

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CIDADANIA**

**Concorrência nº 2/2021**

**Processo Administrativo nº 71000.060061/2021-15**

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, com sede no SHS Quadra 06, conjunto A, Bloco E, salas 919, 922, 923 e 1.110, Edifício Brasil 21, CEP 70.322-915, na cidade de Brasília, DF, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, na Lição, Modalidade Concorrência supracitada, por sua representante legal, vem, respeitosamente, perante esta Comissão Especial de Licitação, com fulcro no item 19 do presente edital e artigos 109 e seguintes da Lei Federal nº 8.666/93, apresentar tempestivamente

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

em face da r. decisão da Comissão Especial de Licitação, que tornou público o resultado das notas das propostas técnicas da Concorrência supracitada, requerendo digne-se V.Sa. determinar o regular processamento das inclusas razões de fato e de direito em anexo.

Termos em que,

Requer Deferimento.

Brasília, 13 de abril de 2022.

*Silviane Vieira da Rocha Guerra*  
**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**  
Silviane Vieira da Rocha Guerra  
Representante legal

Ministério da Cidadania - MC

CGLA/CDA

Recebido em: 01/04/2022

Hora: 16:40

Assinatura: Amel

**RECORRENTE: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**  
**DAS RAZÕES QUE ENSEJAM O PRESENTE RECURSO ADMINISTRATIVO**

**1 – TEMPESTIVIDADE**

O Edital prevê, em seu item 19, as orientações necessárias para interposição de recursos administrativos, entre elas, o prazo máximo para o protocolo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

Neste aspecto, aplicando-se a regra de contagem do prazo para a apresentação do recurso, considerando que o resultado foi publicado no Diário Oficial em 05 de abril de 2022, o prazo recursal teve início em 06 de abril de 2022, excluindo o dia de início (05/04/2022 – Data de Publicação do Ato) e incluindo a do vencimento, nos termos do artigo 110 da Lei 8666/93, fica o termo final como em 13 de abril de 2022.

Ante o exposto, tempestivas as razões recursais interpostas na presente data.

**2 – BREVE SÍNTESE DOS FATOS**

O Ministério da Cidadania, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, tornou pública a realização de processo licitatório na modalidade concorrência do tipo Técnica e Preço, para a contratação de serviços de comunicação corporativa, nos termos do edital da Concorrência nº 02/2021.

No dia 03 de fevereiro de 2022, conforme designação prévia, ocorreu a primeira sessão pública da Concorrência supracitada, para credenciamento das licitantes e recebimento dos envelopes de documentos (habilitação, proposta técnica e proposta comercial).

Após análise dos documentos, a Comissão Especial de Licitação apresentou resultado da análise dos documentos de habilitação das licitantes, concluindo pela habilitação de todas as empresas participantes, a saber: In Press Assessoria de Comunicação Ltda., Approach Comunicação Integrada Ltda., In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS e FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda.

No dia 10 de março de 2022 ocorreu a segunda sessão pública. Nesta sessão foram abertos os envelopes 2 e 4, rubricados pela CEL e pela Comissão de Representantes das Licitantes e enviados para análise e julgamento da Subcomissão Técnica.

EM BRANCO

Ato seguinte, as licitantes foram convocadas para a terceira sessão pública, que aconteceu no dia 05 de abril de 2022, visando a divulgação das Notas da Subcomissão Técnica e identificação das propostas de cada licitante, momento em que foram divulgadas as notas abaixo apresentadas:

Approach Comunicação Integrada Ltda	2	35,66	17	52,66
IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	Nº CORRESPONDENTE À EMPRESA	INVÓLUCRO 2 Plano de Comunicação Corporativa - via não identificada	INVÓLUCRO 4 - Capacidade de Atendimento e os Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa	TOTAL POR EMPRESA
FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda	1	76,00	20	96,00
In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS	4	57,66	20	77,66
In Press Assessoria de Comunicação Ltda	3	55,00	20	75,00

O resultado foi devidamente publicado no Diário Oficial da União, no dia 06 de abril de 2022, dando início ao prazo para interposição de recursos.

Da avaliação dessa r. Subcomissão Técnica, algumas questões de proeminente importância passaram despercebidas, questões essas capazes de alterar substancialmente o resultado apresentado e afetar diretamente o prosseguimento do procedimento licitatório, conforme razões a seguir apresentadas.

### 3. DAS RAZÕES RECURSAIS

#### **QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

##### **3.1. SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO**

**Da proposta apresentada pela In Press Oficina**

EM BRANCO

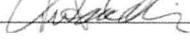
No Raciocínio Básico as licitantes deveriam apresentar análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere, diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas, compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos e compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Na avaliação do Raciocínio Básico apresentado pela recorrente, essas foram as notas e justificativas divulgadas pela Subcomissão Técnica:

CONCORRÊNCIA nº 02/2021 - MINISTÉRIO DA CIDADANIA			
QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
ARIANA DA CONCEIÇÃO DANTAS (MINISTÉRIO DA CIDADANIA)			
PASTA 3	Conceito: Abrindo portas para construir o futuro do Brasil		Data: 23/03/2022
SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Nota do quesito	Justificativas
Raciocínio Básico	10	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>A apresentação de contexto e cenário geral é razoável e demonstra um entendimento superficial sobre o papel do Ministério da Cidadania. O diagnóstico das necessidades de comunicação foi pouco explorado. Faltou uma análise dos canais proprietários do MC.</li> <li>A licitante apresentou os principais e diferentes públicos que se relacionam com o ministério e mostrou ter compreendido o desafio de comunicação.</li> </ul>
Estratégia de Comunicação Corporativa	30	27	<ul style="list-style-type: none"> <li>A estratégia de comunicação apresentada é razoável e superficial. O conceito não é criativo.</li> <li>A licitante focou a recomendação aos porta-vozes no reposicionamento da imagem do Ministério da Cidadania, com a unificação do discurso e uma política e capacitação de porta-vozes.</li> <li>Aporta uma melhoria no relacionamento da imprensa com os porta-vozes com a distribuição de dados e análises periódicas. Contudo, a proposta não é pertinente e demonstra desconhecimento do trabalho executado pela área de comunicação do Ministério da Cidadania.</li> <li>A estratégia é focada em ações digitais, com pouquíssimas realizações voltadas para o público interno.</li> </ul>
Solução de Comunicação Corporativa	25	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>A listagem das ações e peças está razoável. Não há previsão de peças voltadas para o público interno.</li> <li>A peça exemplificada número 4 refere-se as peças da campanha e o portal do programa Auxílio Brasil, sendo assim há uma falha no atendimento ao que foi pedido no briefing. As peças 1 e 2 atendem os diferentes públicos e estão adequadas ao conceito da campanha.</li> <li>Mesmo assim, levando em conta as ações e período da campanha, a proposta é exequível.</li> </ul>
Plano de Implementação	15	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>O cronograma é confuso quanto ao inicio e fim das ações. Há um erro no plano de implementação. A licitante falhou ao inserir na planilha de orçamento 5 videodepôimentos e 7 reportagens em vídeo, com apenas 6 legendagens e 3 gravações de libras. Contudo, na proposta para solução corporativa no cronograma de produção está explícito que a webserie de videodepôimentos e as reportagens em vídeo incluem legendagem e gravação em libras.</li> </ul>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>55</b>	<i>Laura da C. Dantas</i>

CONCORRÊNCIA nº 02/2021 - MINISTÉRIO DA CIDADANIA			
QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
MEMBRO: GERMANO BONA (MINISTÉRIO DA CIDADANIA)			
PASTA 3	Conceito: Abrindo portas para construir o futuro do Brasil		Data: 23/03/2022
SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Nota do quesito	Justificativas
Raciocínio Básico	10	8,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>A apresentação de contexto e cenário geral é uma releitura do briefing. Não apresenta uma compreensão clara e consistente. Demonstrando um entendimento superficial sobre a CONTRATANTE.</li> <li>O diagnóstico apresentado, é pouco explorado, explica-se muito em como chegaram as conclusões, sem detalhar os fatos encontrados.</li> <li>A empresa se limita a uma análise da comunicação digital, importante ferramenta, contudo, sem complementar com a mesma importância os demais canais de comunicação, especialmente aqueles que não dependem diretamente do uso de internet.</li> </ul>
Estratégia de Comunicação Corporativa	30	24	<ul style="list-style-type: none"> <li>A estratégia é passada de forma superficial, focada no reposicionamento de imagem com uma unificação do discurso através de um hub de comunicação e recomendação de definição e capacitação dos porta-vozes, mas não deixa claro como isso será executado de fato. Da mesma forma, quando se fala que para melhorar o relacionamento com a imprensa os porta-vozes devem distribuir áudios e análises periodicamente, não apresenta uma estratégia para enfrentamento ao objetivo proposto, que visa uma mudança de percepção e imagem do ministério, apenas replica aquilo que já é feito.</li> <li>A estratégia não demonstra como a estratégia de comunicação e Marketing para um público homogêneo, que é o público político, que é majoritariamente mapeadas com conteúdo direcionados a influenciadores e nano influenciadores, contudo, não demonstra como de fato isso pode ser feito, o que torna o processo relativamente vago, fugindo da eficiência e eficácia que a empresa prega na estratégia.</li> <li>A licitante traz como inovação a utilização de um modelo difundido em 2015 pelo Google que, atualmente, qualquer conteúdo criado para a comunicação que se permite através da internet, sejam canais próprios como YouTube, ou redes sociais do Ministério da Cidadania, tenham o mesmo modelo aplicado.</li> <li>Não ficou claro qual o resultado esperado depois dos 3 meses de campanha, além de também não ficar objetivado como isso seria feito.</li> </ul>
Solução de Comunicação Corporativa	25	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parte das peças exemplificadas trazem com objetividade o que foi pedido no briefing, criando uma confusão do entendimento, demonstrando falta de alinhamento estético da ação.</li> <li>O material exemplificado da ação 4, o qual se trata do envelope da campanha, ponto central de tudo que será desenvolvido ao longo de 3 meses, parece uma campanha específica do programa Auxílio Brasil onde fica difícil compreender na principal peça a abrangência do ministério que foi pedida no Briefing.</li> <li>O programa de rádio exemplificado traz uma entrevista ou um podcast, o que entendo serem formatos diferentes, com padrões diferentes, o que se tornou man do mesmo.</li> </ul>
Plano de Implementação	15	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Um cronograma confuso onde as colunas apresentadas parecem que divide o mês em 3 partes de 10 dias, deixando dúvidas se as peças serão veiculadas por semana ou por quinzena. Ficando difícil seu entendimento.</li> <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 ação de comunicação de fato e até mesmo para casos de possíveis ajustes.</li> </ul>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<i>Germano Bona</i>

EM BRANCO

CONCORRÊNCIA nº 02/2021 - MINISTÉRIO DA CIDADANIA			
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
MEMBRO: GUSTAVO DE ASSIS CALSING (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES)			
PASTA 3	Conceito: Abrindo portas para construir o futuro do Brasil		Data: 23/03/2022
SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Nota do quesito	Justificativas
Raciocínio Básico	10	9,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>A proposta faz uma análise correta, mas um pouco superficial das características e especificidades do MC, bem como do seu contexto de atuação. Desperdiça linhas preciosas apontando quais Secretarias são responsáveis por cada programa/política.</li> <li>O diagnóstico apresentado se pauta em pesquisas realizadas pela própria licitante, mostrando um cenário de oportunidades e necessidades de comunicação e se revelando pertinente com o que foi apresentado no briefing.</li> <li>A análise da relação do Ministério da Cidadania com cada um dos seus públicos de interesse é acertada e adequada, com boa profundidade.</li> <li>A licitante demonstrou ter compreendido o desafio de comunicação apresentado no briefing, fazendo uma análise assertiva sobre o que precisa ser feito para o alcance dos objetivos de comunicação.</li> </ul>
Estratégia de Comunicação Corporativa	30	19,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>A licitante demonstra ótimo entendimento da importância da estratégia para a comunicação corporativa, sua estruturação e elaboração da estratégia.</li> <li>O conceito, no entanto, é fraco e confuso. Abrindo portas para construir pode até querer demonstrar a criação de oportunidades, mas são termos que, juntos, não funcionam. Outro ponto negativo é o "futuro do Brasil" que tira o protagonismo do brasileiro na história. A defesa do conceito se mostra mais acertada do que o próprio conceito: "abre as portas para transformar sonhos e projetos em realidade".</li> <li>A estratégia é baseada no modelo 3H do Google, focado na produção de conteúdo multimídia para plataformas digitais. Ela é apresentada de forma consistente e consegue defender bem os seus pontos centrais, mas falha no focar 100% no digital e deixar de lado as ações para o público interno, mencionado em sumário um parágrafo, de forma bem superficial.</li> <li>O enxoval de peças segue a linha apresentada na estratégia, com os mesmos acertos e erros. Com exceção da primeira e da segunda peças exemplificadas, que tem uma constatação mais humana, as peças são focadas em informação pura e simples. A sonora pra rádio é uma entrevista, assim como a reportagem de vídeo. O informativo sobre o Auxílio Brasil apresenta texto demais e pouca ação.</li> <li>As peças da campanha em si são todas voltadas para o ambiente digital, com algumas adaptações possíveis para o off.</li> <li>O conteúdo utiliza somente a parte de "abrir as portas" do conceito, o que caracteriza um acerto. Sem o termo construir e tocando no brasileiro, funciona bem melhor do que o conceito em si.</li> <li>Não há uma única peça de comunicação voltada exclusivamente para o público interno. Na listagem de peças são informadas: plano de comunicação interna, hangout, análise de notícias, monitoramento. Que não são peças propriamente ditas.</li> <li>Várias peças-chave da campanha são voltadas para todos os públicos. Fica a dúvida de como fazer isso para públicos que se relacionam de forma tão diferente como o MC.</li> </ul>
Solução de Comunicação Corporativa	25	16,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>O cronograma apresenta as ações da campanha de forma individualizada. Faz uma visão geral de toda a proposta. A estratégia apresenta o modelo 3H do Google como divisor da campanha, o que não se repete no cronograma. Para a maioria das peças é apresentada uma periodicidade (semanal, mensal) ou quando será veiculada (semana tal, quinzena tal), mas o cronograma divide os meses em 3 colunas, como se cada um fosse dividido em períodos de 10 dias. Isso causa confusão no entendimento do cronograma.</li> <li>O orçamento separa 30% do total para atendimento à imprensa, 14% pra fase de preparação e 22% para o monitoramento e clipping. Isso dá um total de 66% do valor total proposto, deixando apenas 34% para as ações da campanha propriamente dita e possíveis correções de rumo e aproveitamento de oportunidades. Sem falar da verba necessária para a implementação do plano de comunicação interna. Dessa forma, o orçamento é, no mínimo, mal distribuído e planejado.</li> </ul>
Plano de Implementação	15	9,0	
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>54,0</b>	

No Subquesito 1, alínea *a* do edital, a recorrente assim descreveu:

"Nos últimos anos, o Ministério da Cidadania se tornou o coração da política social do governo no combate aos efeitos econômicos da pandemia de Covid-19 e ganhou status de órgão-chave do Governo Federal para que todos os brasileiros façam parte da construção de um Brasil melhor na superação da crise. Em janeiro de 2022, o programa Auxílio Brasil atendeu 17,5 milhões de famílias, 47,3% delas no Nordeste do País. A fim de estimular as famílias a exercerem o direito de acesso às políticas públicas de assistência social, educação e saúde, a permanência no programa é condicionada a critérios como frequência escolar, vacinação e acompanhamento nutricional.

A importância que o MC ganhou no atual contexto cria grandes oportunidades para consolidar o novo conceito de cidadania do Governo Federal, mas também traz novos desafios nos ambientes político, econômico e social do País. Questões orçamentárias e políticas ganham visibilidade e atraem atenção de um espectro maior dos meios de comunicação e públicos, tornando muito mais complexa a divulgação de uma mensagem unificada, organizada, transparente e ágil."

A recorrente refuta enfaticamente a avaliação de dois dos membros da Comissão Técnica, de que a análise apresentada seja "superficial" ou "um pouco superficial", sendo a proposta penalizada em 3 pontos, somando as notas dois avaliadores.



EM BRANCO

O terceiro avaliador retirou 2 pontos do quesito Raciocínio Básico, afirmando que a apresentação de contexto e cenário geral é uma releitura do briefing.

Como pode ser verificado nos parágrafos em exemplo, a recorrente analisou em detalhes as grandes mudanças pelas quais o Ministério tem passado nas esferas administrativa, política e social; os desafios que se apresentaram nos últimos anos e os contextos no Brasil e no mundo e quais desses acontecimentos têm relevância para o desafio apresentado pelo briefing.

Em relação a alínea b, do subquesito 1 “diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas”, dois avaliadores apresentaram conclusões opostas quanto ao diagnóstico da recorrente. Enquanto o membro Gustavo de Assis Calsing, do Ministério das Comunicações, concluiu que o diagnóstico apresentado mostrou um cenário de oportunidades e necessidades de comunicação, se revelando pertinente com o que foi apresentado no briefing, o julgador Germano Bona, do Ministério da Cidadania, considerou o diagnóstico pouco explorado, sem detalhar os fatos encontrados. Essa disparidade prejudicou muito a nota da recorrente neste subquesito, razão pela qual a avaliação deve ser revista e a nota majorada.

### **Da proposta apresentada pela FSB**

A licitante FSB recorre ao recurso de storytelling para iniciar o Raciocínio Básico de sua proposta técnica, desfiando histórias de Marias, mães dedicadas, mães vítimas de enchentes, mães na linha da extrema pobreza, jovens atletas e mães com filhos que sucumbiram ao flagelo das drogas. Belas histórias e comoventes e com final feliz por serem essas Marias beneficiadas pelos serviços e programas da Rede SUAS (Sistema Único de Assistência Social). No terceiro parágrafo a licitante prossegue com a narrativa fictícia: “Eis o Brasil de Marias e de políticas sociais e de incentivo ao esporte, de prevenção às drogas e de cuidados na primeira infância formuladas e implementadas pelo Ministério da Cidadania”.

Referida licitante afirma ter realizado pesquisa inédita e exclusiva para a presente licitação e afirma ter ouvido, em janeiro de 2021, duas mil pessoas por telefone. Aparenta ter ou um desencontro de informações, ou que a pesquisa não foi elaborada para este procedimento. É que como o edital da presente licitação foi lançado no final de 2021, não seria possível, a partir da data fornecida pela licitante, que a pesquisa tenha sido feita para essa licitação em específico, com foco no mapeamento de soluções para o problema proposto neste edital.



Na sequência, deve-se observar como foram apresentados os subquesitos previstos no procedimento licitatório. Assim diz o edital:

1.3.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas;
- c) compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos;
- d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

No tocante à exigência da alínea *a*, a licitante FSB descreveu em sua proposta:

"Esse Brasil conta com o Ministério da Cidadania (MCidadania), braço social do Governo Federal, responsável pelas políticas de inclusão e emancipação das pessoas em situação de vulnerabilidade."

" As políticas são desenhadas com precisão e contam com o Cadastro Único."

Nota-se que ela apresenta apenas os aspectos positivos da atuação do Ministério, como se o órgão não tivesse desafios ou problemas na difusão de suas políticas junto aos públicos. Cita casos de cidadãos que já superaram os desafios apresentados no briefing e peca ao não citar nenhum problema, desafio ou dificuldade do Ministério da Cidadania. O próprio briefing lista mudanças recentes no Ministérios que precisam ser constatadas. A análise, portanto, carece de acuidade.

Nesse diapasão, observe o critério a ser observado no julgamento:

EM BRANCO

#### 2.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

Assim, ciente de que deve-se ter acuidade para a análise das característica e especificidades, e observando que tal elemento padece na proposta da concorrente acima mencionada, deve sua pontuação também ser revista neste item.

Em outra senda, recentemente o Ministério passou por uma reestruturação de suas Secretarias e programas, por meio do Decreto no 10.357/2020, que substituiu o Decreto no 9.674/2019 e que atualizado posteriormente pelo Decreto no 10.680/2021. Com a reestruturação, foi criada a Assessoria Especial de Assuntos Estratégicos e outras duas secretarias: a Secretaria Nacional de Atenção à Primeira Infância e a Secretaria Nacional Para Desporto, com o intuito de garantir maiores benefícios aos dependentes destes serviços e facilitar o atendimento das demandas da população.

Nesse contexto, foram também alteradas as Assessorias Especiais de Comunicação Social, de Assuntos Internacionais e Parlamentar Federativa, que se transformaram em Diretoria de Comunicação Social, Diretoria de Assuntos Internacionais e Diretoria Parlamentar Federativa – todas vinculadas diretamente à Secretaria Executiva.

Além disso, o Departamento do Cadastro Único, estrutura fundamental do órgão, especialmente no momento de pandemia enfrentado pelo país nos primeiros meses do ano, deixou de pertencer à Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação (Sagi) e passou a ser a Secretaria Nacional do Cadastro Único, inserida dentro da Secretaria-Executiva deste Ministério.

Todos esses pontos mencionados não foram abordados pela licitante FSB, revelando que, apesar de o Ministério ter passado por profundas e relevantes estruturações e alterações nos últimos tempos, isso não foi objeto de análise na proposta da concorrente.

Em relação às notas obtidas, fundamenta-se o seguinte:

- a) A licitante obteve nota 9,5 do máximo de 10 na avaliação da integrante da comissão julgadora Ariana, mesmo que não tenha realizado um estudo sobre os canais proprietários do MC. A integrante julgou coerente a análise das características de



EM BRANCO

contexto e cenário e adequada a análise da relação dos ministérios com seus públicos. Entendemos que a nota está excessivamente alta em relação ao comedimento do vocabulário e pedimos redução de pontos.

- b) Na sua avaliação, o integrante da comissão Germano Bona concedeu 9,5 de 10 ao Raciocínio Básico apresentado pela licitante FSB, embora tenha destacado que a licitante “trata de forma superficial o diagnóstico das redes sociais e imprensa do ministério, sem apresentar detalhamento dos demais canais de comunicação do órgão”. Essa é a razão mais do que evidente para que a nota da licitante seja reduzida,
- c) A licitante obteve nota máxima (10 de 10) no Raciocínio Básico, do integrante da comissão julgadora Gustavo de Assis Calsing. Aqui é de se estranhar a assimetria de opiniões na avaliação dada ao mesmo diagnóstico: no qual foi apontado tratamento superficial das redes sociais e imprensa no ministério e não detalhamento dos demais canais de comunicação do órgão (avaliação citada acima, de Germano Bona). Gustavo Calsing, por sua vez, atribuiu nota máxima ao mesmo diagnóstico, avaliado por ele como completo.

Prosseguindo, no tocante à exigência da alínea *b*, do item 1.3.1, referida licitante inicia o texto com a seguinte afirmação: “O setor público é historicamente no Brasil a principal fonte de informação da mídia. Ministérios mantêm canais para divulgar conteúdo e interagir com públicos. São instrumentos consolidados, mas que necessitam de aperfeiçoamento constante, inovação, inteligência de dados e, em momentos-chave, demandam mudanças.” Mas o fato é que a licitante, conforme atestam as avaliações dos integrantes da comissão de licitação, NÃO analisou as redes proprietárias do MC (Ariana) e tratou de “forma superficial o diagnóstico das redes sociais e imprensa do ministério, sem apresentar detalhamento dos demais canais de comunicação do órgão” (Germano). Mais uma razão contundente para solicitar a redução da nota atribuída pela licitante.

Nota-se que a proposta apresentada pela FSB traz uma análise e o diagnóstico irrealista de um Ministério com canais já bem estabelecidos para divulgar conteúdo e interagir com públicos e com instrumentos consolidados, que necessitam apenas de aperfeiçoamento. Em vez de apontar necessidades de comunicação, sugere “potenciais ainda não explorados”. A licitante afirma ainda ser o então ministro o porta-voz central do Ministério e que estariam associadas a ele as principais repercussões que garantem

EM BRANCO

amplitude e aderência entre a agenda do Ministério e seus públicos de interesse - afirmativa essa totalmente dissonante de levantamento mais recente feito por essa proponente em seu diagnóstico relativo ao ambiente digital no período de 20 de agosto de 2021 a 20 de janeiro de 2022 - o qual aponta que do total das ocorrências capturadas nos últimos seis meses, os programas e projetos coordenados pelo órgão detêm 82,3% das menções; enquanto "Ministério da Cidadania" e o ministro "João Roma" representam, juntos, 17,7%, ou seja, os programas e projetos têm mais visibilidade que o próprio Ministério e seu principal gestor. Quando citadas, as políticas sociais também não são relacionadas ao MC.

Em relação a alínea *c* do mesmo item, na proposta da FSB consta "Essas pessoas precisam conhecer os benefícios a que têm direito, as condicionalidades dos benefícios, prazos de pagamento..." "Informar, motivar, engajar essas pessoas é fundamental para o trabalho do MCidadania e para seu esforço de comunicação junto a todos os outros públicos." Observe que a licitante limita-se a descrever os direitos do público e os deveres do Ministério, sem abordar a relação que a pasta tem com seus públicos na vida real, contrariando a exigência do briefing:

c) a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos;

Por fim, a FSB traz em sua proposta para atender a exigência da alínea *d*, a seguinte descrição:

"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

EM BRANCO

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."

O edital trouxe como critério de julgamento da proposta técnica, a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. Veja que a FSB não apresenta um desafio de comunicação, apenas um aperfeiçoamento, já que considera a comunicação do Ministério um sistema já consolidado e eficaz. A proposta como um todo demonstra pouco senso crítico em relação ao trabalho de comunicação feito pelo Ministério até hoje e portanto não vê grandes desafios a serem superados. É contraditório em relação ao que foi dito no diagnóstico, em que se mostrou um Ministério com canais já consolidados, precisando apenas de aperfeiçoamentos.

E ainda, tal qual como apontado pelo membro da Comissão Germano Borba, o diagnóstico de redes sociais é extremamente superficial e demonstra a total incapacidade da licitante de compreender estratégias de comunicação integrada, tal qual ficam evidenciadas na Estratégia, conforme será elencado mais a frente.

Desta forma, por todo o exposto, não é plausível que as notas obtidas pela licitante FSB sejam mantidas, merecendo reforma para minoração.

#### **Da proposta apresentada pela In.Pacto**

Em relação às notas atribuídas à licitante In.Pacto neste subquesito, elas devem ser revistas e minoradas, levando em consideração o descumprimento das exigências exaradas, veja:

Exigência do Edital: a) Análise das características e especificidades do Ministério da Cidadania e do seu papel no contexto no qual se insere.

Proposta apresentada: Há um fio que conecta e enreda diretamente, no mínimo, 36% da população brasileira ou 78 milhões de pessoas: o Ministério da Cidadania (MC). Por meio de suas políticas programas de desenvolvimento social, segurança alimentar e nutricional, de renda de cidadania, de assistência social e promoção do esporte, o MC articula uma rede

92

EM BRANCO

mundialmente reconhecida. É uma rede que acolhe, promove e impulsiona. Mas seu impacto indireto é ainda maior, estendendo-se muito além da população considerada pobre ou extremamente pobre, uma vez que a promoção de direitos e de cidadania favorece a sociedade como um todo.

Para os que tropeçam e caem no vício, o MC busca formas de acolhimento e re-ocupação por meio das mais de 20 mil comunidades terapêuticas, que receberam R\$ 200 milhões de investimentos do governo federal nos últimos dois anos.

Critério de avaliação: 2.2.1.1. a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

Motivo para minoração da nota: a introdução é confusa. Cita o esporte, depois diz que o impacto da rede se estende muito além da população considerada pobre ou extremamente pobre. Apresenta o texto com uma linguagem comum, inadequada para o serviço público, desenquadrada do princípio de imparcialidade do Estado.

Exigência do Edital: alínea b (Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa).

Critério de Julgamento: b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;

Motivo para minoração da nota: esta licitante traz um Diagnóstico superficial e descriptivo, sem aprofundamento nos reais problemas de comunicação do Ministério. A mesma não cumpre o edital ao apontar na fase de diagnóstico sugestões de ações e estratégias que deveriam integrar os Subquesitos 2 e 3, os quais citamos abaixo:

Página 3:

A análise das propriedades digitais indicou que há grande potencial a ser explorado. Páginas no Facebook, Twitter e Instagram apresentam número de seguidores que pode ser considerado alto para perfis governamentais, mas é necessário aumentar o engajamento. *Os conteúdos devem apresentar formatos diversificados, respeitando as características de cada rede, de forma a envolver mais o público e fazê-lo interagir.* No Facebook, assim como nas demais redes, *as publicações devem apresentar temas variados.* É preciso colocar em evidência que o MC articula diversas políticas e a renda de cidadania é cuidadosamente planejada como uma política de inclusão.

EM BRANCO

*produtiva. Também é necessário usar recursos (reels, stories) mais atraentes no Instagram, que apresenta bom engajamento, porém abaixo do que pode ser conquistado. Já o portal do MC pode contribuir mais para impulsionar as mensagens da pasta, com conteúdos periódicos, atraentes e didáticos.*

Exigência do Edital: c) Compreensão da relação do Min. da Cidadania com seus diferentes públicos.

Critério de Julgamento: c) a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos;

Motivo para minoração da nota: em sua proposta a In.Pacto propõe priorização dos 15 públicos, mas lista 9 deles como prioridade máxima, portanto não há uma priorização real.

Exigência do Edital: Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Proposta apresentada: “Um dos objetivos do trabalho deve ser o de 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.”

Critério de Julgamento: d) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Motivo para minoração da nota: Linguagem vaga e confusa, aquém do nível de qualidade exigido pelo serviço público, pouco profissional.

### **3.2. SUBQUESITO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

#### **Da proposta apresentada pela In Press Oficina**

O Plano de Comunicação deveria conter também a Estratégia de Comunicação Corporativa, onde deveria constar a apresentação defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, compreendendo a explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do Ministério da Cidadania no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do briefing e

g2

EM BRANCO

proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, mídias, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

### **Da proposta apresentada pela FSB**

Neste quesito a licitante FSB alcançou as seguintes notas dos julgadores: 28,5, 28,5 e 28,0 de um total de 30 pontos. Todavia, merece reforma e minoração da nota, conforme se mostrará a seguir.

Na página 9, a ora licitante afirma que “Sabemos que atualmente as formas mais comuns de consumo de informação são vídeos, lives, posts em redes sociais, mensagens de texto e áudio via celular. Porém, as (sic) redes sociais ainda são alimentadas pela mídia tradicional (jornais, revistas, rádios, TVs).” Comete erro grave e demonstra desconhecimento completo do ambiente digital, pois ignora o contexto atual da comunicação em que os veículos de imprensa perderam credibilidade para os influenciadores, que pautam o dia a dia da população por meio das postagens em redes sociais e mensagens de WhatsApp.

Na página 11, afirma que “Nos canais digitais, o portal ganha nova organização”, mas não explica como se dará essa organização: seria do ponto de vista da arquitetura da informação? Ou das linhas editoriais? Também não deixa claro qual a estratégia deve pautar essa reorganização e tampouco aponta no diagnóstico essa necessidade – outra inconsistência da proposta. No item atualização e reorganização do site do Ministério, a concorrente tenta explicar como seria essa reorganização, mas o faz de maneira superficial, demonstrando que não conhece a necessidade de olhar para os perfis e dados de acesso do site (em uma parceria com o setor de Tecnologia da Informação do Ministério) para, somente então, sugerir melhorias.

Ainda na página 11, defende – mais de uma vez – o reaproveitamento de conteúdo nas redes sociais “de formas diferentes”, com “diferentes formatos e linguagens” e de “forma intensa e variada”. No entanto, não explica qual a estratégia deve ser utilizada para essa reutilização. A nossa crítica aqui não é para o ato de reutilizar o conteúdo, pois essa prática é bem-vinda, inteligente e condiz com as boas práticas de Comunicação Pública. No entanto, se praticada sem estratégia - que é o caso da proposta da concorrente – se torna apenas desperdício de dinheiro público e traz pouco ou nenhum resultado positivo para a imagem do ministério.



EM BRANCO

No item Conteúdo para ambientes digitais, proposto na página 14, a concorrente afirma, claramente, que o Youtube deve ser utilizado como um repositório de vídeos – o que é um enorme erro do ponto de vista da Estratégia Digital. Dados da edição mais recente do Digital Global Report – pesquisa inclusive citada pela concorrente no Raciocínio Básico – mostra que o Youtube é a rede social mais utilizada pelo brasileiro, o aplicativo de streaming no qual se gasta mais horas (26,3h por mês), com uma audiência média de 127 milhões de pessoas.

Ainda sob o tocante ao subquesito II, o integrante da comissão Germano Bona concedeu nota 28 de 30 à proposta apresentada pela licitante FSB, e ressalta que “ao trazer uma linha mais humana para a linguagem do Ministério, centrado nas pessoas que vivem a realidade da relação entre governo e usuários dos programas, mostram um entendimento claro das ações do ministério. Contudo, descrevem de forma superficial a participação dos porta-vozes e a importância deles no processo de comunicação”, porém, afirma a seguir que “a estratégia foi acertada quando construída na mudança de narrativa da comunicação do MC, focada em personagens reais”.

Exatamente sobre essa mesma ótica e de maneira clara e detalhada, a In Press Oficina propõe estratégia de comunicação também humanizada, a partir de um conceito que traduz histórias reais de beneficiários nas mais diversas frentes dos programas.

Outro julgador, integrante Gustavo de Assis Calsing, confere nota 19,5 a esta licitante, sob o argumento de que o conceito escolhido para sustentar a estratégia “é fraco e confuso”. “Abrindo portas para construir pode até querer demonstrar a criação de oportunidades, mas são termos que, juntos, não funcionam”. O conceito por si só não carrega todas as mensagens-chave e personagens proposta na estratégia apresentada pela In Press Oficina. Não se trata aqui de um conceito de campanha publicitária, mas de comunicação institucional e corporativa, onde a defesa do conceito está balizada em textos de apoio, imagens e letterings explicativos para formação de uma nova imagem institucional do ministério.

Desta forma, por todo o exposto, a In Press Oficina requer a revisão das notas conferidas à Proposta Técnica, no Subquesito II - Estratégia de Comunicação Corporativa, com a minoração das notas inicialmente atribuídas à licitante FSB.

### **Da proposta apresentada pela In.Pacto**

EM BRANCO

De um total de 30 pontos atingíveis neste subquesito, a In.Pacto foi avaliada com as notas: 19, 22 e 21,0.

Apesar de defender o protagonismo do portal do MCcidadania no diagnóstico (página 3: “O portal do MC pode contribuir mais para impulsionar as mensagens da pasta, com conteúdos periódicos, atraentes e didáticos”, esta licitante sugere justamente o oposto ao colocar como base da sua estratégia uma página especial para a campanha “Seguindo em frente (página 9), demonstrando portanto total falta de conexão entre o que foi diagnosticado e o que está sendo proposto, e desta forma, atesta a incapacidade da empresa de executar o objeto do contrato.

A ora licitante descumpre o edital ao trazer no Subquesito 2 parte do Subquesito 4, uma vez que detalha o Plano de Implementação ao invés de propor e detalhar os pontos centrais da proposta, qual como determina a alínea b) do Subquesito 2. Veja exemplos desse descumprimento:

Página 9

Um vídeo manifesto vai expressar o conceito de movimento, de mobilização e do olhar para o futuro. Uma semana após sua divulgação, serão revelados mais detalhes da campanha (em um vídeo-reportagem), em que o MC apresentará sua visão estratégica para a fase pós-Covid.

Página 9

2) Fortalecimento da narrativa da campanha #SeguindoEmFrente: o segundo mês é o momento de reforçar a visão estratégica do MC como braço social do governo para impulsionar a dignidade e a emancipação dos brasileiros. Para tanto, será criada uma série de 10 vídeos (vídeo-depoimentos), com testemunhos de dois personagens de cada região do país. No início do terceiro mês, será divulgado o infográfico dinâmico #SeguindoEmFrente.

Página 10

3) Balanço de ações: ao final do terceiro mês, o MC convocará uma entrevista coletiva para apresentar um balanço, fechando a campanha #SeguindoEmFrente.

Com isso, a licitante confunde Estratégia com ações e não apresenta em sua proposta nenhuma proposição de estratégia. Faltam pilares de atuação, mensagens-chave, eixos e tudo mais que compõem um plano de comunicação minimamente profissional. A

EM BRANCO

apresentação que compõem o Subquesito 2 não passa de um descritivo de ações e se repete ao longo da proposta.

Por não ter cumprido nesse subquesito às exigências impostas no edital, a In. Pacto deve ser desclassificada, conforme expressamente determinado, veja:

2.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

Caso não entendam pela desclassificação, requer, por toda fundamentação exposta que seja revista a avaliação e ponderado as nota atribuídas neste subquesito, merecendo reforma, com a consequente diminuição das notas.

### **3.3. SUBQUESITO 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

#### **Da proposta apresentada pela In Press Oficina**

Nos termos do Apêndice III do Projeto Básico, as licitantes deveriam apresentar suas propostas técnicas, obedecendo três quesitos: Plano de Comunicação Corporativa, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa.

O quesito Plano de Comunicação Corporativa dividia-se em quatro subitens, entre eles, a Solução de Comunicação Corporativa.

Neste subquesito, as licitantes deveriam apresentar ações e/ou materiais de comunicação corporativa de acordo com a estratégia proposta, contemplando relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma e exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar sua proposta.

EM BRANCO

Em análise ao subquesito III do quesito I apresentado por esta recorrente, a Subcomissão Técnica atribuiu ao subquesito supracitado, as seguintes notas e argumentos:

<b>Solução de Comunicação Corporativa</b>	25	<b>15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A listagem das ações e peças está razoável. Não há previsão de peças voltadas para o público interno.</li> <li>- A peça exemplificada número 4 reitera as peças da campanha e o portal do programa Auxílio Brasil, sendo assim há uma falha no atendimento ao que foi pedido no briefing. As peças 1 e 2 atendem os diferentes públicos e estão adequadas ao conceito da campanha.</li> <li>- Mesmo assim, levando em conta as ações e período da campanha, a proposta é exequível.</li> </ul>
<b>Solução de Comunicação Corporativa</b>	25	<b>16</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parte das peças exemplificadas trazem com objetividade a que foi pedido no briefing, criando uma confusão do entendimento, demonstrando falta de alinhamento estético da ação.</li> <li>- O material exemplificado da ação 4, o qual se trata do encontro da campanha, ponto central de tudo que será desenvolvido ao longo de 3 meses, parece uma campanha específica do programa Auxílio Brasil onde fica difícil compreender a principal peça a abrangência do ministério que foi pedida no Briefing</li> <li>- O programa de rádio exemplificado traz uma entrevista ou um podcast, o que entendo serem formatos diferentes, com padrões diferentes, o que se tornou mais do mesmo.</li> </ul>
<b>Solução de Comunicação Corporativa</b>	25	<b>16,5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O enunciado de peças segue a linha apresentada na estratégia, com os mesmos acertos e erros. Com exceção da primeira e da segunda peças exemplificadas, que tem uma comunicação mais humanaizada, as demais são focadas em informação pura e simples. A socleira para rádio é uma entrevista, assim como a reportagem de vídeo. O informativo sobre o Auxílio Brasil apresenta textos de forma apática.</li> <li>- As peças da campanha em si são todas voltadas para o ambiente digital, com algumas adaptações positivas para o off.</li> <li>- O conceito utilizado é bem interessante, com uma abordagem que se aproxima ao usuário, sem o termo construir e focando no brasileiro, funciona bem melhor do que o conceito em si. No entanto, não há uma única peça de comunicação que seja exclusivamente voltada para o público interno. Na listagem de peças são informadas: plane de comunicação interna, hangout, monitoramento. Que não são propriamente diferentes.</li> <li>- Várias peças-chave da campanha são voltadas para todos os públicos. Fica a dúvida de como fazer isso para públicos que se relacionam de forma tão diferente com o MC.</li> </ul>

O planejamento de soluções de comunicação seguiu o pedido de “apresentar os programas e políticas sociais, por meio dos produtos disponibilizados no instrumento convocatório, Apêndice I do Edital”.

A jurada Ariana Dantas faz menção a uma similaridade da proposta desta proponente com o Auxílio Brasil, que não se justifica, a não ser pelas cores amplamente exploradas na comunicação da administração pública, inspiradas no símbolo nacional. As demais concorrentes usaram os mesmos princípios e não foram penalizadas.

O público interno foi contemplado em todas as ações, ao trazermos um planejamento exclusivamente dirigido a ele (ação número 3 da relação de soluções), para endereçar as mensagens de todos os programas. Entre algumas ações destacam-se um hangout para o público interno, previsto para o lançamento da campanha, precedido por treinamentos de porta-vozes e análises e avaliações de percepção. Este público está contemplado em todas as ações inovadoras propostas, como o hub de conteúdo, enxoval da campanha, com peças como cartazes e cards, cartilha e apresentações.

O público interno é tão importante que já página 5 da proposta anunciamos: "Colaboradores e servidores do Ministério da Cidadania — O público interno e de importância vital para a consolidação da reputação e do branding do MC. Esse é o público primário para o qual a maioria das ações e mensagens precisa chegar em primeiro plano. São eles o "termômetro" do que deseja ser comunicado pela pasta, como agentes de disseminação dos novos conceitos, engajadores da imagem e nanoinfluenciadores das mensagens institucionais junto a suas micro-redes de relacionamento, migrando conceitos e mensagens para os demais públicos."

EM BRANCO

O jurado Germano Bona penaliza a proposta pela sua “objetividade”. Vale destacar que as peças obedecem a uma cronologia e são derivadas do conceito central. A proposição desta licitante preza pela clareza e acessibilidade das informações, já que devemos traduzir a “abrangência” da pasta.

O podcast “Rádio Cidadania” é uma estratégia possível entre os produtos essenciais previstos no edital e absolutamente viável. O jurado, no entanto, classifica a ação como “mais do mesmo”. Curiosamente, as demais proponentes lançaram mão de recurso semelhante, com programas de rádio com escopo parecido e não foram penalizadas.

O plano é inovador e contempla, à risca, as soluções previstas no edital. Pede-se que a pontuação da In Press Oficina seja revista e majorada.

### **Da proposta apresentada pela FSB**

A desproporcionalidade das notas fica evidente no comentário feito pelo jurado Germano Bona sobre rádios. Penaliza a In Press Oficina por lançar mão de produtos do edital, mas enaltece a licitante FSB em proposição similar.

O jurado Gustavo Calsing, dá eco aos demais avaliadores, ao destacar que “As peças exemplificadas número 2 e 5 estão trocadas, causando confusão pela falta de organização da licitante. O formato de programa de entrevista voltado para o público em geral não se mostra muito adequado, pela impossibilidade de se aprofundar nos assuntos em tão pouco tempo. As perguntas se mostram fáceis, com respostas rasas.”

A licitante FSB obteve, deste jurado, nota 23. À In Press Oficina, que tem proposta páreo, foi atribuída a nota 16,5.

Pelo exposto acima, requer-se a reavaliação da proposta da licitante FSB, com a verificação dos pontos apontados acima, diminuindo as notas outrora atribuídas, em estrita observância ao princípio da igualdade.

### **Da proposta apresentada pela In.Pacto**

O conjunto de soluções proposto pela In. Pacto “não se adequa ao desafio da comunicação apresentado no briefing, que propõe a descaracterização do perfil puramente assistencialista do MC.”

As peças do carrossel individualizadas não apresentam a marca do Ministério. Minimamente há que se questionar como faltas tão graves obtiveram nota maior que a In Press Oficina que cumpriu todas as exigências do edital.



EM BRANCO

A licitante In.Pacto recebeu nota 20 (vinte), enquanto a In Press Oficina recebeu a nota 15 (quinze) da jurada Ariana Dantas. Desta feita, postula a revisão das notas, para que seja atribuída a paridade à nota da In Press Oficina.

### 3.4. SUBQUESITO 4 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

#### Da proposta apresentada pela In Press Oficina

Outro subquesito que deveria ser apresentado pelas licitantes no Plano de Comunicação Corporativa era o Plano de Implementação.

Neste subquesito a licitante deveria apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando: cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos, e, orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica..

A recorrente obteve as seguintes notas neste quesito:

<b>Plano de Implementação</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	- O cronograma é confuso quanto ao inicio e fim das ações. Há um erro no plano de implementação. A licitante falhou ao inserir na planilha de orçamento 5 videodepoeimentos e 7 reportagens em vídeo, com apenas 6 legendagens e 3 gravações de libras. Contudo, na proposta para solução corporativa no cronograma de produção está explícito que a webserie de videodepoeimentos e as reportagens em vídeo incluem legendagem e gravação em libras.
<b>Plano de Implementação</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	- Um cronograma confuso onde as colunas apresentadas parecem que divide o mês em 3 partes de 10 dias, deixando dúvidas se as peças serão veiculadas por semana ou por quinzena. Ficando difícil seu entendimento. - 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 ação de comunicação de fato e até mesmo para casos de possíveis ajustes.
<b>Plano de Implementação</b>	<b>15</b>	<b>9,0</b>	- O cronograma apresenta as ações da campanha de forma individualizada. Falta uma visão geral de toda a proposta. A estratégia apresentou o modelo 3H do Google como divisor da campanha, o que não se repete no cronograma. Para a maioria das peças é apresentada uma periodicidade (semanal, mensal) ou quando será veiculada (semana tal, quinzena tal), mas o cronograma divide os meses em 3 colunas, como se cada um fosse dividido em períodos de 10 dias. Isso causa confusão no entendimento do cronograma. - O orçamento separa 30% do total para atendimento à imprensa, 20% para a fase de preparação e 22% para o monitoramento e clipping. Isso dá um total de 66% do valor total proposto, deixando apenas 34% para as ações da campanha propriamente dita, é possívels correções de rumo e aproveitamento de oportunidades. Clipping. Isso fala da verba necessária para a implementação do plano de comunicação interna. Dessa forma, o orçamento é, no mínimo, mal distribuído e planejado.

A ora recorrente fez a divisão do cronograma em função das fases previstas no edital: produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa. A divisão em períodos de 10 dias levou em consideração as entregas previstas no edital para cada produto. O mecanismo foi questionado pelos jurados, mas ficou evidente que tal análise não foi feita para as demais licitantes, propõe produtos fora do prazo estabelecido no instrumento que rege este certame.

A concentração de verba no atendimento justifica-se pela criação do hub de conteúdo, estratégia inovadora que dá força ao plano de comunicação e permite flexibilidade para a proposição de materiais multiplataforma. Preocupação trazida pelos três jurados.

EM BRANCO

Especificamente sobre libras e legendagem, alguns dos materiais, conforme indicado no orçamento, são parte do hub de conteúdo.

Assim, não merece ser mantida as notas atribuídas a ora recorrente, devendo ser revista a avaliação, majorando a nota atribuída neste subquesito.

### **Da proposta apresentada pela FSB e In.Pacto**

O cronograma da licitante FSB não contemplou as fases previstas em edital. Trouxe “organização, implementação e monitoramento”. Monitoramento, aliás, foi tratada como uma fase permanente, extremamente cara.

Importante destacar que a licitante descumpriu item específico do edital e, portanto, deve ser penalizada. Não há indicação das fases de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações.

Há uma sucessão de proposições, com períodos de “organização” longos para campanha de tão curta duração. Fica impossível entender quando as ações são implementadas e que fluxo seguem, sem previsão de conclusão.

No caso da licitante In.Pacto, na fase de produção de algumas ações, dura o equivalente a um terço do projeto. Ou seja, as fases de implementação, manutenção e conclusão das ações ficam bastante comprometidas no cronograma por ela apresentado.

Pelo exposto, requer a minoração das notas atribuídas às licitante FSB e In.Pacto no subquesito Plano de Implementação.

## **4 – DO DIREITO E PEDIDOS**

As razões acima expostas demonstram um tratamento desigual conferido na avaliação e julgamento das propostas técnicas apresentadas, o que fere diretamente alguns princípios basilares do processo licitatório.

A licitação modalidade Concorrência, demanda a avaliação técnica das propostas e estratégias de comunicação a serem adotadas, e tal avaliação, exigida pela legislação, foi estabelecida para assegurar a isonomia entre os licitantes, julgamento objetivo, imparcialidade e imparcialidade na condução de tais certames – evitando o favorecimento a licitantes específicas, por qualquer razão que fuja aos critérios de julgamento do certame.



EM BRANCO

*In casu*, é possível observar a discrepância entre as notas conferidas pelos membros da Subcomissão Técnica às propostas das licitantes. Em alguns momentos, é possível verificar a similaridade das propostas e desequilíbrio entre as notas conferidas.

Segundo Hely Lopes Meirelles “A igualdade entre as licitantes é o princípio primordial da licitação – previsto na própria Constituição da República (art. 37, XXI) –, pois não pode haver procedimento seletivo com discriminação entre participantes, ou com cláusulas do instrumento convocatório que impeçam ou afastem eventuais proponentes qualificados ou os desnivalem no julgamento (art. 3º 1º)” (MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo. Editora Malheiros, 15º edição).

Do princípio da igualdade decorrem todos os outros, todos visando um tratamento isonômico entre os participantes dos processos licitatórios. O princípio da igualdade entre as licitantes proíbe cláusulas discriminatórias ou julgamentos que desigualam os iguais ou iguala os desiguais, favorecendo uns sobre os outros.

O estabelecimento de notas totalmente discrepantes para propostas similares em seu teor fere diretamente o princípio da igualdade, evitando o processo seletivo, na íntegra, de vício insanável.

Em consonância com exposto, abaixo alguns trechos de jurisprudências do TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO no mesmo sentido:

[...] IRREGULARIDADES EM CONTRATAÇÕES EFETUADAS.  
**OFENSA AOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ISONOMIA E DA IMPESSOALIDADE E A DISPOSITIVOS DA LEI DE LICITAÇÕES.**  
**DETERMINAÇÃO E MULTA.** Em decorrência da natureza autárquica dos conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas, tais entes estão sujeitos aos princípios constitucionais aplicáveis à Administração Pública, bem como a observância da aplicação da Lei n. 8666/1993 em suas contratações. TCU. 01470920057. PUBLICAÇÃO 14/07/2009.

[...] REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO. INDÍCIOS DE CERCEAMENTO À COMPETITIVIDADE DO CERTAME E DE VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DO JULGAMENTO OBJETIVO. CONVERSÃO DETERMINADA PELO ACÓRDÃO 117/2015-TCU-PLENÁRIO. OITAVA PREVIA. REJEIÇÃO DOS ARGUMENTOS APRESENTADOS PELO MINC. PROCEDÊNCIA.

EM BRANCO

ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO. TCU. 03019620140. PUBLICAÇÃO  
22/04/2015.

[...] REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. VIOLAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA LEGALIDADE E DA ISONOMIA. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA. [...] 1. Comprovada a violação aos princípios da legalidade e da isonomia em procedimento licitatório, impõe-se a procedência da representação e a assinatura de prazo para a audiência dos responsáveis, mormente quando a suspensão do certame e a paralisação da obra não atendem ao interesse público. 2. A Administração não pode fazer exigências que frustrem o caráter competitivo do certame; deve garantir ampla participação na disputa licitatória, com maior número possível de concorrentes, desde que qualificados técnica e economicamente para garantir o cumprimento das obrigações. TCU. 01357720060. PUBLICAÇÃO 12/03/2008.

Desta forma, visando a necessidade de observância aos princípios basilares do processo licitatório e sempre em busca do melhor interesse da administração pública, sob pena do processo ser eivado com vícios insanáveis e, com a certeza da eficiência e imparcialidade com que essa Comissão Especial de Licitação vem prestando seu papel no presente certame, a recorrente requer:

- I. O recebimento e a análise do presente Recurso Administrativo;
- II. A reavaliação das propostas e revisão das notas conferidas às licitantes, em observância ao princípio da Igualdade, o equilíbrio e a razoabilidade do julgamento para:
  - A. A majoração das notas conferidas à proposta técnica da licitante IN PRESS OFICINA nos quesitos 1, subquesitos I, II, III e IV, previstos no Apêndice III do Projeto Básico;
  - B. A redução da nota conferida à Licitante FSB, no quesito 1, subquesito “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Corporativa”, “Solução de Comunicação Corporativa” e “Plano de Implementação”, em virtude dos fundamentos expostos no presente recurso; e,



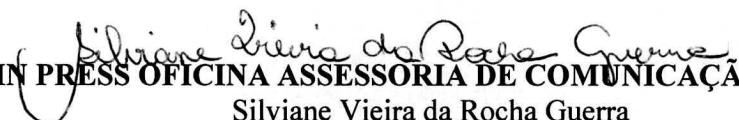
EM BRANCO

C. A redução da nota conferida à Licitante IN.PACTO, no quesito 1, subquesito “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Corporativa”, “Solução de Comunicação Corporativa” e “Plano de Implementação”, observados os argumentos descritos no presente recurso.

Termos em que,

Requer Deferimento.

Brasília, 13 de abril de 2022.

  
**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**  
Silviane Vieira da Rocha Guerra  
Representante legal

EM BRANCO



# CARTÓRIO JK

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília

João Eduardo Vasconcelos Paes

Escrevente  
Cartório JK

PROCURAÇÃO bastante que faz IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE  
COMUNICACAO LTDA na forma abaixo:

**SAIBAM** quantos este público instrumento de **PROCURAÇÃO** virem que  
 æData\_lav1>, nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, em diligência externa, realizada em razão da impossibilidade de locomoção do outorgante, conforme o artigo 30, 1º do provimento Geral da Corregedoria do Distrito Federal de janeiro de 2014, compareceu como outorgante, **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA**, inscrita no CNPJ sob nº 15.758.602/0001-80, estabelecida no Setor SHS, Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1110, nesta Capital; neste ato representada por sua sócia administradora **PATRICIA REGINA MARINS**, brasileira, casada, empresária, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 01347952002 DETRAN/DF, onde consta a CI nº 231341507 - SSP/SP e inscrita no CPF/MF sob nº 260.370.448-64, endereço eletrônico: não informado, filha de Daniel Marins Alessi e Claudete Regina Gerolin Marins, residente e domiciliada na SQNW 103 Bloco H, Apartamento 401 Edifício Le Mondo, Noroeste, Distrito Federal, reconhecida e identificada como a própria, nos termos do seu Ato Constitutivo devidamente registrado e arquivado na Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal sob o NIRE nº 5320181127-1, último arquivamento em 09/07/2020, de que trata, cuja capacidade jurídica reconheço e dou fé. E, por ela me foi dito que, por este instrumento público nomeia e constitui sua bastante procuradora, **SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA**, brasileira, divorciada, convivente em regime de união estável, advogada, portadora da Cédula de Identidade Profissional nº 44390 OAB/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 041.334.571-88, endereço eletrônico: silvianeceag@gmail.com, filha de Milton Vieira Dos Santos e Irani Goncavles da Rocha, residente e domiciliada na Setor Sagoça, Lote 02/04, Residencial Esplanada, Bloco B, Apartamento 1708, Taguatinga Norte/DF, **(dados fornecidos por declaração)** a quem confere especiais poderes para praticar os seguintes atos: **A-)** representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial do Distrito Federal, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil, IBRAM - Instituto Brasília Ambiental, AGEFIS, Vigilância Sanitária, Polícia Militar do Distrito Federal, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B-)** participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações, assinar documentos e praticar os demais atos necessários durante qualquer sessão ou reunião relacionados. (Sob minuta). **Fica vedado o substabelecimento. A presente procuração tem validade até 17/08/2022.** O representante da Outorgante declara, sob as penas da Lei, estar agindo integralmente dentro de suas atribuições, conforme devidamente previsto no contrato social/estatuto da pessoa jurídica Outorgante, assumindo inteira responsabilidade por eventuais perdas e danos decorrentes do exercício indevido dos poderes que lhe foram conferidos. O(s) nome(s) e dados da procuradora e os elementos relativos ao(s) objeto(s) do presente instrumento foi(ram) fornecido(s) e conferido(s) pela outorgante, que por eles se responsabiliza(m). Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002. O representante da Outorgante declara, sob as penas da Lei, estar agindo integralmente dentro de suas atribuições, conforme devidamente previsto no contrato social/estatuto da pessoa jurídica Outorgante, assumindo inteira responsabilidade por eventuais perdas e danos decorrentes do exercício indevido dos poderes que lhe foram conferidos. Fica aqui arquivada a guia de custas nº **80522403**, paga no valor de **R\$ 45,15**, referente a Tabela "F" Item V, Decreto Lei 115/67 e Resolução nº 01 de 17.12.2020 publicada em 17.12.2020 – TJDFT. **E, de como assim o disse(ram), do que dou fé, me pediu(ram) e lhe(s) lavrei a presente, que feita, lida em voz alta às partes, achada conforme, outorgou(ram), aceitou(ram) e assina(m).** Dou fé. **JOAO EDUARDO VASCONCELOS PAES, ESCREVENTE NOTARIAL, a lavrei. Eu, VALDENOR SANTOS MARQUES DA SILVA escrevente, encerro a presente colhendo a(s) assinatura(s) de **PATRICIA REGINA MARINS**, em diligência externa realizada em razão da impossibilidade de comparecimento do(s) mesmo(s) nesta Serventia, conforme o artigo 30, § 1º do provimento Geral da Corregedoria do Distrito Federal de janeiro de 2014. Eu, **MARCO ANTONIO BARRETO DE AZEREDO BASTOS JUNIOR**, Tabelião Substituto, a subscrevo, (aa). **PATRICIA REGINA MARINS**. Trasladada em seguida. Eu, \_\_\_\_\_, a subscrevo, dou fé e assino em público e raso.**



Selo: TJDFT20210011064478DHDV  
Consulte o selo em [www.tjdft.jus.br](http://www.tjdft.jus.br)

EM TESTEMUNHO

DA VERDADE

João Eduardo Vasconcelos Paes

Escrevente

Cartório JK

1º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE BRASÍLIA

(61) 3799-1515 • [cartoriojk@cartoriojk.com.br](mailto:cartoriojk@cartoriojk.com.br)

CRS Quadra 505 - Bloco C - LOTES 1, 2 e 3 - Brasília - DF - CEP 70350-530

[www.cartoriojk.com.br](http://www.cartoriojk.com.br) | Tabelião: MC ARTHUR DI ANDRADE CAMARGO

