da compreensão das atribuições do ministério, da natureza de suas relações com os diferentes stakeholders e dos respectivos desafios e objetivos de comunicação poderá

EM BRANCO

comprometer toda a estratégia de comunicação. As concorrentes devem, portanto, comprovar uma avaliação profunda, detalhada, em torno das quatro descrições estabelecidas pelo Edital no item 1.3.1 do Apêndice III (“Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas”). Em observância a esses critérios, evidenciam-se a seguir os motivos pelos quais a avaliação deve ser revista neste critério.

#### Justificativa do Sr. Germano Bona para FSB Comunicação

MEMBRO: GERMANO BONA (MINISTÉRIO DA CIDADANIA)			
PASTA 1	Conceito: Caminhos para a Cidadania		Data: 23/03/2022
SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Nota do quesito	Justificativas
Raciocínio Básico	10	9,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A empresa apresenta uma análise coerente do que acontece no Brasil, levando em consideração a diversidade dos públicos que são foco e traçam uma relação real de como os programas fazem parte desse momento da vida deles.</li> <li>- Foi elaborado um diagnóstico realista, que demonstra conhecimento da empresa acerca do público-alvo através de pesquisas. Contudo, trata de forma superficial o diagnóstico das redes sociais e imprensa do ministério, sem apresentar detalhamento dos demais canais de comunicação do órgão.</li> <li>- A proposta apresenta boa compreensão acerca dos públicos-alvo e dos objetivos traçados no briefing. Demonstra com detalhes o conhecimento da empresa acerca do Ministério.</li> </ul>

#### Justificativa do Sr. Germano Bona para in.Pacto Comunicação

MEMBRO: GERMANO BONA (MINISTÉRIO DA CIDADANIA)			
PASTA 4	Conceito: Respeito e dignidade a todos os brasileiros		Data: 23/03/2022
SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Nota do quesito	Justificativas
Raciocínio Básico	10	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A licitante demonstrou entendimento do Briefing de forma abrangente detalhando os principais aspectos da pasta, fazendo críticas a áreas específicas que devem ser melhoradas.</li> <li>- Fazer um levantamento baseado somente em jornalistas deixa uma resposta restrita e monocórdica de como o Ministério se comunica, levantaram também de forma rasa a atuação das redes prioritárias do ministério, informando medidas eficientes que podem ser tomadas, mas simples dentro do universo digital.</li> <li>- De forma detalhada a licitante trouxe os principais públicos e uma análise pertinente da relação para com eles.</li> <li>- A análise se apresentou assertivamente, da mesma forma que os objetivos de comunicação estabelecidos também foram cumpridos.</li> </ul>

As diferenças de avaliação apresentadas pelo integrante da subcomissão técnica Sr. Germano Bona não se justificam. Enquanto a FSB alcançou nota 9,5 no Raciocínio Básico, a **in.Pacto** recebeu nota 8,0. Repare-se que o referido julgador avaliou como “coerente” a análise feita pela FSB. Na avaliação da proposta da **in.Pacto**, ponderou que esta apresentou um entendimento “abrangente”, assim como considerou “pertinente” e “detalhada” a visão acerca da relação do ministério com seus públicos. Sobre as duas propostas, o Sr. Germano Bona reiterou a mesma argumentação acerca do tratamento dado ao diagnóstico das redes sociais da pasta. Sobre a FSB, ele escreveu: “trata de forma superficial o diagnóstico das redes sociais e imprensa do ministério, sem apresentar detalhamento dos demais canais de comunicação do órgão”. Sobre a **in.Pacto**, escreveu: “levantaram também de forma rasa a atuação das redes prioritárias do ministério”. Superficial e rasa, como sabemos, são sinônimos. Se este foi o motivo para que o sr. Germano Bona retirasse pontuação das empresas no quesito em questão, a penalização contra as duas concorrentes deveria

EMBRANCO

ser idêntica. No entanto, ferindo o princípio de isonomia, a **in.Pacto** teve sua nota no subquesto reduzida em 2 pontos, enquanto a FSB foi impactada com apenas 0,5. Diante disso, urge compreender mais a fundo o que as duas propostas, item a item, apresentam:

**a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere**

A FSB generaliza a compreensão acerca do Ministério da Cidadania ao afirmar que “[o]s programas, as políticas e os serviços realizados pela pasta integram o Sistema Único de Assistência Social (SUAS)”. Ao fazê-lo, constrói uma visão limitada do ministério, descartando sua amplitude no atual governo, que somou os esforços antes vinculados à pasta de Desenvolvimento Social com os do Esporte. As ações relacionadas ao Esporte estão subestimadas no texto, recebendo exatas sete linhas, o que certamente limita uma análise das características e especificidades do ministério. Para exemplificar a diferença técnica entre as duas concorrentes, a primeira imagem exposta a seguir é de trecho da proposta da FSB, evidenciando seu texto fraco, sem argumentação, apenas informativo. A segunda imagem, ressaltada em amarelo, é trecho da proposta **da in.Pacto** que, claramente, pesquisou mais, compreendeu melhor, produziu um profundo raciocínio básico e dedicou mais espaço em sua proposta técnica ao esporte.

FSB:

No Esporte, o Ministério da Cidadania implementa políticas de acesso à atividade física para lazer, inclusão social e desporto escolar, além de promover o desenvolvimento do esporte de alto rendimento, com o programa Bolsa Atleta (BA), que patrocina mais de 7 mil atletas por ano. Graças do BA, o Brasil é hoje a segunda potência esportiva das Américas (atrás dos Estados Unidos) e a sétima potência paralímpica no mundo. A Lei de Incentivo ao Esporte ajuda a financiar projetos, captando R\$ 280 milhões por ano junto a empresas e pessoas físicas.

EM BRANCO



in.Pacto:

A estratégia de um olhar integral para aqueles que precisam de auxílio passa necessariamente pela articulação com outras políticas. É a partir dessa visão que a integração entre esporte e desenvolvimento social merece destaque. A fusão entre os dois ministérios em 2019 (na ocasião, ainda com a pasta da Cultura) foi tratada pela imprensa apenas como medida de contenção de despesas públicas. Mas a relação entre promoção de bem-estar, proteção e valorização de talentos na juventude está diretamente relacionada com o reconhecimento de direitos e capacidades, além de ser estratégica para a prevenção à violência e uso de drogas. Essa estratégia está diretamente associada à Lei de Incentivo ao Esporte, ao pagamento do Bolsa Atleta (que teve o edital 2022 publicado em janeiro último), ao número recorde de 7.197 beneficiados no edital 2020/2021 e aos investimentos em Centros de Iniciação ao Esporte e Estações Cidadania, entre outros espaços.

O excelente desempenho de atletas nas Olimpíadas de Tóquio em 2021 fez acender os holofotes para o benefício do Bolsa Pódio e para a importância do Estado como impulsionador de carreiras que orgulham a nação e se tornam símbolos poderosos da promoção humana. Eles ilustram a possibilidade real de superação. Mas as chances de vitória se estendem para os milhares que se beneficiam do esporte para superar o cotidiano. Por meio de iniciativas como o Segundo Tempo, crianças e adolescentes estão protegidos e ganham acesso a lazer.

Os dados utilizados pela FSB nesse item também são imprecisos, o que parece não ter sido levado em consideração pela Comissão. O Cadastro Único, por exemplo, possui 76 milhões de pessoas registradas, segundo dados disponíveis publicamente no site do Ministério da Cidadania – e não 81 milhões, como indicado pela FSB. Os dados sobre número de cadastrados são públicos – e qualquer indicador diferente daquele que é publicizado pela pasta pode denunciar o acesso privilegiado da concorrente às informações que circulam apenas internamente no ministério.

A exposição feita pela FSB é ainda superficial em outras abordagens que ferem o critério da acuidade. Não há qualquer menção aos esforços da pasta no combate ao trabalho infantil e ao Programa Segundo Tempo, por exemplo. Na total contramão do desafio apresentado no Briefing (que inclui especialmente demonstrar as ações que ajudam o beneficiário dos programas “a romper com a dependência do benefício e ascender social e economicamente”), a proposta da FSB ignora programas centrais de emancipação por meio do trabalho, como o Progredir e o Acessuas. Isso não é insignificante, já que aponta para o não cumprimento do critério de “acuidade” na análise das especificidades do ministério, como reza o Edital.

EM BRANCO

A **in.Pacto**, por sua vez, atentou-se à acuidade necessária para a sua proposta, como determina o edital. Cita o PETI, o PAIF, o PAEIF, o ACESSUAS, o Progredir, a Agricultura Familiar, o Programa Cisternas e o BPC na Escola e no Trabalho. Podemos verificar no exemplo a seguir, extraído de sua proposta. Um único parágrafo mostra a importância de diversos projetos.

“Para os que tropeçam e caem no vício, o MC busca formas de acolhimento e recuperação por meio das mais de 20 mil comunidades terapêuticas, que receberam R\$ 200 milhões de investimentos do governo federal nos últimos dois anos. Em síntese, ninguém fica para trás: em qualquer idade, o ministério estende sua rede, seja ainda para resgatar crianças do trabalho infantil (por meio do PETI) [1], promover integralmente o vínculo nas famílias (com o PAIF e o PAEIF) [2], facilitar o acesso ao trabalho (Acessuas Trabalho) [3] por meio de qualificação e microcrédito (Progredir) [4] ou para estimular a agricultura familiar [5]. A integração com a educação e com o universo do trabalho é estreita, tanto para garantir a inclusão de pessoas com deficiência quanto para melhorar as condições dos grupos atendidos (por meio, por exemplo, do Programa Cisternas [6] e do BPC na Escola e no Trabalho [7].”

Além disso, a análise do contexto em que o ministério se inscreve exige que as concorrentes situem o momento em que as propostas de comunicação são apresentadas. E isso implica, necessariamente, apontar com precisão a atuação da pasta durante a pandemia de Covid-19, demonstrando os efeitos sobre as camadas sociais mais desprivilegiadas economicamente, mas também sobre o Brasil, de forma abrangente. Foi o que fez a **in.Pacto** em sua proposta, estendendo um olhar amplo para o ministério, em um resultado claramente superior, em detalhamento e profundidade, na comparação com a proposta da FSB. No entanto, a diferença de nota conferida pelo sr. Germano Bona foi justificada de forma insuficiente.

#### **b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas**

Neste critério, a proposta da FSB Comunicação comete flagrantes omissões. As conclusões de diagnóstico apresentadas pela empresa concentram-se na visibilidade do Ministério da Cidadania,

EM BRANCO

valorizando estritamente sua exposição institucional, sem levar em conta as necessidades de adotar uma “comunicação pública” que seja, de fato, promotora de serviços e direitos à população – com sua natureza colegiada. Não considerar a perspectiva pública e as características de uma comunicação de Estado (e não de governo) é contrariar a compreensão acerca da natureza e das especificidades do ministério, especialmente frente ao contexto brasileiro. É tentar impor práticas do segmento privado ao ministério, tratando-o como empresa e contrariando, assim, os preceitos da participação e da inclusão.

O arrazoadado apresentado acima já seria suficiente para questionar a diferença de nota conferida pelo sr. Germano Bona à proposta da **in.Pacto** frente à da FSB. Mas especificamente quanto às “necessidades de comunicação corporativa”, vale detalhar uma comparação mais objetiva entre as duas propostas.

A seguir, trecho da proposta da FSB em que são discorridas as necessidades de comunicação, com interpolações nossas para a indicação numérica dos itens apresentados. São apenas 3 necessidades específicas mencionadas pela FSB:

“Do ponto de vista de oportunidade, há potenciais ainda não explorados: quando se posiciona e é reconhecido como agente de transformação, [1] o Ministério da Cidadania não impulsiona sua imagem divulgando dados e estudos próprios — não de maneira estruturada e em volume significativo. Há uma demanda reprimida nesse sentido, e a pasta tem grande capacidade de produzir conhecimento. — e de fazer as informações ganharem capilaridade nas redes sociais e na imprensa. Mais do que isso: [2] o sentido revolucionário das políticas públicas e o engajamento institucional da pasta também carecem de links mais fortes, sobretudo regionalmente. Quando implementa programas que mudam a vida da comunidade local, [3] benefícios e resultados precisam ser colocados em perspectiva na forma de impacto, de mudança real, mas nem sempre isso acontece e, em especial, na mídia, acaba diluído.”

Em contraposição, vejamos a proposta da **in.Pacto**, seguindo o mesmo modelo de interpolação numérica para facilitar a visualização da contagem, que traz 17 necessidades:

EMBRANCO

“Assim, o diagnóstico sobre as necessidades relativas a serviços de comunicação corporativa mostra-se tão diverso quanto a própria natureza da pasta, incluindo os seguintes aspectos, dentre outros: [1] falta ao MC o reconhecimento da mídia para o seu papel coordenador de políticas; [2] o MC é desvalorizado como uma pasta de promoção da inclusão produtiva dos brasileiros, e é tratado quase exclusivamente como fonte pagadora de benefícios de renda; [3] a interação entre esporte e desenvolvimento social é ausente na opinião pública enquanto ênfase estratégica do MC; [4] a gestão do Cadastro Único é subestimada mesmo pela imprensa internacional, que valoriza o uso qualificado de informações para a coordenação de políticas públicas de outros países em desenvolvimento; [5] pessoas com deficiência e idosos (que recebem atenção especial do MC) já são invisibilizados na imprensa, de forma geral, e também não recebem o espaço midiático como portadores de direitos atendidos pelo Ministério; [6] as cifras ganham mais atenção do que os rostos e histórias das pessoas que têm sua vida transformada pelas iniciativas do MC e [7] quando as histórias de superação são relatadas, os programas do Ministério não são valorizados por sua contribuição; [8] porque os números do Ministério são superlativos, ele é tratado pela imprensa como um foco de barganha política; [9] os diversos programas existentes são apresentados com marca própria sem associação com objetivos integrados do MC; grandiosos programas como o Criança Feliz são fundamentados em rigorosa ciência (como o Criança Feliz), [10] mas a história de sua elaboração não é relatada a contento.

Para enfrentar esse diagnóstico, [11] é necessário estabelecer a unidade, [12] a visão estrategicamente articulada e [13] especialmente humanizada das ações do Ministério. [14] A consistência da comunicação deve levar em conta a natureza colegiada, não apenas em virtude da atuação dos diferentes conselhos que orientam a elaboração das políticas, mas também em função da proposta inclusiva e defensora de direitos assumida pelo MC – o que inclui um formato participativo na própria comunicação.

Assim, [15] as propostas de estratégias devem respeitar a diretriz inclusiva (em termos de acessibilidade e de escuta ativa dos públicos concernidos em cada política). Da mesma forma, [16] as propostas de promoção da imagem do MC precisam reforçar o objetivo maior de promoção de direitos do cidadão. Como um grande prestador de serviços a favor da cidadania, o Ministério ainda deve exercer plenamente a diretriz definida para as ações de comunicação do Poder Executivo Federal de “dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas”. Para tanto, [17] será necessário vencer a defasagem de visibilidade de iniciativas que precisam alcançar potenciais beneficiários – o que dependerá de uma atenção educativa, informativa e de orientação social.”

EMBRANCO



Não restam dúvidas: o placar desta contagem indica 17 (**in.Pacto**) contra apenas 3 (FSB) necessidades de comunicação apontadas nas respectivas propostas - uma comparação que não foi levada em conta pela comissão julgadora, prejudicando o princípio da neutralidade e do mérito da superioridade do Raciocínio Básico produzido pela **in.Pacto**.

### **c) compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos**

Neste item, a proposta da **in.Pacto** relacionou 16 públicos principais para a comunicação do Ministério da Cidadania. A concorrente não apenas elaborou uma lista de stakeholders, mas os classificou por meio de um método científico e proveniente das ciências humanas aplicadas (a matriz da saliência), com critérios claros e indicação da prioridade conforme o tipo de relação estabelecido com o ministério. Foram 10 com prioridade máxima para a comunicação, cinco com prioridade intermediária e um com prioridade mínima.

A FSB, por sua vez, restringiu-se a 10 públicos, começando pela “população em geral” – uma categorização que, de tão genérica, não contribui para a definição de um programa de relacionamento efetivo. Não há qualquer priorização entre os públicos relacionados, o que evidencia a ausência de critérios claros para a ponderação da natureza da relação que possuem com o ministério.

Basta que se compare as duas propostas. Fica mais do que evidente a diferença técnica no mapeamento dos públicos e definição da relação deles com o Ministério da Cidadania. Por exemplo, ao tratar dos beneficiários dos programas, a **in.Pacto** levou em consideração que "a segmentação dos beneficiários é outro ponto a destacar". Lembra também que "a comunicação para os beneficiários tem muitas nuances a serem consideradas. Poder para influenciar: alto. Legitimidade para ter suas demandas atendidas: alta. Urgência de atenção demandada da pasta: alta. Prioridade para comunicação: máxima". Já a FSB faz uma análise altamente subjetiva, sem critérios, sem fonte e generalista. Diz o que é óbvio: "o Ministério da Cidadania beneficia milhões de brasileiros, diretamente e indiretamente", complementando que "essas pessoas precisam conhecer os benefícios a que têm direito, as condicionalidades dos benefícios, prazos de pagamento, chamadas

EM BRANCO

para cadastramento, mas, sobretudo, sobre as chamadas portas de saída dos programas, ou como a integração das políticas pode ajudá-las a buscar caminhos de autonomia para si e para suas famílias". O que a FSB aponta é a necessidade básica de comunicação da pasta com esse público, mas não sua relação. Para comprovar a abissal diferença técnica entre as concorrentes: a primeira imagem exposta a seguir é a da proposta da **in.Pacto**, seguida de recorte da proposta da FSB:

#### in.Pacto:

Beneficiários dos programas, incluindo os atletas	Público final, sem o qual a pasta não teria razão de existir. Suas condições e necessidades acabam por moldar os programas. A compreensão sobre a pasta deve ir além dos programas de suporte financeiro para que possam se informar e acessar os demais serviços pró-inclusão social. A segmentação dos beneficiários é outro ponto a destacar: uma comunicação voltada aos jovens que fazem parte de programas vinculados ao esporte, ao Progredir ou ao Programa de Promoção do Acesso ao Mundo do Trabalho (Acessuas Trabalho), por exemplo, deve ser diferente daquela direcionada aos idosos que recebem o BPC. Valores promovidos pelo Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) ou pelo Criança Feliz precisarão ter a mensagem adaptada a culturas específicas. Ou seja, a comunicação para os beneficiários tem muitas nuances a serem consideradas. Poder para influenciar: alto. Legitimidade para ter suas demandas atendidas: alta. Urgência de atenção demandada da pasta: alta. Prioridade para comunicação: máxima.
---	--

#### FSB:

Beneficiários dos programas sociais	O Ministério da Cidadania beneficia milhões de brasileiros, diretamente e indiretamente. Essas pessoas precisam conhecer os benefícios a que têm direito, as condicionalidades dos benefícios, prazos de pagamento, chamadas para cadastramento, mas, sobretudo, sobre as chamadas portas de saída dos programas, ou como a integração das políticas pode ajudá-las a buscar caminhos de autonomia para si e para suas famílias.
-------------------------------------	--

Outro exemplo é a relação exposta pela **in.Pacto** entre o ministério e a mídia. Esta recorrente distinguiu a imprensa nacional, regional/local, mídia comunitária, mídia pública e imprensa internacional. Além disso, segmentou o descritivo também aos formadores de opinião. Todos eles elencados em suas devidas prioridades e potenciais. Já a FSB limitou-se a tratar da "Imprensa e outros mediadores de informação", explicando mais uma vez o óbvio: "os veículos nacionais e regionais de imprensa constituem um público importante e que merece atuação mais próxima por parte do MCidadania", complementando que "jornais, rádios, portais, TVs, blogs noticiosos têm relevante audiência e são fonte de informações e conteúdos para as redes sociais. Outros

EM BRANCO

mediadores de informação, como influenciadores, também devem receber informação precisa, atualizada e humanizada do Ministério". Onde está a relação entre o ministério e esses públicos? Afirmar que os veículos têm relevante audiência e são fonte de informações não responde ao que determina o edital. É genérico. Como diria a própria avaliação da banca, aqui, sim, o descritivo sobre este público, feito pela FSB, é superficial. Novamente, basta comparar que se comprova que há falhas técnicas primárias no raciocínio da FSB. Para deixar mais evidente, a seguir estão alguns recortes das propostas de ambas as concorrentes. As primeiras imagens são referentes à proposta da **in.Pacto**. A última (azul) é recorte da proposta da FSB:

**in.Pacto:**

Imprensa nacional	Exerce grande influência sobre a opinião pública, com possibilidade de mobilizar reações favoráveis ou contrárias a medidas da pasta. Tem potencial crítico e função de vigilância sobre o desempenho do ministério. Poder para influenciar: alto. Legitimidade para ter suas demandas atendidas: alta. Urgência de atenção demandada da pasta: alta. Prioridade para comunicação: máxima.
Imprensa regional/local	A mídia regional/local (comercial, comunitária ou pública) é a verdadeira prestadora de informações de utilidade pública nos territórios em que o ministério atua. Poder para influenciar: alto. Legitimidade para ter suas demandas atendidas: alta. Urgência de atenção demandada da pasta: alta. Prioridade para comunicação: máxima.
Mídia comunitária e mídia pública	
Imprensa internacional	Veículos estrangeiros mantêm correspondentes no país ou acompanham as notícias do Brasil à distância, geralmente com pautas que influenciam o empresariado e outros jornalistas. Seus temas são tratados com profundidade. Poder para influenciar: médio. Legitimidade para ter suas demandas atendidas: média. Urgência de atenção da pasta: média. Prioridade para comunicação: intermediária.
Formadores de opinião nos meios culturais, artísticos e em movimentos da sociedade civil	Grandes influentes não só por meio da imprensa tradicional (como articulistas ou fontes), mas também em seus próprios canais de expressão nas redes sociais. Os chamados influenciadores digitais são acompanhados por milhares de pessoas. Alguns jornalistas possuem expressão muito maior em seus próprios canais do que em veículos convencionais. Poder para influenciar: alto. Legitimidade para ter suas demandas atendidas: alta. Urgência de atenção demandada da pasta: alta. Prioridade para comunicação: máxima.

**FSB:**

Imprensa e outros mediadores de informação	Os veículos nacionais e regionais de imprensa constituem um público importante e que merece atuação mais próxima por parte do MCidadania. Jornais, rádios, portais, TVs, blogs noticiosos têm relevante audiência e são fonte de informações e conteúdos para as redes sociais. Outros mediadores de informação, como influenciadores, também devem receber informação precisa, atualizada e humanizada do Ministério.
--	--

Também nesse critério, portanto, faltou à subcomissão técnica responsável pelo julgamento das propostas o estabelecimento de critérios objetivos para uma avaliação mais isonômica.

EM BRANCO

#### **d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing**

Mais uma vez, é fundamental reforçar, de forma objetiva e transparente, a enorme discrepância entre a proposta da **in.Pacto** e a da FSB, evidenciando a superioridade da primeira sobre a segunda, na contramão do que apresentou o sr. Germano Bona, com justificativa inconsistente.

Leia-se o seguinte trecho extraído da proposta da **in.Pacto**, no qual os objetivos são evidenciados. Eles estão marcados novamente com interpolação numérica para facilitar a leitura desse recurso:

“Um dos objetivos do trabalho deve ser o de [1] chamar a atenção para o conjunto de serviços e impulsos oferecidos pelo governo visando a impulsionar o cidadão em sua jornada pela construção de dignidade. Isso passa pelas oportunidades para romper o ciclo da pobreza. [2] Demonstrar a conjugação alinhada entre os diferentes programas que miram na mesma direção da inclusão, da liberdade, da cidadania e do desenvolvimento das potencialidades humanas deve ser um objetivo norteador da comunicação do MC. Além disso, os objetivos do trabalho de comunicação para vencer o desafio central do Briefing incluem: [3] fortalecer o alinhamento das mensagens entre a rede de lideranças e colaboradores que atuam diretamente na coordenação e implementação dos programas; [4] promover uma comunicação próxima dos públicos finais, tangibilizando os ganhos de inclusão e ascensão social a partir das oportunidades proporcionadas pelo MC; [5] valorizar a ação coesa, responsável e eficiente dos servidores e colaboradores do MC por meio de um projeto de comunicação interna; [6] construir um sistema de distribuição de informações tempestivas para estados e municípios, de maneira a disseminar orientações às equipes técnicas e também alcançar mais rapidamente os beneficiários; [7] estabelecer pontes entre a comunicação do Ministério e as diferentes regiões e microrregiões aonde chegam os programas, o que exige segmentar os públicos e adaptar as soluções de comunicação em respeito às culturas locais; [8] elevar a imagem do Cadastro Único ao status de uma política de inteligência para a gestão dos programas públicos para a ascensão social; [9] reforçar a promoção da inclusão produtiva, por meio de uma agenda intensificada de divulgações sobre programas de economia solidária, microcrédito, incentivo ao empreendedorismo e à agricultura familiar; [10] evidenciar a malha ampla de incentivo ao esporte como instrumento de bem-estar, lazer e inclusão, além do reconhecimento dos atletas de alto desempenho; [11] realçar a

EM BRANCO



importância da colaboração entre União, estados e municípios para uma política nacional integrada para o desenvolvimento integral dos cidadãos.”

Neste item, a omissão da subcomissão técnica, no julgamento da proposta da FSB, é gritante. Nas 32 linhas da resposta da FSB ao item supracitado, não há sequer um objetivo apontado para a comunicação. Nos dois primeiros parágrafos, a concorrente volta a citar pesquisa feita com a população e análise de conteúdos publicados na mídia, o que evidencia que continuou presa à elaboração de um diagnóstico, quando o item da proposta exigia uma síntese dos desafios e de proposição de objetivos do trabalho de comunicação – norteando a estratégia de comunicação a ser delineada na sequência. Vejamos o que aparece após os dois parágrafos iniciais:

“Eis o principal **desafio** hoje da comunicação do Ministério da Cidadania. A pasta tem seu espaço, mas seu posicionamento precisa ser trabalhado, de forma que a população brasileira, os beneficiários, os tomadores de decisão, parlamentares, a imprensa conheçam e reconheçam os avanços e os impactos das políticas e programas da pasta e a rede de proteção social que foi tecida a partir da integração de todas essas políticas (como o Campeões da Vida, que integra as pessoas nas comunidades terapêuticas com atletas de alto rendimento). A análise mostra também que nas redes sociais, o Ministério tem presença relevante e crescente. Mas a análise feita para a construção desta proposta mostra que pode haver mais e melhor uso dos canais proprietários da pasta, a partir da unificação de alguns desses canais, melhor aproveitamento de conteúdos, maior integração. Outro **desafio** é inovar: o Ministério tem relevância, presença e conteúdos muito atrativos e pode estar em redes mais contemporâneas e jovens, como o Tik Tok.” **[grifos nossos]**

Novamente, a empresa continua presa na descrição da natureza do problema (o desafio) e o que precisa ser superado. Mas não aponta qualquer objetivo claro para o trabalho a ser construído na sequência.

Conforme o Dicionário Aurélio, a palavra “desafio” provém do verbo “desafiar” e está relacionada à seguinte definição: “Ocasão ou grande obstáculo que deve ser ultrapassado”. O mesmo dicionário estabelece uma definição bem distinta para a palavra objetivo: “O que se pretende alcançar, realizar ou obter; propósito, meta, alvo: meu objetivo é aumentar as vendas.”

EM BRANCO

Se a elaboração de uma proposta técnica no âmbito de uma licitação para a contratação de serviços de comunicação corporativa serve para evidenciar a capacidade propositiva e especializada de diferentes concorrentes, fica claro que a proposta da FSB deveria ter sido penalizada nesse item por não ter indicado objetivos, como exigia o item e como estabelece o critério objetivo de julgamento da proposta. A distinção entre desafio e objetivo de comunicação deve estar presente nos exercícios mais primários de planejamento. A proposta da FSB não demonstra onde quer chegar, ou seja, não aponta o que buscará alcançar. A empresa demonstra que não extrapola a fase de diagnóstico de problemas e necessidades de comunicação, o que compromete profundamente qualquer plano e prospecção estratégica.

*Diante do conjunto de razões concretas apresentadas, evocamos o Princípio da Igualdade, que determina que o julgamento deve oferecer aos licitantes igualdade de direitos. Evocamos, ainda, o Princípio do Julgamento Objetivo, que determina que a Comissão de Licitação deve observar os critérios de edital em seus julgamentos. Por fim, evocamos o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, que decide que o edital deve ser obedecido, ou seja, o que está escrito e determinado pelo certame deve ser respeitado, o que, definitivamente, não foi o caso da FSB, como pôde ser comprovado pelos argumentos até aqui expostos.*

*Assim sendo, está mais do que provado que as notas referentes ao Raciocínio Básico das concorrentes in.Pacto Comunicação e FSB Comunicação foram injustas e acabaram por prescindir de critérios objetivos e especializados de análise. Dessa forma, este recurso requer, com urgência, que a proposta da FSB Comunicação seja minorada nos quatro itens que compõem os critérios de análise desse subquesto, considerando-se as demonstrações de falha identificadas aqui. Em especial, o recurso requer que a avaliação do Sr. Germano Bona seja revista, considerando-se o injustificado prejuízo para a proposta da in.Pacto frente à da FSB, como ficou evidenciado nas linhas acima.*

EM BRANCO

## 6 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO E À FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA)

### 6.1 QUANTO À AVALIAÇÃO DA FSB NO SUBQUESITO 2

O julgamento das propostas técnicas da **in.Pacto** e da FSB no subquesto 2 causa grande estranheza diante da menção a conteúdos da FSB que não estão citados neste item de sua proposta. Avaliadores como a Sra. Ariana da Conceição Dantas e o sr. Germano Bona justificam suas notas para a proposta da concorrente FSB com elogios à narrativa focada em personagens reais e à utilização de propostas para rádio e podcasts. Na planilha assinada pela Sra. Ariana, há ainda valorização ao “destaque para resultado e impacto das ações”.

Tais fatos iniciais, tão-somente por si, já deveriam ensejar a revisão da nota da comissão julgadora à proposta da FSB, uma vez que as avaliações são impertinentes quanto ao objeto da análise. Em síntese, foram avaliados itens que não existem no Subquesto em questão.

Iniciamos nossa argumentação nesses dois itens (narrativas reais e uso de mídias sonoras), seguindo a estrita observância ao Edital. Lembramos que o subquesto Estratégia de Comunicação Corporativa deveria ser julgado de acordo com os seguintes critérios:

- “a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do Ministério da Cidadania às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa do CONTRATANTE no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;
- c) a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Corporativa pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

EM BRANCO

- d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Corporativa proposta e os efeitos e resultados esperados;
- e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.”

Ora, quanto ao **item a**, não há qualquer menção às recomendações aos porta-vozes do Ministério da Cidadania. Para sermos exatos, a palavra composta “porta-vozes” aparece apenas seis vezes no texto da FSB neste subquestito (que é onde exatamente o tema deve ser julgado), nos seguintes pontos:

*“As mensagens serão atualizadas constantemente e trabalhadas junto a porta-vozes.”*

*“3) capacitar, apoiar e dar visibilidade a diferentes porta-vozes da pasta de forma coordenada;”*

*“5) mobilizar e dar voz a parceiros dos programas e ações: influenciadores, gestores estaduais e municipais, porta-vozes de organismos internacionais, como Banco Mundial, Unicef etc.” [grifo nosso, ressaltando que se trata, neste caso, de outros porta-vozes e não os do Ministério da Cidadania]*

*“Alinhar o discurso dos porta-vozes do MCidadania com as demais articulações políticas estaduais e municipais.”*

*“Organização de conteúdos, mapeamentos e preparação de porta-vozes — (...) Na 3ª semana da campanha, os porta-vozes receberão treinamento.”*

Como se vê, as cinco vezes específicas em que há menções a porta-vozes do ministério não apresentam qualquer recomendação àqueles e àquelas que representarão a pasta em sua comunicação. O número limitado de citações é um indicativo simples da ausência de uma argumentação precisa acerca do que pede o Edital. Porém, muito maior é a surpresa quanto à ausência completa do conteúdo a ser considerado no subquestito (diante do vazio de significância dessas poucas menções aos porta-vozes como recomendações aos mesmos).

EM BRANCO



Causa total estranheza o fato de que a FSB praticamente não foi penalizada por essa ausência. Os três integrantes da subcomissão técnica (Ariana da Conceição Dantas, Germano Bona e Gustavo de Assis Calsing) afirmam que a descrição das recomendações aos porta-vozes foi “superficial”, mas o correto seria dizer que não houve qualquer recomendação. E, mesmo assim, os três conferiram a coincidente nota 28,5 – uma redução quase insignificante frente ao máximo de 30 pontos previstos para o subquesto, especialmente quando se nota que o item em questão não foi sequer contemplado pela FSB. Simples assim.

Outro ponto coincidente na avaliação de Germano Bona e Gustavo Assis Calsing é a impossibilidade de avaliação da exequibilidade da proposta da FSB. Ora, este é o **item “e”** (conforme reproduzido anteriormente) a ser considerado como critério de avaliação no subquesto 2. É instigante, no entanto, que nem mesmo a constatação de ausência de dados indicadores de exequibilidade foi refletida em uma nota correspondente ao não cumprimento, pela FSB, ao critério de avaliação. A impossibilidade de sequer avaliar se as propostas da concorrente são exequíveis se deve ao fato de que “a defesa da estratégia só vai até a 4ª semana de implementação”, conforme explicitado pelo avaliador Germano Bona – trecho reproduzido na tabela assinada por Gustavo de Assis Calsing. Pergunta-se: por que essa inconsistência na proposta da FSB frente aos critérios definidos pelo Edital sequer foi considerada?

Quanto ao critério especificado no **item “d”** (também reproduzido anteriormente), dever-se-ia encontrar uma relação consistente e demonstrada entre causa e efeito das estratégias de comunicação. Mas o que se encontrou na proposta da FSB foi apenas o que se segue:

“Efeitos e resultados esperados — A implementação da campanha Caminhos para a Cidadania terá como efeitos e resultados a consolidação da percepção dos brasileiros com relação ao conceito de cidadania e às políticas sociais e de esporte do Governo Federal, além do reforço da imagem do MCidadania como condutor das políticas públicas focadas na liberdade e na transformação social.”

Nota-se, com clareza, que as afirmações apresentadas na proposta da FSB são retóricas. Não há qualquer justificativa apresentada que indique de que maneira esses efeitos positivos serão

EM BRANCO

resultantes dos conceitos e das mensagens propostas pela empresa – portanto, um conteúdo especulativo e não pragmático. Isso ocorre porque todo o subquesto 2 da concorrente FSB concentra-se na defesa das mensagens e de editoriais de conteúdos, mas não há especificação das ações a serem conduzidas. Portanto, torna-se impossível evidenciar relações de causa-efeito, assim como qualquer mensuração de impacto. É minimamente estranho identificar, na justificativa da comissão técnica, a avaliação de que a relação entre estratégia e resultados é “pertinente”. Na verdade, ela inexistente.

Por fim, dois avaliadores (Ariana da Conceição Dantas e Germano Bona) valorizam o uso do rádio e de podcast na estratégia da FSB. Ocorre que a única menção direta a estes recursos no subquesto 2 apresentado pela concorrente é a seguinte:

“O rádio ganha destaque com produções diversificadas por temas e regionalizadas, a serem compartilhados gratuitamente com quaisquer emissoras de qualquer lugar do país, além de produtores de podcasts e outros formatos em rádio.”

Em todos os demais trechos da proposta da FSB, há simples menção à distribuição de materiais informativos, incluindo o formato de sonoras – sem qualquer destaque adicional a este recurso. A justificativa da comissão técnica até poderia ser aplicada a outro item da proposta, mas não ao subquesto 2 – e considerá-lo aqui significa não seguir nem respeitar as regras de julgamento especificadas no Edital, conforme devidamente demonstrado neste recurso, com referências aos critérios objetivos de avaliação.

## 6.2 QUANTO À AVALIAÇÃO DA IN.PACTO NO SUBQUESTO 2

Diferentemente da proposta da FSB, a **in.Pacto** foi fortemente penalizada nas notas da subcomissão técnica no subquesto 2, sem justificativas coerentes. Enquanto a própria comissão reconheceu em texto (mas não em nota) a ausência de detalhes na proposta especulativa da FSB – o que inviabilizou a análise da exequibilidade –, a **in.Pacto** optou por apontar criteriosamente os indicadores tangíveis em todos os subitens: tanto na recomendação aos porta-vozes do ministério (para que tornem o

EM BRANCO

posicionamento da pasta mais objetivo e didático) quanto no descritivo do que fazer, quando e com quais recursos próprios de comunicação. Mostra-se a seguir:

Para que estes argumentos sejam bem compreendidos e as ações de comunicação efetivamente contribuam para educar e conscientizar os públicos do ministério, recomendamos que os porta-vozes implementem um discurso mais próximo, mais prático e menos teórico. Será necessário, então, tangibilizar as políticas de desenvolvimento social e promoção do esporte por meio de exemplos sobre seus efeitos e os ganhos de dignidade e autonomia. Caberá aos porta-vozes, com todo o apoio da assessoria de comunicação, traduzir ao público como as ações da pasta estão presentes no cotidiano nas mais diferentes faixas etárias e contextos socioculturais. São apresentadas a seguir as cinco principais mensagens-chave a serem reforçadas em todas as comunicações, enfatizando o conceito geral da comunicação.

Mensagem-chave	Argumento	Indicadores tangíveis
Um ministério que promove o protagonismo do cidadão	O Ministério da Cidadania atua para que todos os brasileiros e brasileiras possam assumir a liderança de sua própria vida com as condições necessárias para superar as dificuldades sociais encontradas.	A extensa e forte rede de assistência social mantida pela pasta oferece ao cidadão oportunidades para superar situações difíceis, a partir das quais ele poderá dar passos firmes em busca de sua autonomia. O Progridir, por exemplo, oferece milhares de vagas em cursos de qualificação e empreendedorismo, além de microcrédito orientado para a criação de pequenos negócios. Já o Acessuas Trabalho auxilia a inclusão de beneficiários em iniciativas de economia solidária, além de orientar sobre direitos sociais relativos ao trabalho.
Um ministério presente e forte	O Ministério da Cidadania é o grande irradiador das políticas sociais e da promoção do bem-estar do povo brasileiro. É por meio de suas orientações e seus recursos que o cidadão pode ser alcançado nos mais diferentes lugares do país, com o apoio e o acolhimento que precisa para ter seus direitos reconhecidos e sua dignidade promovida.	Por meio da gestão do Cadastro Único, o ministério possui um amplo mapa que permite identificar as necessidades das famílias de baixa renda em todo o país. Assim, ele direciona os esforços e recursos dos diferentes programas para ajudar cada indivíduo a superar dificuldades específicas em seu projeto de vida. Vários deles são coordenados para ajudar esse cidadão. A pasta controla e organiza a rede de apoio entre as demais instituições dos estados, dos municípios e da sociedade civil para impulsionar o cidadão.
Um ministério de olho no agora e no futuro	O Ministério da Cidadania atua para proteger todos aqueles que enfrentam hoje alguma situação emergencial de vulnerabilidade, mas está de olho na construção do futuro, com projetos que favoreçam o desenvolvimento de soluções de longa duração.	Durante a pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, o ministério mostrou a importância de sua rede de proteção social. Aproximadamente 68 milhões de brasileiros receberam o Auxílio Emergencial em função da crise sanitária. O governo federal atuou fortemente, enquanto os demais projetos continuaram firmes, como os de prevenção às drogas (que ajuda jovens a construir um futuro digno longe do vício) e a atenção à primeira infância, que garante o desenvolvimento mais saudável e promissor de adultos no futuro.
Um ministério atuante em todas as fases da vida	O Ministério da Cidadania promove a dignidade do brasileiro desde a gestação, acompanhando as mães que precisam de apoio, até a terceira idade, incluindo todos de acordo com a necessidade de cada momento de suas vidas.	O Programa Criança Feliz já atendeu mais de 1,5 milhão de crianças e gestantes por meio de 56 milhões de visitas domiciliares às famílias em quase 3 mil municípios. Essas crianças tendem a um desenvolvimento integral mais garantido, como jovens e adultos com plena capacidade de desenvolver seu potencial. Ao mesmo tempo, o ministério está presente na vida de adolescentes e jovens com programas de acompanhamento familiar e prevenção às drogas, reforçado pelo incentivo ao esporte, como o Programa Segundo Tempo e a Estação Cidadania. Crianças e jovens são ainda protegidos por meio do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI). Além disso, centros de convivência e o próprio pagamento de Benefício de Prestação Continuada (BPC) dão mais dignidade aos idosos e às pessoas com deficiência.
Um ministério que promove o orgulho nacional	O Ministério da Cidadania é reconhecido mundialmente por algumas das mais avançadas e bem-sucedidas políticas sociais para promoção do esporte com inclusão de jovens em diferentes modalidades. Brasileiros orgulham-se das conquistas promovidas por essas políticas, assim como orgulham-se dos atletas que representam o país.	O Auxílio Brasil já nasce como o maior programa de renda complementar do mundo, assim como o Criança Feliz é a política de promoção ao desenvolvimento integral na primeira infância com número recorde de atendimentos. E tem mais! O brasileiro pode se orgulhar de ter o maior programa de patrocínio esportivo estatal do planeta – o Bolsa Atleta. Esses dados não são meras ilustrações dos números superlativos de necessidades brasileiras, mas exemplos concretos de como o MC abrange a sociedade de forma integral para oferecer soluções de fomento à dignidade do cidadão em múltiplas direções.

EM BRANCO

Nos recortes acima, estão apontados os “Indicadores tangíveis” a serem utilizados pelos porta-vozes em cada uma das cinco mensagens-chave que estruturam o conceito inspirador da proposta, em torno da ideia fundamentada de respeito e dignidade, alçada da Carta Universal dos Direitos Humanos.

A partir de então, todas as ações foram explicitadas com detalhes de implementação a partir de três fases: (1) lançamento da campanha, (2) fortalecimento da narrativa, (3) balanço de ações.

1) Lançamento da campanha	2) Fortalecimento da narrativa	3) Balanço de ações
O primeiro momento será o lançamento da campanha #SeguindoEmFrente, incluindo ações específicas de divulgação via comunicação interna (privilegiando os servidores do ministério).	O segundo incluirá o fortalecimento da narrativa que sustenta a campanha, com ênfase na humanização dos programas a partir de testemunhos e histórias de vida.	O terceiro apresentará um balanço do MC – inaugurando o que se recomenda como uma rotina da pasta em seu relacionamento com a imprensa, com divulgações trimestrais de seus principais resultados.

Além de rico descritivo de cada fase apresentado na proposta, a **in.Pacto** ainda produziu um quadro (com um pequeno trecho reproduzido a seguir, apenas como ilustração) com todos os detalhes da execução do plano. Destaque para os efeitos e resultados esperados que, quando comparados ao apresentado pela FSB, são objetiva e tecnicamente superiores em execução:

Públicos, ações, instrumentos ou materiais utilizar, efeitos e resultados esperados

Públicos	Ações, instrumentos ou materiais a utilizar	Efeitos e resultados esperados
População em geral e beneficiários dos programas sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Notícias/sonoras em áudio</li> <li>Conteúdos nas redes sociais</li> <li>Videoreportagens</li> <li>Vídeos depoimento</li> <li>Infográfico dinâmico</li> <li>Hub (página) #SeguindoEmFrente</li> <li>Canais: todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecimento das iniciativas de sucesso em âmbito regional, nacional e internacional;</li> <li>Maior reconhecimento dos programas e ações do Ministério. Fortalecimento da imagem de um Ministério de auxílio ao cidadão e não mais puramente assistencialista;</li> <li>Firmar a ideia de que o MC impulsiona a evolução e o desenvolvimento do indivíduo, da família e da sociedade, de modo a promover ascensão social, profissional e econômica dos beneficiários;</li> <li>Reforçar o conceito, o espírito embutido em cada ação do Ministério, de levar ao cidadão liberdade de dar a ele a escolha de ascender em diversas áreas da vida.</li> </ul>
Imprensa, formadores de opinião e influenciadores de redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Notícias/sonoras em áudio</li> <li>Conteúdos nas redes sociais</li> <li>Videoreportagens</li> <li>Vídeos depoimento</li> <li>Infográfico dinâmico</li> <li>Hub (página) #SeguindoEmFrente</li> <li>Coletiva de imprensa</li> <li>Balanços</li> <li>Telegram</li> <li>Canais: todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melhor planejamento, efetivação e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do MC, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em território nacional ou internacional;</li> <li>Reconhecimento das iniciativas de sucesso em âmbito regional, nacional e internacional;</li> <li>Maior reconhecimento dos programas e ações do Ministério. Fortalecimento da imagem de um Ministério de auxílio ao cidadão e não mais puramente assistencialista;</li> <li>Firmar a ideia de que o MC impulsiona a evolução e o desenvolvimento do indivíduo, da família e da sociedade, de modo a promover ascensão social, profissional e econômica dos beneficiários;</li> </ul>

EM BRANCO

EM BRANCO



Note-se, portanto, uma estrita observação a critérios definidos pelo edital, como as relações cristalinas de causa e efeito da proposta, além da indicação de dados que permitiram a análise de exequibilidade. O avaliador Sr. Gustavo de Assis Calsing chega a explicitar, em relação à proposta da **in.Pacto**, que:

“também fica evidente, a partir da estratégia apresentada, os resultados e efeitos positivos que se espera alcançar com a campanha. Não há evidência nesse subquesto que indique qualquer dificuldade na exequibilidade da proposta.”

Mas, illogicamente, esses fatores não foram considerados pela comissão julgadora no momento do cálculo da nota.

Ao invés de seguir a objetividade dos critérios de avaliação da proposta, a comissão pautou-se pela subjetividade da análise da campanha #SeguindoEmFrente. A Sra. Ariana da Conceição Dantas, por exemplo, escreveu que o mote e o conceito da campanha não são “atrativos”, embora tenha reconhecido seu alinhamento aos desafios e objetivos de comunicação. Ora, não é exatamente a pertinência entre esses itens o critério “c” estabelecido pelo Edital para o julgamento da proposta? Para não ficar dúvidas, repete-se exatamente o que especifica o edital, com grifos nossos:

“c) a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Corporativa pela licitante e sua **capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação** estabelecidos no Briefing;”

Entre os critérios de análise definidos pelo edital, não há menção à opinião de cada avaliador sobre o nível de atratividade de um conceito ou campanha exatamente porque isso fere uma avaliação técnica.

Outro integrante da comissão, Sr. Germano Bona, escreve em sua justificativa que o conceito foi “pouco atrativo e inovador”, avaliando que a percepção dele é de que o mote #SeguindoEmFrente não indica movimento. Ele emite uma opinião vaga, portanto, ao mencionar que o conceito

EM BRANCO

pressupõe que o Ministério da Cidadania esteve parado durante a crise da pandemia de Covid-19, ignorando a lógica conceitual proposta e justificada na proposta técnica.

Até mesmo a avaliação positiva do Sr. Gustavo de Assis Calsing quanto à Estratégia de comunicação – reconhecendo que “a proposta conceitual é clara e que possibilita desdobramentos positivos para o Ministério, situando o brasileiro como protagonista da história e com uma sugestão efetiva de mudança de discurso a partir de 5 mensagens-chave” – não se refletiu na nota. Suas únicas ponderações contrárias ao item apresentado pela **in.Pacto** (sobre as quais nos debruçamos a seguir) referem-se ao uso de recursos próprios do ministério e a uma suposta forma única de comunicação com os diferentes públicos. Isso seria insuficiente para designar a nota da **in.Pacto** com 9 pontos a menos do que a nota máxima prevista – 30. Afinal, questiona-se: a quais critérios – de “a” a “e”, reproduzidos anteriormente neste recurso – essa avaliação responde? Em outras palavras, em qual desses critérios a proposta respondeu mal a ponto de receber uma nota tão baixa? A resposta do próprio avaliador não faz qualquer relação entre a proposta e os critérios objetivos para o julgamento. Aliás, ocorre exatamente o contrário, porque os pontos realçados por ele como positivos são exatamente os que atendem aos requisitos estabelecidos. A mesma lógica se aplica à avaliação de Ariana da Conceição Dantas, que indicou nota 19 para a **in.Pacto** no referido subquesto, embora os critérios de avaliação estejam implicados em sua própria justificativa (como a organização dos pontos centrais da proposta, as recomendações aos porta-vozes, o alinhamento entre desafios e objetivos de comunicação, a relação entre estratégias e resultados, o que inclui a clareza quanto à exequibilidade). Portanto, não há justificativa para a nota baixa.

Mas urge ainda contestar a posição dos avaliadores quanto à unificação de ações entre todos os públicos – ponderação feita tanto por Gustavo de Assis quanto por Germano Bona em suas justificativas de avaliação no subquesto 2 do Plano de Comunicação. Antes de tudo, Bona cai em contradição nas poucas linhas de explicação de sua nota: inicialmente, afirma que “a proposta #SeguindoEmFrente também dificulta a unicidade do discurso” – valorizando a importância da unicidade. Na sequência, realça que “a estratégia se propõe a se comunicar com todos os públicos de uma única forma, o que vai gerar resultados negativos”.

EM BRANCO

Para além da contradição, no entanto, Bona e Gustavo partem de premissa equivocada. Não é verdade que a proposta em torno da campanha “SeguindoEmFrente” se dirija a todos os públicos de forma indiferenciada. A própria tabela situada na página 11 da proposta distingue as ações por públicos, mostrando como devem ser customizadas mensagens e canais de alcance de cada stakeholder ricamente descrito e classificado no subquesto do Raciocínio Básico. Apenas para exemplificar: as ações de comunicação interna estão devidamente especificadas no texto da proposta, a começar pela criação do boletim “Rede Cidadã”. Da mesma forma, a proposta de criação de um infográfico no formato de “jogo da vida” está articulada à uma comunicação mais visual e didática para os grupos que possam ter dificuldades de acompanhamento de mensagens mais complexas em texto. Terceiro exemplo: a criação de rotinas de divulgação de pesquisas, com coletivas nacionais e regionais, dentro de uma linguagem mais técnica que realça a visão estratégica do ministério e seus estudos de promoção social e do esporte, com propostas editoriais diferenciadas. Está claro que as ações são customizadas por públicos, inclusive aquelas que reforçam o rádio (não só de circulação nacional, mas também regional, comunitário e online) – ponto ressaltado pela comissão na proposta da FSB, embora a concorrente não tenha explorado esse tema no subquesto 2, e simplesmente ignorado na avaliação do item apresentado pela in.Pacto, evidenciando o emprego de “dois pesos, duas medidas” no julgamento das duas propostas.

***Diante dos fatos, origina-se a imperativa e urgente necessidade desta recorrente, mais uma vez, protestar quanto às pontuações atribuídas a ela e à FSB, uma vez que os julgamentos devem obedecer aos princípios da Isonomia, da Igualdade, da Impessoalidade, do Julgamento Objetivo e da Vinculação ao Instrumento Convocatório. Frente a todo o exposto, faz-se indispensável e justa a correção (para menor) das notas da FSB, que infringiu critérios do edital, como a indicação de elementos que possibilitassem uma análise de exequibilidade. A ausência de justificativas para a nota da FSB que sejam correspondentes com a materialidade da proposta implica em suspeição da capacidade técnica da subcomissão avaliadora. Este recurso também solicita a majoração da***

EM BRANCO

*nota da in.Pacto no subquesto 2, não havendo justificativas claras – e, nos casos já apontados, uma evidente contradição – para as notas conferidas à recorrente.*

### **7 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO E À FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESTO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA)**

Antes do detalhamento referente às notas apresentadas pela comissão técnica no Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), é necessário realçar uma evidência de falta de neutralidade na avaliação entre os diferentes integrantes da comissão julgadora das propostas. A composição do trio de avaliadores técnicos baseia-se, entre outras fundamentações, na eventual necessidade de desempate das notas e na integração de diferentes pontos de vista sobre os projetos apresentados pelas licitantes. Esses e outros cuidados pautam-se pela necessidade de uma visão objetiva, ponderada e potencialmente mais diversa acerca das propostas técnicas.

Mas no caso da avaliação do Subquesto 3, logo de início percebe-se uma coincidência de justificativas apresentadas por dois integrantes da comissão técnica – Germano Bona e Gustavo de Assis Calsing – à proposta da **in.Pacto**. O texto apresentado nas tabelas assinadas de próprio punho por ambos os julgadores é o mesmo. Ressalte-se: não há diversidade de avaliação. É como se apenas um (e não dois) julgadores tivesse construído a justificativa – um texto padrão, aplicado sem distinção de opinião entre os dois julgadores, em uma combinação textual perfeita. A nota conferida pelos dois julgadores à recorrente também é idêntica (17 frente a uma pontuação máxima prevista de 25 pontos). Esta evidência de combinação de julgamento (anulando a individualidade) entre os integrantes seria suficiente para a anulação da avaliação, mas os vícios indicados vão além.

As avaliações apresentadas pela subcomissão técnica sobre a proposta da **in.Pacto** consideram que as soluções são pertinentes e exequíveis. Mas numa análise mais detalhada das justificativas dos integrantes da subcomissão, depara-se com uma ausência de critérios técnicos de ponderação. Mais

EM BRANCO



uma vez, também neste item, os avaliadores recorrem a opiniões e a avaliações subjetivas – e novamente se contradizem.

Sobre a proposta da FSB Comunicação, a banca julgadora faz elogios e aponta a exequibilidade das soluções apontadas. No entanto, a licitante não cumpriu com o edital e apresentou peças exemplificadas carentes de variação e de acuidade, e falhas em sua execução.

### 7.1 QUANTO À AVALIAÇÃO DA IN.PACTO NO SUBQUESITO 3

Em relação à proposta da **in.Pacto**, a avaliadora Ariana da Conceição Dantas escreve que “a listagem de peças e ações está bem distribuída e explicada. Abrange todo o público do Ministério da Cidadania”. No entanto, na sequência, ela aponta que “as peças exemplificadas não demonstram atratividade e engajamento”. De forma absolutamente subjetiva e contraditória, ela não explica o que considera como critério de atratividade. De acordo com outro renomado dicionário da língua portuguesa, o Michaelis, atratividade é a “qualidade do que é atrativo” – e este adjetivo, por sua vez, aponta para “aquilo que é interessante” ou “que desperta a atenção”. Tratando-se de um processo licitatório público, o critério da atratividade reclamado pela avaliadora exclui qualquer objetividade, uma vez que a definição de interesse despertado nela não identifica a qualidade técnica das produções apresentadas. A comprovação do potencial de despertar interesse nos públicos-alvo da comunicação só poderia ser feita mediante testes empíricos de verificação, incluindo métodos científicos usados nas ciências da comunicação. Como isso não foi feito pela comissão julgadora, outro argumento deveria ter sido usado por ela que não fosse o de atratividade das peças.

Mas a avaliadora em questão segue na mesma direção ao indicar que as peças não demonstram engajamento. Novamente, segundo o dicionário Michaelis, engajamento vem do verbo engajar, que significa, entre outras definições: “Tomar parte em; encetar, entabular”; “Empenhar-se, esforçar-se, lutar por”; “Alinhar-se a determinada ordem de ideias ou de ação coletiva; pôr-se a serviço de uma causa”. O verbo, portanto, envolve participação ou adesão do público-alvo a que se destinam as peças de comunicação exemplificadas. Não há como avaliar se uma peça demonstra engajamento

EM BRANCO

sem que ela tenha sido divulgada e testada. Entre os serviços especializados em comunicação corporativa, a comprovação de alcance do engajamento é verificada a partir de indicadores-chave de performance (os chamados KPIs), que devem ser objetivamente definidos, comparados e medidos. Obviamente, isso não foi feito pela comissão, uma vez que as peças são estritamente reservadas à exemplificação e ao âmbito da concorrência.

A segunda (Germano Bona) e terceira avaliações (Gustavo de Assis Calsing), iguais entre si, é de que “as peças e ações apresentadas são corretas e adequadas, com a promessa, segundo a estratégia, de cobrir todo o universo de públicos de interesse do MC, mas não saltam aos olhos”, complementando que “a narrativa escolhida é mais informativa do que emocional, o que acaba endurecendo a comunicação e não entregando o que se promete, que é comunicar para todos os públicos. Isso, em si, uma grande dificuldade”.

A justificativa de que as peças “não saltam aos olhos”, além de superficial, apela para o gosto pessoal ou para a apreciação estilística. Este não deveria ser o motivo da diminuição da nota da **in.Pacto**. “Saltar aos olhos”, reiteramos, é subjetivo e não está enquadrado nos critérios de julgamento estabelecidos no edital. Exatamente por ser subjetivo, estranha também o fato de os dois julgadores em questão estarem afinados em uma questão de gosto pessoal. Do mesmo modo, dizer que a narrativa é mais informativa do que emocional também pode ser considerado como critério subjetivo e alheio ao que determina o certame, uma vez que a verificação de aspectos emocionais na avaliação dos públicos das peças somente poderia ser feita mediante pesquisa e teste de percepção com os próprios destinatários (ou seja, os stakeholders definidos como alvos das mensagens). Por fim, há contradição explícita: primeiro, o texto afirma que “as peças e ações apresentadas são corretas e adequadas, com a promessa, segundo a estratégia, de cobrir todo o universo de públicos de interesse do MC”. Logo na sequência, o mesmo texto se contradiz, ao indicar que a não entrega “o que se promete, que é comunicar para todos os públicos”.

Assim, a dubiedade presente na justificativa é fato comprobatório explícito de falha técnica no julgamento. Em síntese, os dois avaliadores, em “uníssono”, indicam que a proposta da **in.Pacto**

EM BRANCO

cobre todo o universo de públicos, mas não comunica para todos os públicos. A falta de incoerência na avaliação técnica prejudica, claramente, o equilíbrio e a transparência do julgamento,

A Comissão avalia ainda que “essa escolha também prejudica o atendimento ao desafio de comunicação apresentado no briefing, que é descaracterizar o perfil puramente assistencialista do MC”. Não é o que pode ser visto nas ações e peças propostas pela **in.Pacto**, que apresentou longa explicação sobre seu conceito e sua tradução material nas peças apresentadas – construindo uma argumentação a partir das ideias de protagonismo, autonomia e inclusão produtiva, em perfeito atendimento ao Briefing.

A justificativa dos avaliadores completa: “Trazer personagens reais, de beneficiários de cada um dos programas, atenderia melhor o que foi solicitado no briefing”. Não só toda a fundamentação da proposta nega o viés assistencialista, como evidencia o lugar privilegiado dos beneficiados – pessoas comuns – como personagens reais de peças como podcast e vídeo. Ao desconsiderar as peças propostas pela **in.Pacto** com personagens reais, que são beneficiários dos programas do governo, a Comissão erra em seu julgamento, omite seu caráter no julgamento neutro e comete injustiça em uma avaliação que se pretendia técnica. Para que não restem dúvidas materiais acerca desse argumento, apresentam-se as imagens a seguir, com os personagens reais trazidos pela **in.Pacto** no vídeo manifesto.



EM BRANCO



O vídeo manifesto é ainda sustentado por várias ações indicadas no Subquesito 3, com ênfase em personagens reais. Outra prova de que a Comissão desconsiderou a evidência factual dessas peças está no seguinte trecho, extraído da proposta da in.Pacto:

**“Série de vídeos depoimentos:** serão produzidos 10 vídeos com depoimentos de beneficiários das cinco regiões brasileiras. Deverão ser divulgados nas redes sociais, na intranet e no portal do MC, além de oferecidos à imprensa. Finalidade e função tática: humanizar e aproximar a visão sobre os programas como promotores de projetos de vida e impulsionadores de emancipação digna dos cidadãos. Públicos-alvo: todos.”  
[grifos nossos]

EMBRANCO



Todas as demonstrações acima indicadas e ilustradas, portanto, comprovam que a proposta da **in.Pacto** atende à expectativa da comissão julgadora, conforme esta mesma declara em sua justificativa, que convém repetir: “Trazer personagens reais, de beneficiários de cada um dos programas, atenderia melhor o que foi solicitado no briefing”.

Na mesma justificativa ao Quesito 3 – a que é idêntica apesar de contar com duas assinaturas distintas –, Germano Bona e Gustavo de Assis Calsing continuam, a respeito do carrossel proposto para o canal proprietário do ministério no Instagram: “(...) ainda falta a assinatura do MC em cada um deles” (sic), referindo-se aos cards que compõem a criação. as peças do carrossel individualizadas não apresentam a marca do Ministério”. Afirmação semelhante é feita por Ariana da Conceição Dantas.

O vício de compreensão indicado pelos três avaliadores demanda, portanto, uma explicação elementar: o breve resumo de cada programa é necessário para explicar o ministério à população. Este não é um detalhe menor. Teses e dissertações em áreas do conhecimento como Ciências da Comunicação, Ciências da Informação, Recursos Humanos, Psicologia Social e do Trabalho vêm se debruçando sobre a importância da informação para o engajamento dos públicos – não só “curtindo”, compartilhando ou comentando postagens nas redes sociais, mas especialmente produzindo coesão social, participação ativa para o trabalho e até mesmo em ambientes educacionais que mobilizam os jovens. Considerando que engajamento é um tema tão caro para a comunicação – expresse, aliás, na justificativa da comissão julgadora desta licitação –, urge reforçar que ele **depende** da informação clara, direta e precisa. É impossível alcançar engajamento sem antes prover informação. Assim, os julgadores demonstram desvalorizar a natureza informativa como preceito elementar da mobilização e, portanto, da emancipação dos beneficiários de programas sociais. A defesa da comunicação e da informação como direitos humanos está preconizada pelo famoso Relatório MacBride, da Unesco, elaborado em 1976 e ainda basilar para toda a comunicação pública, em especial. Seria desnecessário relembrar a comissão sobre os fundamentos de tal relatório, considerando a universalidade de seu alcance e de seu impacto na comunicação.

EM BRANCO

Em vez de considerar a profunda necessidade de comunicação para a cidadania e a dignidade, a comissão julgadora limitou-se ao preciosismo e ao excesso de formalismo ao afirmar que as peças individuais do carrossel não apresentam a marca do ministério. Convém, então, questionar: quão essencial é esse detalhe gráfico para os objetivos do Briefing? Onde há exigência para esta formalidade no edital ou dentro do próprio governo federal? Em seu Art. 12, inciso III, a Lei n. 14.133/21 define o excesso de formalismo, que também está previsto na jurisprudência pacífica do STJ e do TCU. A orientação da nova Lei de Licitação é a utilização do “princípio de formalismo moderado”. Cabe ressaltar – e isso será apontado mais adiante – que a peça “Avaliação de Percepção de Imagem”, feita pela FSB, traz uma grande pesquisa, mas não apresenta qualquer identificação do Ministério da Cidadania, seja em assinatura, marca ou qualquer elemento. A ausência da marca do MC não foi identificada pela comissão como um problema, ao ponto de não haver qualquer menção ao fato na proposta da concorrente, nem penalização justificável em sua nota. Por que, então, a mesma ausência formal impactou os julgadores na avaliação da proposta da **in.Pacto**? É fundamental ainda reforçar que a marca do ministério está, sim, presente na primeira imagem do carrossel sugerido pela recorrente. Por isso, destaca-se e documenta-se neste recurso a ausência de isonomia no julgamento dos concorrentes, com pesos distintos nas avaliações e sem lastro no Instrumento Convocatório.

Há outro argumento trazido pelos senhores Germano e Gustavo em suas avaliações iguais, explicitado no seguinte trecho: “a identidade visual apresentada é adequada e pertinente com o que se propõe a estratégia, apesar de algumas aplicações da marca não terem ficado nítidas”. Não bastassem tais argumentos e comprovações de excessivo formalismo apresentados nos parágrafos anteriores, torna-se urgente trazer à luz o subitem 1.3.3.8. do Apêndice III (página 81) do edital que rege este certame. Ele normatiza o seguinte: “os exemplos [das soluções de comunicação] não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação”. A eventual falta de nitidez na aplicação da marca do Ministério da Cidadania, como reclama a Comissão, pode ser derivada de um modelo de impressão ou de resolução de imagem aplicada estritamente porque se trata de um “exemplo” de peça e não de sua versão finalizada.

EM BRANCO

Portanto, todas as peças da **in.Pacto** apresentadas no Subquesto 3 atendem ao que demanda o edital e aos critérios de julgamento, e os membros da Comissão – conhecedores, como se supõe, do detalhamento do edital – não deveriam levar em consideração um padrão técnico de resolução de imagem que se aplicaria estritamente a um material finalizado e produzido no âmbito da prestação real de serviços contratados. O fato de essa característica estar mencionada na justificativa da Comissão é prova de que esse argumento foi utilizado para minorar a nota da recorrente, o que deve ser urgentemente reconsiderado, sob pena de denúncia contra a postura da Comissão, contrária aos princípios previstos na Lei de Licitações.

O conjunto de argumentos contestados neste recurso levou a Comissão a penalizar a proposta da **in.Pacto** no Subquesto 3 como um todo. Dos 25 pontos possíveis, dois avaliadores (os que votaram e justificaram em uníssono) deram nota 17, e um, a nota 20 (somando 54 pontos totais), à proposta da **in.Pacto**. Assim, a recorrente teve 21 pontos retirados da potencial nota máxima no item (75 pontos). Provou-se aqui, item a item, que essa nota é incoerente com as regras do Edital e com o princípio legal da isonomia, especialmente quando a proposta da recorrente é comparada com as das demais licitantes. Foram 23 ações de comunicação apresentadas pela **in.Pacto** no Subquesto 3, com detalhamento rigoroso para diferentes e diversos públicos-alvo e com a devida indicação de suas finalidades e funções táticas. No entanto, conforme ficou evidenciado neste recurso, a comissão apegou-se a elementos subjetivos, escapando às normativas legais e do edital em questão. Termos como “saltar aos olhos” ou afirmações de que as peças “não demonstram atratividade ou engajamento” comprovam este argumento e põem em dúvida a lisura no julgamento da proposta da **in.Pacto**, bem como apontam para suspeição da capacidade técnica da subcomissão avaliadora.

## 7.2 QUANTO À AVALIAÇÃO DA FSB NO SUBQUESTO 3

Cabe, a partir de agora, argumentar acerca da proposta da concorrente FSB e das notas conferidas a ela pela Comissão julgadora. Seguem algumas ações descritas pela licitante, com a indicação de falhas que foram ignoradas ou omitidas pelos avaliadores:

EM BRANCO

- 1) Erro 1: a concorrente FSB resume, em “materiais preparatórios”, que “a equipe fará uma imersão para a produção de documentos que servem para todos os porta-vozes, como mensagens-chave, perguntas e respostas, pontos de fala, gráficos e infográficos com o conceito da campanha”. Não há maior definição ou descrição da ação, o que prejudica a observação de critérios de julgamento como funcionalidade e exequibilidade (itens “e” e “f” – página 85 do edital).
- 2) Erro 2: em “revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais”, a FSB apenas afirma que ela irá “unificar, reduzir os canais, centralizar informações, coordenar, articular e identificar com mais precisão a natureza da linguagem para cada um dos públicos”. Neste item, a concorrente se contradiz frente ao que afirmara no item referente a “conteúdos para ambientes digitais”, onde propõe a criação de um novo canal no TikTok, mantendo o Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e ainda um novo canal no WhatsApp (conforme excertos indicados logo abaixo). Como irá reduzir os canais, com a criação de novos no TikTok e WhatsApp? Isso fere o critério de avaliação “a” estabelecido pelo edital, que prevê o “alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta”. Há incoerência na proposta da FSB, o que foi desconsiderado pela subcomissão técnica.

**Revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais – Objetivo:** unificar, reduzir os canais, centralizar informações, coordenar, articular e identificar com mais precisão a natureza da linguagem para cada um dos públicos. **Público:** todos.

**Conteúdos para ambientes digitais:** o conteúdo das redes também será dividido em cinco editorias (e ações emergenciais, quando for o caso). Novo canal no TikTok do Ministério será criado com conteúdos para famílias com crianças menores de três anos, a partir dos saberes do Criança Feliz. O canal trará com sugestões de atividades simples para estimular as crianças. No Instagram, uso ampliado dos stories com bastidores das ações, o feed ganha linguagem de revista, para pessoas que buscam texto e imagens interessantes. O Facebook reforça seu espaço para debate e opiniões. O Twitter mostra o que está acontecendo naquele momento (hard news). O YouTube hospeda lives e é uma biblioteca de vídeos. O WhatsApp é ágil e leva informação em tempo real, convites. **Objetivos:** compartilhar informações e histórias sobre as políticas do Ministério. Ampliar o alcance. Posicionar a pasta como implementadora das políticas sociais e de esporte. Apoiar o trabalho de profissionais ligados aos programas. Usar o melhor de cada uma das redes. **Público:** todos.

- 3) Erro 3: em “preparação para lives”, a concorrente afirma apenas que será feita uma “organização de calendário de lives para jornalistas e profissionais da informação com temas relativos às cinco editorias, de forma alternada e criativa”. Os dois adjetivos (“alternada” e

EM BRANCO



“criativa”) são insuficientes para provar a adequação dos materiais propostos ao perfil dos públicos (item “c” entre os critérios de avaliação – página 84 do edital), enquanto também não oferecem subsídios para que a Comissão julgadora avalie “o alinhamento das ações com a estratégia proposta” ou a “pertinência das ações (...) com a natureza do CONTRATANTE e com o desfaio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing” (critérios “a” e “b”). É revelador o silêncio da Comissão em torno da imprecisão dessa proposta, que recebeu nota tão alta de todos os avaliadores, especialmente quando se compara com a proposta da **in.Pacto**, que apontou individualmente a finalidade e a função tática específica.

- 4) Erro 4: a “Live Cidadania em Ação (coletiva digital)” é descrita como 5 transmissões, sendo uma para jornalistas da imprensa nacional, na última semana do primeiro mês, e “outras 4 para jornalistas da imprensa regional, todas sobre a integração das políticas e o conceito dos caminhos para a cidadania”, sem mencionar qual o período de execução.
- 5) Erro 5: na “agenda de relacionamento e divulgação”, a FSB diz que “será construída uma agenda intensa de relacionamento e divulgação na mídia nacional e regional (e ações para correspondentes estrangeiros no Brasil), aproveitando compromissos oficiais em Brasília e viagens oficiais, com visitas a veículos e entrevistas”. De quem seria a agenda: do ministro e dos secretários? A falta de objetividade e clareza deveriam levar a Comissão julgadora a considerar comprometida a análise de exequibilidade e funcionalidade das propostas (critérios “e” e “f” para a avaliação do subquesto 3, detalhados na página 85 do edital).
- 6) Erro 6: na ação “programa de rádio Caminhos para a Cidadania”, a FSB diz que a duração é de até 5 minutos, mas afirma que “a primeira edição, mais longa, tem 6’44” minutos”. Contraditório e inexecutável. Lembramos que o edital prevê que o tempo máximo, considerando o produto como alta complexidade, é de até 5 minutos.

**Programa de rádio Caminhos para a Cidadania (duração de até 5 minutos):** elaboração, edição e captação de sonoras para rádio. Programa semanal – a partir da 5ª semana (primeira edição, mais longa, tem 6’44” minutos), com duas versões: i) com assinatura institucional para canais proprietários; ii) sem assinatura, para uso livre por emissoras de rádio (sem veiculação paga). **Objetivo:** compartilhar conteúdo de qualidade para rádios regionais, aumentando o engajamento dos públicos. **Público:** todos.

EM BRANCO

O erro comprovado com a imagem acima é grave e deveria anular a apresentação da peça em questão porque fere as normas especificadas pelo Edital para cada produto, escapando às regras do contrato minutado no documento que rege a licitação. Mas, ao invés de atentar-se para o rigor no cumprimento às normas do edital, a subcomissão técnica omite-se de sua função e premia a FSB pelo erro. Por exemplo: na avaliação da Sr. Ariana de Conceição Dantas sobre a proposta da referida concorrente, está registrado que “as ações estão bem detalhadas e alinhadas com a estratégia”, sendo que “um ponto positivo da proposta é o planejamento de ações de rádio, principalmente no desenvolvimento de conteúdo para as rádios regionais”. No entanto, a proposta da FSB não apresenta cronograma de implementação das ações de rádio nem descrição de regionalidade, além do fato já argumentado de ultrapassar o tempo do conteúdo especificado pelo próprio edital. Do mesmo modo, o sr. Germano Bona afirma que “o protagonismo dado a estratégia de rádio, retoma um uma ferramenta do ministério que possui alto índice de eficácia, por atingir diretamente o público-alvo da ponta, dos mais afastados municípios. Além disso, demonstra a preocupação com uma linguagem direta e acessível ao público” (*sic*). Novamente, este avaliador se omite de avaliar a ausência de detalhamento sobre a ação na proposta da FSB, o que compromete itens objetivos do edital, como a análise da exequibilidade e da funcionalidade das propostas.

- 7) Erro 7: em todas as avaliações dos integrantes da comissão técnica, fica evidenciado que as peças exemplificadas número 2 e 5 estão trocadas na proposta da FSB. Mesmo assim, os dois primeiros julgadores retiraram apenas meio ponto da concorrente. A avaliação é incabível, pois trata-se de um erro gravíssimo, que não é meramente formal, mas de identificação das peças pela Comissão junto à proposta técnica não identificada. Isso fere a alínea “e” dos critérios de julgamento, que prevê que seja avaliada “a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos”.
- 8) Erro 8: ainda sobre as peças exemplificadas, nota-se que a FSB Comunicação não apresentou variação nos formatos, trazendo dois programas de áudio similares, apesar de descrever que cada um deve atender a diferentes públicos – interno e externo. Deixou a desejar em apresentar algo totalmente novo. Isso fere a alínea “d” dos critérios de julgamento, que prevê “a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou

EM BRANCO

materiais comportam". Faltou variedade, ao passo que a comissão julgadora sistematicamente afirmou, na avaliação da **in.Pacto**, que suas ações teriam deixado de mostrar necessidades específicas de cada público. Evidencia-se aqui a adoção de critérios de avaliação apenas contra a **in.Pacto**, uma vez que a reprodução do programa de áudio pela FSB, para público interno e externo, sequer foi considerada como um problema (demonstrando indiferenciação de conteúdos para esses destinatários). Dois pesos, duas medidas.

- 9) Erro 9: o vídeo "TV Caminhos para Cidadania" peca em execução. Tem edição precária, sem tratamento de imagens, letterings de baixa qualidade e imagens em baixa resolução. Não merecia elogios apenas por trazer personagens reais, o que revela a dupla posição da Comissão julgadora: de um lado, penaliza peças da **in.Pacto** por aspectos técnicos não previstos no edital – como aplicação nítida da marca, o que deveria ser previsto apenas em obras finalizadas; de outro, ignora condições técnicas que pudessem comprovar capacidade de execução de produtos audiovisuais apresentados pela FSB.
- 10) Erro 10: a peça "Avaliação de Percepção de Imagem" traz uma grande pesquisa, mas não apresenta qualquer identificação do Ministério da Cidadania, seja em assinatura, marca ou qualquer elemento. Isso fere claramente o Princípio da Igualdade, que determina que o julgamento deve oferecer aos licitantes igualdade de direitos, e prevê que o julgamento seja igual para as concorrentes. Diante disso, questionamos à Comissão: por que a **in.Pacto** foi penalizada com retirada de pontos por não inserir a marca nos cards secundários do carrossel (apesar de apresentá-la na imagem inicial), enquanto nenhuma ponderação foi feita ao fato de a FSB ter omitido completamente a assinatura do ministério na referida "Avaliação de Percepção de Imagem"?
- 11) Erro 11: fato gravíssimo e totalmente desconsiderado pela Comissão julgadora. Na página 10 do Briefing, é estabelecido, sem margens a dúvidas ou quaisquer questionamentos, que "a licitante deve empenhar esforços para o alcance dos objetivos preconizados neste briefing e, ainda, apresentar um plano de comunicação interna resumido para cada ação a ser divulgada para a sociedade". Perguntamos à Comissão: onde está o plano de comunicação interna resumido para cada ação proposta pela FSB? Se não há, a licitante deve ter sua pontuação reduzida consideravelmente. Ela apenas afirma, em sua proposta que, "na

**EM BRANCO**

comunicação interna, uma política será desenvolvida com o objetivo de reconhecer a importância do trabalho de cada servidor na implementação e sucesso das políticas da pasta e, assim, motivar e dar mais eficiência às políticas integradas do Ministério”. Em outro trecho, a concorrente apenas informa que prevê o “desenvolvimento de plano específico de CI articulado com o plano de RP externo. Estabelece novas diretrizes, propõe novos canais e reforça/renova os existentes”. Reiteramos: Não há plano de comunicação interna resumido para cada ação a ser divulgada para a sociedade, como determina o edital. Das 30 ações descritas pela FSB no Subquesto 3, apenas 4 mencionam o público interno. Como critério de julgamento, é estabelecido que deverá ser avaliada “a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do contratante e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”. Claramente, esta alínea não foi cumprida pela FSB. Diferentemente, a **in.Pacto** atendeu ao edital em todas as ações, como evidenciamos com os exemplos abaixo:

**Vídeo conceito #SeguindoEmFrente:** apresentará o conceito base da estratégia. Será disponibilizado nos canais proprietários do MC e para a imprensa. Finalidade e função tática: provocará curiosidade e impacto emocional, mas ainda não revelará o conteúdo completo da ação; é para marcar o lançamento das ações, mobilizar e engajar. Públicos-alvo: todos. Ação para o público interno: um dia antes do lançamento, uma mensagem no protetor de tela vai convidá-lo a acompanhar a ação nas redes sociais. Também serão produzidas matérias para a intranet e o boletim “Rede Cidadã” sobre os bastidores da produção do vídeo e os primeiros resultados.

**Monitoramento online de canais digitais:** acompanhamento permanente da imagem do MC e suas temáticas. Finalidade e função tática: acompanhar a visibilidade e o engajamento dos conteúdos da campanha nas redes sociais, favorecendo a necessária tempestividade para eventuais ações de correção. Públicos-alvo: gestores da comunicação. Ação para o público interno: será produzida matéria para a intranet com principais dados do monitoramento.

**EM BRANCO**



**Carrossel para Instagram:** peça com sete imagens e texto para apresentar o conceito e reforçar a importância dos programas do MC. Finalidade e função tática: informar e atrair o público. Públicos-alvo: todos. Ação para o público interno: será disponibilizado na intranet e divulgado no boletim "Rede Cidadã", sempre com chamada para ação, incentivando que esse público compartilhe o conteúdo nas suas redes.

**Boletim "Rede Cidadã":** informativo mensal para informar e mobilizar os colaboradores e servidores da pasta. Durante o período desse plano, são previstos três boletins com as novidades da campanha e mensagens-chave. Finalidade e função tática: alinhar o discurso, informar e mobilizar. Públicos-alvo: colaboradores e servidores do MC. Caderno de pesquisa: publicação a ser divulgada na entrevista coletiva. Finalidade e função tática: apresentar dados reforçando uma visão mais aprofundada sobre as estratégias de promoção da dignidade e da inclusão produtiva. Uma vez impresso, o material poderá ser usado como fonte de consulta à mão dos jornalistas presentes na coletiva (arquivo digital poderá ser baixado dos canais do MC). Públicos-alvo: imprensa; formadores de opinião; institutos de pesquisa e público acadêmico; servidores do MC e outros entes do governo federal, prefeituras e governos estaduais; equipes técnicas e volantes; empresas que aderem a programas de incentivo. Ação para o público interno: entrevistas e matérias serão produzidas para a intranet e o boletim "Rede Cidadã". O público será incentivado a compartilhar nas suas redes sociais.

- 12) Erro 12: na listagem das peças exemplificadas e não exemplificadas, a FSB deixou de apresentar todas as que foram propostas. Faltaram: Revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais; Mapa de Influenciadores — Quem é Quem Cidadania; Atualização de Mailing; Preparação para lives; Atualização e/ou construção de listas de WhatsApp; Media Training; Manual de prevenção de crise; e Novos canais e conteúdos. Por meio desta manobra, a FSB, na tentativa de ludibriar o julgamento, não cumpriu com o que propôs para não ultrapassar as 15 páginas totais permitidas pelo edital. É o que podemos ver no recorte abaixo:

**b) Peças exemplificadas x peças não exemplificadas** – Cumprindo a exigência do item 1.3.3.2 do edital, seguem:

**Ações sem peças exemplificadas:** Materiais Preparatórios; Plano de Comunicação Interna; Reformulação da organização da equipe e do fluxo de informação; Atualização e reorganização do site; Agenda de Relacionamento e Divulgação; White Paper; Live Cidadania em Ação; Press releases, material informativo e pautas especiais; Ministro Responde; Artigos Caminhos para a Cidadania; Atendimento à imprensa; Banco de Pautas; Elaboração de infográficos estáticos e dinâmicos; Produção e organização de imagens; Divulgação da campanha para público interno, Nós somos Cidadania; Live Nós Somos Cidadania; Monitoramento e mensuração de resultados.

**Ações com peças exemplificadas:** Conteúdo para ambientes digitais (vídeo TikTok) – PEÇA 1; Programa rádio Caminhos para Cidadania – PEÇA 2; TV Caminhos para Cidadania – PEÇA 3; Avaliação de Percepção de Imagem – PEÇA 4; Novos Canais e conteúdos (programa rádio público interno) – PEÇA 5.

**EM BRANCO**

Diante dos fatos sobre o julgamento em torno do Subquestito 3 da proposta da FSB, fica claro que a licitante foi beneficiada ao não cumprir o edital em sua exigência de descrição das peças e planejamento mínimo para a comunicação interna. Como a Comissão pode avaliar o Subquestito 3, se não tem informações suficientes, necessárias e obrigatórias sobre o descritivo das peças? Assim, fica evidente:

- 1) A falha de julgamento da avaliação da Sra. Ariana da Conceição Dantas, que afirmou: “o conceito está coerente com que foi apresentado no briefing. A proposta da licitante é exequível, levando em conta o conjunto de peças e ações e o período da campanha”. Como comprovamos, a proposta não é detalhada, o que compromete a análise da exequibilidade.
- 2) A incoerência da avaliação do Sr. Germano Bona de que, “com ações que se comunicam com os principais públicos a licitante traz de forma detalhada e alinhada com a estratégia as matérias de comunicação” (*sic*) e de que “a proposta apresentada é exequível, com um conceito assertivo e alinhado com o investimento disponível” (*sic*). A omissão de ações específicas para o público interno na proposta da FSB evidencia a incorreção na avaliação do julgador em questão.
- 3) A contradição do Sr. Gustavo de Assis Calsing ao afirmar, em referência à proposta da FSB, que “a listagem de peças e ações é bastante completa e abrange todas as principais mídias e públicos de interesse do MC. O maior detalhamento das ações ajuda na visualização e no entendimento da estratégia, o que não ficou claro no subquestito anterior”. Ficou aqui provado que não houve descrição completa, muito menos detalhamento das ações propostas pela FSB, contrariando outra afirmação do membro da Comissão de que “a maioria das ações e peças propostas são pertinentes ao desafio e aos objetivos apresentados no briefing e adequados aos diversos públicos e aos canais de comunicação propostos” e que, “com base no rol de peças e ações e no período da campanha, a proposta da licitante se mostra exequível”.

### 7.3 DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO E À FSB NO SUBQUESTITO 3

**EM BRANCO**

Estamos diante de comprovações inquestionáveis de que a proposta técnica da **in.Pacto** é superior à apresentada pela FSB, tanto em técnica, quanto em conteúdo, e em completa aderência aos preceitos estabelecidos pelo Edital. Os recortes ilustrados neste recurso favorecem a comprovação de ausência de evidências técnicas no julgamento da Comissão, despertando a atenção para o desrespeito aos princípios da impessoalidade, igualdade, isonomia, julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório. Denuncia-se neste recurso que os critérios de julgamento previstos no Apêndice III do edital foram desconsiderados pela comissão julgadora.

*Resta evidente que a FSB Comunicação apresentou soluções não comprováveis de sua exequibilidade por não observar os descritivos dos produtos dispostos no edital e não contemplar as soluções para o público interno em todas as ações propostas por ela, como determina o edital que rege o certame. A in.Pacto, no entanto, apresentou ações sólidas, respeitando absolutamente todo o edital, além de trazer soluções tecnicamente descritas e justificadas. Ainda que não fossem suficientes os fatos expostos até aqui, é imprescindível questionar a justificativa da subcomissão para que a FSB obtivesse maior pontuação frente às concorrentes. Diante do exposto, portanto, a in.Pacto roga pela elevação de sua pontuação para o máximo permitido neste subquesto, e, pelo claro descumprimento da FSB às exigências do edital, a redução da nota concedida à concorrente.*

#### **8 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO E À FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESTO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)**

No Subquesto 4 (Plano de Implementação), novamente observa-se uma pontuação que definitivamente não condiz com a qualidade do que foi apresentado por esta recorrente. Em atendimento ao edital, a **in.Pacto** expôs rigorosamente todas as ações em um cronograma, com seu respectivo orçamento, de forma organizada, extremamente detalhada e em total alinhamento com as estratégias propostas para responder às regras do certame.

EM BRANCO

No entanto, foram-lhe retirados 16 pontos de um subquesto que traz rigorosamente o que determina o Edital. A nota média da **in.Pacto** foi de apenas 9,66 pontos, pontuação inferior à média da licitante FSB (14), que descumpriu as exigências editalícias como será mostrado adiante.

A integrante da subcomissão técnica, Sra. Ariana da Conceição Dantas, conferiu à recorrente a pontuação 10 no subquesto 4, mesmo afirmando que o “cronograma de preparação, implementação, monitoramento e conclusão da campanha é factível, bem como a utilização do orçamento disponível”.

Com o devido respeito, a **in.Pacto** não pode resignar-se diante da afirmação da julgadora de que o plano da recorrente seria “razoável”, conforme escrito em sua justificativa, ao passo que a mesma avaliadora considerou que o cronograma é “factível”, ou seja, o plano respondeu integralmente ao Edital, inclusive considerando todos os públicos-alvo determinados no Briefing. Ela insiste em pontuar que boa parte das peças apresentadas pela **in.Pacto** “são direcionadas para todos os públicos”, o que evidencia uma leitura incompleta ou viciada da proposta

#### Justificativa da Sra. Ariana da Conceição Dantas para in.Pacto Comunicação

<b>Plano de Implementação</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	- O plano de implementação é razoável. Apesar de apresentar as ações de maneira individualizada e explicada, boa parte das peças são direcionadas para todos os públicos. Isto demonstra uma falha se tratando da grande diversidade de público que se relaciona com o Ministério da Cidadania. O cronograma de preparação, implementação, monitoramento e conclusão da campanha é factível, bem como a utilização do orçamento disponível.
-------------------------------	-----------	-----------	---

Vejamos a justificativa da Sra. Ariana Dantas para o subquesto Plano de Implementação da concorrente FSB.

#### Justificativa da Sra. Ariana da Conceição Dantas para FSB

- Considerando as ações e peças propostas para o período da campanha, o plano de implementação é eficiente e factível. A proposta está bem distribuída nos três meses e consegue abranger todos os públicos. - O cronograma está bem dividido, detalhou bem todas as etapas de organização, implementação e monitoramento e mensuração de resultados, e o orçamento está organizado com as fases de atuação e as ações propostas para a comunicação interna. Outro destaque positivo desta proposta é que a etapa de monitoramento acompanha todo o período da campanha. O cronograma com as ações e orçamento proposto é consistente e exequível.
---

Ora, por qual motivo a FSB tirou a pontuação máxima (15), na avaliação da referida integrante da subcomissão, e a **in.Pacto** perdeu cinco (5) pontos, se ambas apresentaram um plano factível, com ações para o período de três meses e todos os públicos, fases e ações detalhadas (esta recorrente

EM BRANCO



dividiu sua campanha em três momentos: planejamento e lançamento; fortalecimento da narrativa; encerramento e balanço) e monitoramento e mensuração em todo o período? Neste caso, há patente contradição entre as avaliações, o que deverá ser sanado por ocasião do julgamento do presente recurso administrativo.

Também causaram surpresa as avaliações dos Srs. Germano Bona e Gustavo de Assis Calsing, uma vez que não condizem com o que foi apresentado pela in.Pacto. Vamos a elas.

Justificativa Germano Bona para in.Pacto Comunicação

15	10	<ul style="list-style-type: none"><li>- A distribuição da verba está mal planejada, onde grande parte de seu valor está destinado a atendimento, preparação e monitoramento, o que deixa menos da metade do orçamento para execução da campanha de fato e até mesmo possíveis ajustes.</li><li>- O cronograma corrobora em usar a mesma linha de peças para todos os públicos que conversam com o Ministério de forma diferente</li></ul>
----	----	---

Justificativa Gustavo de Assis Calsing para in.Pacto Comunicação

Plano de Implementação	15	9,0	<ul style="list-style-type: none"><li>- O cronograma apresenta as ações da campanha de forma individualizada. Falta uma visão geral de toda a proposta. No entanto, percebe-se que todo o período da campanha, a partir da 3ª semana, possui alguma ação de impacto relevante. O que ainda preocupa aqui é que várias peças são para todos os públicos. Utilizar uma mesma linha editorial para falar com públicos que se relacionam com o MC de forma diferente se mostra um erro.</li><li>- O orçamento reserva 40% da verba total apenas para o atendimento à imprensa e produção de material para a coletiva ao final da campanha. E outros 29% para monitoramento e clipping. Para a campanha em si, incluindo aí a preparação/planejamento e media training, sobra 31%, o que é muito pouco. Fica evidente que o orçamento foi mal dimensionado.</li></ul>
------------------------	----	-----	--

Sobre o orçamento, uma leitura mais apurada do plano da in.Pacto evidencia que as ações de atendimento de imprensa, contatos proativos e relacionamento, e a produção de publicação para a coletiva ao final da campanha, somam 35,54% e não 40%, como foi argumentado pelo avaliador. Já o monitoramento, o clipping, análise de mídia e avaliação de percepção de imagem somam 27,79% e não 29%. Para que não restem dúvidas, reproduzimos os percentuais a seguir (páginas 27 a 30).

Atendimento a demandas, assessoria de imprensa e contatos proativos				
2.1 Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do órgão	Alta	3	R\$ 43.738,13	R\$ 131.214,38 6,56%
3.1 Atendimento, articulação, produção e envio de resposta de demandas de Veículos de Comunicação	Alta	3	R\$ 43.875,00	R\$ 131.625,00 6,58%
3.2 Contatos Proativos com Veículos de Comunicação para prospecção de pautas com elaboração e envio de releases, notas e outros conteúdos para imprensa (jornais, revistas, TV, e rádios)	Alta	6	R\$ 40.571,67	R\$ 243.430,02 12,18%
6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa (ação para público interno)	Altíssima	3	R\$ 47.100,00	R\$ 141.300,00 7,07%
Video conceito #SegundoEmFrente	Baixa	4	R\$ 657,33	R\$ 2.629,32 0,13%
Publicação para coletiva de imprensa				
6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa (1 texto para ação com o público interno)	Baixa	2	R\$ 657,33	R\$ 1.314,66 0,07%
7.1 Projeto Gráfico ou Identidade Visual	Baixa	1	R\$ 8.889,08	R\$ 8.889,08 0,44%
7.3 Criação de cartazes, certificados, convites, informativos, placas e folhetos	Baixa	1	R\$ 617,84	R\$ 617,84 0,03%
Caderno de pesquisa				
6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa (3 textos para ação com o público interno)	Baixa	13	R\$ 657,33	R\$ 8.545,29 0,43%
6.3 Edição, edição, revisão e adequação de texto ou matéria em língua portuguesa	Alta	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00 0,09%
6.9 Projeto Editorial	Média	1	R\$ 19.750,00	R\$ 19.750,00 0,99%
7.1 Projeto Gráfico ou Identidade Visual	Média	1	R\$ 12.668,11	R\$ 12.668,11 0,63%
7.2 Diagramação / Editoração de Publicações Impressas	Baixa	1	R\$ 6.700,00	R\$ 6.700,00 0,34%
Infográfico estático				

35,54%

EMBRANCO

Monitoramento on-line de canais digitais					
5.6 Monitoramento de canais digitais	Baixa	3	R\$ 24.487,50	R\$ 73.462,50	3,68%
6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa (ação para o público interno)	Baixa	5	R\$ 657,33	R\$ 3.286,65	0,16%
Clipping, avaliação de percepção e auditoria de imagem					
1.3 Avaliação e percepção de imagem	Baixa	3	R\$ 38.080,88	R\$ 114.242,64	5,72%
5.1 Elaboração e disparo de clipping Regional e Nacional – Jornais, Revistas e blogs	Não se aplica	3	R\$ 12.500,00	R\$ 37.500,00	1,88%
5.2 Elaboração e disparo de clipping Regional e Nacional – TV	Não se aplica	3	R\$ 19.000,00	R\$ 57.000,00	2,85%
5.3 Elaboração e disparo de clipping Regional e Nacional – Rádio	Não se aplica	3	R\$ 20.500,00	R\$ 61.500,00	3,08%
5.4 Análise de Jornais, Revistas e Portais de Notícias	Não se aplica	3	R\$ 28.500,00	R\$ 85.500,00	4,28%
5.5 Auditoria de Imagem	Não se aplica	3	R\$ 40.416,23	R\$ 121.248,69	6,07%
6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa (ação para o público interno)	Baixa	2	R\$ 657,33	R\$ 1.314,66	0,07%

27,79%

Ainda na questão do orçamento, os profissionais que desenvolverão as ações referentes aos itens “1.2.1. Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do órgão”, “1.3.1. Atendimento, articulação, produção e envio de resposta de demandas de Veículos de Comunicação” e “1.3.2. Contatos Proativos com Veículos de Comunicação para prospecção de pautas com elaboração e envio de releases, notas e outros conteúdos para imprensa (jornais, revistas, TV e rádios)” serão responsáveis pela base da comunicação corporativa, uma vez que caberá a eles todo o atendimento de demandas e articulação com as unidades da pasta, veículos de imprensa, além da produção e envio de releases, notas, artigos, respostas e outros conteúdos, e atualização de mailing. Ou seja, não se trata exclusivamente de atendimento à imprensa. Tais profissionais participarão ativamente da execução da campanha nos três meses indicados. Para isso, foram orçados cinco perfis, somando um percentual de 32,39% - totalmente adequado à estratégia proposta pela **in.Pacto**, como explicitado no detalhamento do cronograma (página 19).

Atendimento a demandas, assessoria de imprensa e contatos proativos	Imprensa, formadores de opinião e influenciadores de redes sociais	apenas aprofundadas, gerando economicidade para o MC. Abrange as atividades de atendimento e relacionamento com as unidades do MC, e com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião. A equipe fará a prospecção de pautas, elaboração e envio de releases, notas e outros conteúdos para imprensa. A proposta é abordar nacional e regionalmente detalhes de diferentes programas que estarão no foco da campanha #SeguindoEmFrente, mas dificilmente são cobertos pela imprensa de forma espontânea. As três primeiras semanas da campanha serão voltadas à preparação e organização das ações, assim como o levantamento de informações sobre os programas sociais. Na semana 4 do mês 1, começam os contatos proativos, com a divulgação do vídeo conceito. No começo do mês 2, os contatos proativos serão intensificados, com o agendamento de entrevistas de porta-vozes e a venda de pautas regionalizadas. No final do referido mês e começo do mês 3, será feito trabalho personalizado com os influenciadores identificados no mapa, o que inclui encontros de relacionamento com porta-vozes do MC. Além disso, será produzido e atualizado mensalmente banco de pautas e personagens, o que facilitará a venda de pautas e o atendimento a jornalistas. Ação para o público interno: quinzenalmente, matérias com os principais resultados de imprensa serão produzidas para a intranet. No total, serão quatro textos.
---	--	--

EM BRANCO

Portanto, as justificativas apresentadas pelos Srs. Germano Bona e Gustavo de Assis Calsing para retirar, respectivamente, 5 (cinco) e 6 (seis) pontos da recorrente não têm o menor fundamento material.

Ao comparar a proposta da **in.Pacto** com a da FSB, observa-se que a subcomissão sequer questionou o fato de a concorrente propor uma agenda intensa de relacionamento e divulgação na mídia regional e nacional, que seria feita somente com quatro perfis, conforme reprodução a seguir (das páginas 24 a 27).

AÇÕES		Produtos do Edital		Quant.	Valor Unitário	Valor Total	%	
TODAS AS FASES	Equipe (todas ações do Plano)	Atendimento às demandas	1	2.1 Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades orgão - complexidade alta	3	R\$ 43.738,13	R\$ 131.214,39	6,67%
		Agenda de relacionamento e divulgação	2	Predefinido nos itens 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
		Atendimento à imprensa	3	3.1 Atendimento, articulação, produção e envio de resposta de demandas de veículos de comunicação - complexidade alta	3	R\$ 43.875,00	R\$ 131.625,00	6,89%
			4	3.2 Contatos prévios com veículos de comunicação para prospecção de pautas e envios de releases, notas e outro conteúdos - complexidade alta	6	R\$ 40.571,67	R\$ 243.430,02	12,37%
FASE 1 ORGANIZAÇÃO	Materiais Preparatórios	Mensagem-Chave	5	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	2	R\$ 657,33	R\$ 1.314,66	0,07%
		Perguntas e Respostas	6	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	3	R\$ 657,33	R\$ 1.971,99	0,10%
		Portos de fala	7	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	3	R\$ 657,33	R\$ 1.971,99	0,10%
		Gráficos e Infográficos	8	7.5 Infográficos estáticos e/ou impressos - complexidade baixa	5	R\$ 700,67	R\$ 3.503,35	0,18%
	Plano de Comunicação Interna		9	1.2 Plano de Comunicação Interna	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	2,44%
	Avaliação da Percepção da Imagem		10	1.3 Avaliação e percepção de imagem - complexidade baixa	1	R\$ 38.080,88	R\$ 38.080,88	1,94%
	Reformulação da organização de equipe e do fluxo de informações - Agência Cidadania		11	1.2 Predefinido nos itens 27, 31 e 45	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Atualização e reorganização do site do Ministério		12	Predefinido nos itens 1, 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais		13	Predefinido no item 29	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Mapa de Influenciadores - Quem é Quem Cidadania		14	1.4 Mapa de Influenciadores - complexidade baixa	1	R\$ 42.748,79	R\$ 42.748,79	2,17%
	Banco de Pautas		15	Predefinido nos itens 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Atualização de Mailing		16	Predefinido nos itens 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Preparação para lives		17	Predefinido no item 1	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Atualização e/ou construção de listas de WhatsApp		18	Predefinido no item 1	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Media Training		19	4.1 Media Training - complexidade baixa	2	R\$ 27.264,40	R\$ 54.528,80	2,77%
			20	4.1 Media Training - complexidade média	1	R\$ 42.152,21	R\$ 42.152,21	2,14%
	Manual de Crise		21	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	10	R\$ 657,33	R\$ 6.573,30	0,33%
			22	7.2 Diagramação / Edição de Publicações Impressas - complexidade baixa	1	R\$ 6.700,00	R\$ 6.700,00	0,34%
FASE 2 IMPLEMENTAÇÃO	White Paper		23	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	6	R\$ 657,33	R\$ 3.943,98	0,20%
			24	7.4 Criação e diagramação de apresentações - complexidade baixa	1	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	0,11%
	Live Cidadania em Ação (coletiva digital)		25	3.4 Entrevistas coletivas digitais (hangouts, lives)	5	R\$ 11.422,59	R\$ 57.112,95	2,90%
			26	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	150	R\$ 657,33	R\$ 103.656,14	5,28%
	Press releases, material informativo e pautas, reportagem especial		27	6.3 Edição, revisão e adequação de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	66	R\$ 500,00	R\$ 33.000,00	1,68%
			28	6.4 Conteúdo para ambientes digitais - complexidade média	3	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00	2,29%
	Conteúdo para Ambientes Digitais		29	6.5 Reportagem em vídeo para imprensa e públicos influenciadores nas mídias digitais - complexidade baixa	8	R\$ 11.989,54	R\$ 95.919,52	4,88%

EM BRANCO

AÇÕES		Produtos do Edital		Quant.	Valor Unitário	Valor Total	%
TV Caminhos para a Cidadania	Video Lançamento	30	6.5 Realização em vídeo para imprensa e públicos influenciadores nas mídias digitais - complexidade média	1	R\$ 18.044,92	R\$ 18.044,92	0,96%
		31	6.7 Legendação - complexidade alta	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,15%
	Videos	32	6.8 Gravação de Libras - complexidade alta	1	R\$ 4.221,11	R\$ 4.221,11	0,21%
		33	6.5 Realização em vídeo para imprensa e públicos influenciadores nas mídias digitais - complexidade baixa	4	R\$ 11.966,94	R\$ 47.966,76	2,44%
	Ministro Responde tv	34	6.6 Videodocumento - complexidade baixa	5	R\$ 10.907,48	R\$ 54.537,40	2,77%
		35	6.6 Videodocumento - complexidade baixa	5	R\$ 10.907,48	R\$ 54.537,40	2,77%
	Programa de Rádio Caminhos para a Cidadania	36	6.1 Elaboração, edição de texto e captação sonora com gravação para rádio	52	R\$ 961,07	R\$ 44.775,04	2,28%
		37	6.1 Elaboração, edição de texto e captação sonora com gravação para rádio	20	R\$ 961,07	R\$ 17.221,40	0,88%
	Artigos Caminhos da Cidadania	38	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	7	R\$ 657,33	R\$ 4.601,31	0,23%
					3	R\$ -	R\$ -
FASE 2 IMPLEMENTAÇÃO	Banco de Fotos	39	Profilado nos itens 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
		40	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	26	R\$ 657,33	R\$ 17.090,58	0,87%
	Elaboração de infográficos estáticos e dinâmicos	41	7.5 Infográficos estáticos está impressos - complexidade baixa	15	R\$ 703,67	R\$ 10.555,05	0,54%
		42	7.6 Infográficos dinâmicos - complexidade média	3	R\$ 2.400,00	R\$ 7.200,00	0,37%
	Produção e organização de imagens	43	8.1 Produção de fotografias - complexidade baixa	30	R\$ 1.491,25	R\$ 44.737,50	2,37%
		44	8.2 Gestão de Banco de Imagem - complexidade baixa	3	R\$ 5.125,00	R\$ 15.375,00	0,78%
	Divulgação da campanha para o público interno	45	7.3 Criação de cartões, certificados, convites, informativos, placas e folhetos - complexidade baixa	1	R\$ 617,84	R\$ 617,84	0,03%
		46	7.3 Criação de cartões, certificados, convites, informativos, placas e folhetos - complexidade baixa	1	R\$ 617,84	R\$ 617,84	0,03%
		47	Profilado nos itens 1, 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%

Outro ponto que chama atenção é o fato de a subcomissão não retirar pontos da licitante FSB, mesmo com os avaliadores apontando os erros. Um deles retirou apenas um (1) ponto da licitante, apesar de afirmar que “o período de monitoramento poderia começar após a implementação da primeira peça para o público externo, já que o monitoramento das ações internas são de mais difíceis de identificar o seu alcance e eficácia” (*sic*). Outro erro apontado trata da apresentação do item “todas as fases”. O avaliador Germano Bona afirmou que “poderíamos ter uma otimização melhor dos recursos aplicados, diminuindo um pouco a verba utilizada para essas tarefas” – ponderação que também não se traduziu proporcionalmente em menor nota para a FSB no subquesto em questão.

O avaliador Gustavo de Assis Calsing apontou ainda outros erros da FSB: “o período de preparação/organização parece, no entanto, estar um pouco longo. É um ponto positivo a etapa de monitoramento acompanhar todo o período, apesar de não ficar claro como se dará nas 3 primeiras semanas e o motivo do público contemplado ser somente os dirigentes do MC e assessoria de imprensa”. Além disso, afirmou sobre o orçamento que “o único ponto de atenção é a pouca margem para correção na direção da campanha e aproveitamento de oportunidades”. Mesmo assim, retirou apenas 2 (dois) pontos da FSB no subquesto 4. O mesmo avaliador afirmou erroneamente que a FSB destinou 32% do valor total do orçamento à fase de organização e atendimento de imprensa. Entretanto, o percentual correto é 38,31%, conforme reproduzido a seguir (página 25).

EM BRANCO



AÇÕES		Produtos do Edital		Quant.	Valor Unitário	Valor Total	%	
TODAS AS FASES	Equipe (todas ações do Plano)	Atendimento às demandas	1	2.1 Receber, controlar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades (diário) - complexidade alta	3	R\$ 43.738,13	R\$ 131.214,39	6,67%
		Agenda de relacionamento e divulgação	2	2.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade alta	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
		Atendimento à imprensa	3	3.1 Atendimento, articulação, produção e envio de resposta de demandas de veículos de comunicação - complexidade alta	3	R\$ 43.875,00	R\$ 131.625,00	6,68%
			4	3.2 Contatos prévios com veículos de comunicação para prospecção de pautas e envio de releases, notas e outros conteúdos - complexidade alta	6	R\$ 40.571,67	R\$ 243.430,02	12,37%
FASE 1 ORGANIZAÇÃO	Materiais Preparatórios	Mensagem-Chave	5	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	2	R\$ 657,33	R\$ 1.314,66	0,67%
		Perguntas e Respostas	6	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	3	R\$ 657,33	R\$ 1.971,99	0,10%
		Pontos de fala	7	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	3	R\$ 657,33	R\$ 1.971,99	0,10%
		Gráficos e Infográficos	8	7.5 Infográficos, gráficos, tabelas e/ou impressos - complexidade baixa	5	R\$ 703,67	R\$ 3.518,35	0,18%
	Plano de Comunicação Interna		9	1.2 Plano de Comunicação Interna	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	2,44%
	Análise de Percepção da Imagem		10	1.3 Avaliação e percepção de imagem - complexidade baixa	1	R\$ 38.080,88	R\$ 38.080,88	1,94%
	Reformulação da organização da equipe e do fluxo de informações - Agência Cidadania		11	1.2 Pricificado nos itens 27, 31 e 45	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Atualização e reorganização do site do Ministério		12	Pricificado nos itens 1, 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Revisão e reorganização dos canais proprietários nas redes sociais		13	Pricificado no item 26	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Mapa de Influenciadores - Quem é Quem Cidadania		14	1.4 Mapa de Influenciadores - complexidade baixa	1	R\$ 42.748,79	R\$ 42.748,79	2,17%
	Banco de Pautas		15	Pricificado nos itens 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Atualização de Mailing		16	Pricificado nos itens 3 e 4	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Preparação para lives		17	Pricificado no item 1	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Atualização e/ou construção de listas de WhatsApp		18	Pricificado no item 1	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
	Media Training		19	4.1 Media Training - complexidade baixa	2	R\$ 27.284,40	R\$ 54.568,80	2,77%
			20	4.1 Media Training - complexidade média	1	R\$ 42.152,21	R\$ 42.152,21	2,14%
			21	6.2 Elaboração de texto ou matéria em língua portuguesa - complexidade baixa	16	R\$ 657,33	R\$ 6.673,30	0,33%
	Manual de Crise		22	7.2 Diagramação / Edição de Publicações Impressas - complexidade baixa	1	R\$ 6.700,00	R\$ 6.700,00	0,34%

**38,31%**

E mais: a **in.Pacto**, diferentemente da FSB, cumpriu à risca o Edital ao apresentar um plano resumido de comunicação interna (com orçamento de todos os itens) para cada ação a ser divulgada para a sociedade.

Fica evidente, portanto, a utilização de dois pesos e duas medidas no julgamento. Ignorar essa falha seria ofender o princípio da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório. Sobre o tema, Hely Lopes Meirelles doutrina que “O edital é a lei interna da licitação e ‘vincula inteiramente a Administração e os proponentes’”. Já Maria Sylvia Zanella Di Pietro ainda afirma que:

Quando a Administração estabelece, no edital ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os licitantes, pois aquele que se prendeu aos termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou.

EMBRANCO

Também é grave e flagrante que a concorrente FSB deixou de cumprir a alínea “a” do subitem 1.3.4 que exige da licitante apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando:

**a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;**

A FSB dividiu o seu cronograma apenas nas fases de atuação: organização, implementação e monitoramento, ou seja, não apontou exatamente quando haverá a manutenção e a conclusão de suas ações e/ou materiais. **Reitera-se: deixou de cumprir um requisito fundamental do edital.**

O apreço dado pela **in.Pacto** à produção deste subquesto é superior, sem dúvida alguma, pelo simples fato de ter cumprido rigorosamente as normativas do edital. A recorrente descreveu todas as fases do plano de implementação (produção, implementação, manutenção e conclusão) e as ações/peças em cada uma delas, além de apresentar o cronograma (e seus respectivos públicos e períodos) e o orçamento, com valores unitários, quantidades, valores totais e percentuais de todas as ações propostas.

Tanto no cronograma como no orçamento, a recorrente responde integralmente ao que determina o subitem 1.3.4.1, considerando a verba referencial para investimento, estabelecida no briefing, e a Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I.

Importante destacar, por fim, que todas as ações previstas no plano da **in.Pacto** serão orientadas por um caráter educativo com e para os cidadãos, por intermédio das mídias, assim como deverão promover a imagem institucional do ministério enquanto órgão responsável pelo conjunto de programas que serão temas das divulgações. A campanha #SeguindoEmFrente segue a dinâmica própria de um trabalho de comunicação corporativa com participação de cidadãos, em especial de servidores do Ministério da Cidadania e de beneficiários de seus programas.

EM BRANCO

*A nota concedida à FSB e suas justificativas é, portanto, incompreensível. Face ao exposto, a in.Pacto solicita, respeitosamente, a revisão da nota a ela concedida neste subquesto (Plano de Implementação), elevando-se ao máximo permitido (15). Paralelo a isso, tendo restado claro que também neste subquesto a FSB não atendeu a itens expressos e determinantes dispostos no edital, roga a esta Comissão que tal concorrente seja penalizada. Reitera-se: o que foi apresentado deixa claro que não são meros erros formais os apontados neste recurso, na medida em que podem comprometer a lisura e o caráter competitivo da concorrência. Diante de tão fortes argumentos, a in.Pacto Comunicação requer que a pontuação obtida pela FSB seja drasticamente reduzida, em razão do que foi exposto.*

## 9 – DO PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao Edital e a qualidade da proposta técnica da **in.Pacto Comunicação**, ora Recorrente, e apontam os equívocos da Ilustre Comissão na avaliação do seu conteúdo e na atribuição das notas. Por essa razão, a **in.Pacto Comunicação** requer o **PROVIMENTO** do presente Recurso Administrativo, solicitando que:

Com relação à sua proposta técnica:

1. **Quesito 1 - Subquesto 1 (Raciocínio Básico):** a majoração da nota obtida para a pontuação máxima (10).
2. **Quesito 1 - Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação):** a majoração da nota obtida para a pontuação máxima (30), por ter apresentado uma proposta inovadora e eficaz em total acordo com as exigências do Edital.

EM BRANCO

3. **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Corporativa):** a revisão da nota dada à sua proposta, pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima (25), uma vez que atendeu plenamente ao Edital e o fez com qualidade inquestionável.
4. **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** a elevação da nota para a pontuação máxima prevista (15), uma vez que o plano apresentado, além de robusto, obedeceu fielmente o que foi previsto no Edital.

Com relação à proposta técnica da FSB:

1. **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** a redução de sua nota nos quatro itens que compõem os critérios de análise desse subquesito, considerando-se as demonstrações de falhas graves. Em especial, solicita-se que a avaliação da Comissão seja revista, considerando-se o injustificado prejuízo para a proposta da in.Pacto frente à da FSB, como ficou evidenciado neste documento recursal.
2. **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa):** redução da nota da FSB Comunicação, que infringiu critérios do edital, como a indicação de elementos que possibilitassem uma análise de exequibilidade. A ausência de justificativas para a nota da FSB que sejam correspondentes com a materialidade da proposta implica em suspeição da capacidade técnica da subcomissão avaliadora.
3. **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Corporativa):** drástica redução da nota da FSB Comunicação, que apresentou soluções não exequíveis, por não observar os descritivos dos produtos dispostos no edital, e por não contemplar as soluções para o público interno em todas as ações propostas por ela, como determina o certame.
4. **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** redução da nota da licitante por desobediência às regras editalícias. Cabe reiterar que não são meros erros formais os apontados neste recurso, na medida em que podem comprometer a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

EM BRANCO

1807



Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta.

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente e à licitante FSB, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.

Pede deferimento.

Brasília, 13 de abril de 2022.

VITOR PACHECO DA COSTA  
FORTES:72547081172

Assinado de forma digital por VITOR  
PACHECO DA COSTA FORTES:72547081172  
Dados: 2022.04.13 13:11:02 -03'00'

**in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S**

**CNPJ nº 26.428.219/0001-80**

**Vitor Pacheco da Costa Fortes**

EM BRANCO