



MINISTÉRIO DA CIDADANIA
ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

NOTA TÉCNICA Nº 12/2022

PROCESSO Nº 71000.060061/2021-15

INTERESSADO: ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. **ASSUNTO**

1.1. Análise de recursos impetrados à Concorrência nº 02/2021

2. **REFERÊNCIAS**

2.1. Edital Concorrência nº 02/2021 (SEI nº 11851281)

2.2. Anexo I: Projeto Básico

2.3. Apêndice I: Produtos e Serviços Essenciais

2.4. Apêndice II: Instrumento de Medição de Resultado

2.5. Apêndice III: Apresentação e Julgamento das Propostas Técnica

2.6. Apêndice III-A: Briefing

2.7. Apêndice IV: Apresentação e Julgamento das Propostas de Preços

2.8. Apêndice IV-A: Modelo de Proposta de Preços

2.9. Apêndice V: Tabela de Estimativa de Quantidade de Passagens Aéreas e/ou por outros meios e diárias nacionais e internacionais

2.10. Anexo II: Modelo de Procuração

2.11. Anexo III: Minuta de Contrato

3. **SUMÁRIO EXECUTIVO**

3.1. Trata-se de decisão da Subcomissão Técnica instruída para a Concorrência nº 02/2021 do Ministério da Cidadania que visa a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, relativa aos recursos das licitantes In Press Oficina Assessoria de Comunicação LTDA. (SEI nº 12217437) e In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S (SEI nº 12217541) e impugnação da licitante FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA. (SEI nº 12262722 interpostos em razão das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às licitantes, conforme consta na Ata da 3ª Sessão Pública (SEI nº 12170043).

4. **ANÁLISE**

4.1. Registre-se que os pleitos recursais e a impugnação aqui analisados foram apresentados de forma tempestiva, de modo que restaram atendidos o item 19.1 do instrumento convocatório da presente concorrência, bem como o Art. 109, inc. I, alínea "h" c/c Art. 109 §3º da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993.

4.2. Em resumo, as licitantes recorrentes solicitam a revisão das notas atribuídas com a

consequente majoração de sua própria nota e redução das notas atribuídas às outras licitantes em razão dos critérios avaliados pela Subcomissão Técnica, solicitando a atuação da Subcomissão na reanálise dos itens.

4.3. Diante disso, passamos a analisar os recursos das Licitantes In Press Oficina e In.Pacto, bem como a impugnação da empresa FSB.

4.4. **Recurso da licitante In Press Oficina, proposta classificada em 3º lugar, pontuação de 75,00:**

4.4.1. No seu pedido, a licitante requer:

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,

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.

4.4.2. Em relação ao **Subquesito 1 – Raciocínio Básico**, Quesito 1 – Plano de Comunicação Corporativa, a In Press apresentou os seguintes apontamentos:

“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.

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.”

4.4.3. Os fundamentos trazidos pela Recorrente vão de encontro ao que foi avaliado por esta Subcomissão, trazendo motivos subjetivos, que não coadunam com a análise e julgamento realizados.

4.4.4. A Recorrente apresentou diversos trechos da sua proposta em comparação com a proposta das licitantes FSB e In.Pacto, entretanto, a abordagem apontada pela recorrente é diferente das demais, não havendo o que questionar a respeito da avaliação.

4.4.5. Os argumentos são subjetivos, pautados em uma avaliação e descontentamento pessoal, não sendo possível observar qualquer apontamento objetivo em seus argumentos. Vejamos:

4.4.6. Em relação a licitante FSB, alega que:

I - A pesquisa realizada pela FSB não foi feita para a licitação específica, pois a data está anterior a publicação do edital;

- II - Apresentou somente aspectos positivos na atuação do Ministério;
- III - Aponta que a FSB não discorreu sobre as alterações realizadas na estrutura do Ministério;
- IV - Que a empresa não analisou as redes proprietárias do Ministério e tratou de forma superficial o diagnóstico de redes sociais;
- V - Aduz que a FSB afirmou ser o Ministro o porta-voz central do Ministério da Cidadania;
- VI - Que a licitante se limita 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;
- VII - Que FSB não apresenta um desafio de comunicação, apenas um aperfeiçoamento, já que considera a comunicação do Ministério um sistema já consolidado e eficaz;
- VIII - Além de apresentar um diagnóstico de redes sociais extremamente superficial que demonstra a total incapacidade da licitante de compreender estratégias de comunicação integrada.

4.4.7. Na apresentação das razões de impugnação do recurso, além das críticas à proposta da In Press, a FSB apontou que:

Ainda em relação ao questionamento feito pela In Press sobre a realização da pesquisa com a população, é importante esclarecer que a pesquisa foi realizada entre os dias 6 e 9 de janeiro de 2022. E que o ano de 2021 foi apenas um mero equívoco de digitação. A pesquisa com a população foi feita em 2022 e já revelou que o programa Auxílio Brasil, lançado em agosto de 2021 e implementado em novembro de 2021, já era de amplo conhecimento da população brasileira. Portanto, não seria possível realizar uma pesquisa em janeiro de 2021, quando o programa nem havia sido lançado.

(...)

Diferentemente do apontado pela In Press em seu recurso, a FSB realizou um estudo dos canais de comunicação do Ministério e, no cumprimento da exigência do edital, que limitou em 15 páginas os sub quesitos do Plano de Comunicação Corporativa, optou por sintetizar a avaliação, já apresentando a sugestão de unificação dos canais já existentes, bem como a criação de novos, como o Tik Tok. 141. Como dito anteriormente, na defesa apresentada em relação aos argumentos da In.Pacto, o Ministério da Cidadania tem 28 canais nas redes sociais, incluindo as Secretarias Especiais do Desenvolvimento Social e do Esporte, além de canais específicos para programas, como o extinto Bolsa Família.

(...)

A insistência da In Press está presente também no recurso interposto (como se pode observar na página 10). A avaliação da presença do ex-ministro na imprensa ou nas redes sociais não constitui objeto deste certame. A atuação da administração pública é regida pelo Princípio da Impessoalidade (Art. 37 da Constituição Federal de 1988), que veda a promoção pessoal de autoridades. 145. Veja-se que a Impugnada afirma que a FSB errou ao chamar o então Ministro de porta-voz central do Ministério da Cidadania. Mas então, qual é a função de um Ministro? A In Press parece desconhecer. Veja-se que mesmo que as citações à pessoa dele sejam bem menores do que aquelas realizadas em relação ao que fora realizado pelo órgão, ele ainda sim é o responsável por “desenvolver ações de orientação, coordenação e supervisão dos órgãos e entidades das áreas de suas competências, além de referendar os atos assinados pelo presidente, assinando-os também para se responsabilizar por eles, e expedir instruções para a execução das leis, decretos e regulamentos” 1 , isso é constitucional.

4.4.8. Além disso, demonstrou com trechos extraídos de sua proposta, o diagnóstico dito faltante pela recorrente, e os tópicos supostamente não apresentados anteriormente.

4.4.9. Ademais, a recorrente também pede a revisão e minoração das notas atribuídas à licitante In.Pacto, por descumprimentos de exigências editalícias:

Da proposta apresentada pela In.Pacto:

Em relação às notas atribuídas à licitante In.Pacto neste subquesto, 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 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 recuperação 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 impessoalidade 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 descritivo, sem aprofundamento nos reais problemas de comunicação do Ministério.

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.

4.4.10. Diante do exposto, foram analisados os argumentos da Recorrente quanto ao Raciocínio Básico próprio e das outras licitantes, os quais se baseiam estritamente nas diferenças de análises e atribuição de notas entre os membros desta Subcomissão Técnica, as quais foram dadas de maneira individual por cada membro.

4.4.11. Os apontamentos trazidos pela Recorrente vão de encontro ao que foi avaliado por esta Subcomissão, trazendo, novamente, fundamentos subjetivos, que não coadunam com a análise e julgamento realizados, tampouco demonstram erro objetivo das demais licitantes.

4.4.12. Após analisar as argumentações da recorrente e a impugnação da concorrente citada, a Subcomissão Técnica entende que há diferenças consideráveis na qualidade e pertinência da proposta da recorrente em relação as outras propostas citadas em recurso. Diante do exposto, a Subcomissão não considera haver razão para onerar ou majorar as notas.

4.4.13. Em relação ao **Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa**, a empresa não apresentou argumentos para a majoração da própria nota no item, entretanto, criticou a proposta da licitante FSB e solicitou a revisão das notas determinadas para a proposta técnica da recorrida ao afirmar que a licitante “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”.

4.4.14. Também alega que a:

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.

4.4.15. Em sua impugnação ao recurso, a licitante FSB declara que: “em nenhum momento, demonstrou desconhecimento do ambiente digital, de modo que, inclusive, sugeriu que o Ministério entrasse no Tik Tok, por exemplo, rede social atual que possui grande resposta de expectadores. Aliás, é até preocupante o argumento trazido pela Concorrente ao afirmar que os veículos de imprensa perderam credibilidade. É certo que perderam espaço para as redes sociais, isso é mais do que evidente, mas dizer que não há mais credibilidade nesses meios é um equívoco sem tamanho.”

4.4.16. A In Press também alega que no item "Conteúdo para Ambientes Digitais" que a utilização do YouTube pela FSB é um erro do ponto de vista da Estratégia Digital. Em sua impugnação a FSB refuta a informação ao afirmar que na proposta da In Press a própria licitante afirma que o YouTube é a rede social mais utilizada pelo brasileiro.

4.4.17. Ainda quanto a Estratégia, a In Press apresenta que a licitante In.Pacto descumpre o edital ao trazer no Subquesto 2 parte do Subquesto 4, detalhando o Plano de Implementação ao invés de propor e destrinchar os pontos centrais da proposta, conforme alínea b) do Subquesto 2, confundindo estratégia com ações e, finaliza, pedindo sua desclassificação por não cumprir exigências do edital.

4.4.18. Foram analisados os argumentos da Recorrente quanto a Estratégia de Comunicação Corporativa, os quais se baseiam estritamente nas diferenças de análises e atribuição de notas entres os membros desta Subcomissão Técnica, o que não é considerado qualquer falha da subcomissão. Importante lembrar que as análises das propostas são feitas de maneira individualizada.

4.4.19. Os apontamentos trazidos pela Recorrente chocam com o que foi avaliado por esta Subcomissão, trazendo fundamentos subjetivos, que não concordam com a análise e julgamento realizados, contudo, sem demonstrar qualquer falha que justifique seus pedidos.

4.4.20. Em relação ao **Subquesto 3 – Soluções de Comunicação Corporativa**, quanto à Estratégia

de Comunicação Corporativa, a recorrente apresenta as determinações do edital, bem como as notas e análise da Subcomissão, afirmando que apresentou um plano condizente com o solicitado no edital e refutando as justificativas dos membros da Subcomissão:

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 é 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."

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.

4.4.21. Apesar das justificativas dadas e a alegação de semelhança com as outras propostas, a recorrente não explicita a semelhança e insiste em comparar o que não pode ser comparado.

4.4.22. Ademais, os apontamentos trazidos pela Recorrente estão em desacordo ao que foi avaliado por esta Subcomissão, trazendo fundamentos subjetivos, que não coincidem com a análise e julgamento realizados.

4.4.23. Em relação ao **Subquestito 4 – Plano de Implementação**, no item 3.4. a licitante expõe que:

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, propões 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.

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

4.4.24. Quanto ao plano de implementação, após análise minuciosa dos argumentos trazidos, a Subcomissão técnica considera que a licitante não foi clara em seus argumentos, tendo apresentado,

inclusive, proposta com erros claros, de modo que, esta Subcomissão considera que não cabe majoração da pontuação requerida.

4.4.25. A recorrente ainda alega que as propostas apresentadas pelas recorridas FSB não contemplam as fases previstas no edital e, no caso da In Pacto, “na fase de produção de algumas ações, duram 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”, requerendo a minoração das notas atribuídas às licitantes.

4.4.26. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, no que se refere ao Plano de Implementação, esta Subcomissão reafirma a análise e julgamento realizados, nos quais a Recorrida já teve sua avaliação com todos os apontamentos pertinentes. A Recorrente traz apenas argumentos subjetivos, que não correspondem com a análise realizada por parte desta Subcomissão Técnica.

4.4.27. Desta forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

4.4.28. Diante todo o exposto, após avaliar as argumentações da recorrente, bem como a impugnação da FSB e reanalisar minuciosamente todas as propostas nos requisitos recorridos, a Subcomissão Técnica entende que não existem fundamentos ou fatos novos que justifiquem a revisão dos pontos atribuídos nas referidas propostas técnicas.

4.5. Recurso da licitante in.Pacto Inteligência em Comunicação, proposta classificada em 2º lugar, pontuação de 77,66:

4.5.1. Em seu recurso, a In.Pacto requereu:

Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico): a majoração da nota obtida para a pontuação máxima (10)

Quesito 1 - Subquesito 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.

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.

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:

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.

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.

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.

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.

4.5.2. Em relação ao **Subquesto 1 - Raciocínio Básico**, a in.Pacto iniciou a sua argumentação com um comparativo entre sua proposta e a apresentada pela empresa FSB.

4.5.3. Referente à “análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere”, citou:

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.

4.5.4. Afirma ainda que os dados utilizados pela FSB são imprecisos, que parecem não ter sido levados em consideração pela Comissão, e que a exposição feita pela empresa é “superficial”, “que ferem o critério da acuidade”. Finaliza a argumentação citando que e a nota conferida a in.Pacto “foi justificada de forma insuficiente”.

4.5.5. A Recorrente também aponta, em “diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas”, que a proposta da FSB comete flagrantes omissões, incitando que as conclusões concentram-se na visibilidade do Ministério da Cidadania, 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”.

4.5.6. Com relação à “compreensão da relação do Ministério da Cidadania com seus diferentes públicos”, a Recorrente aponta que apresentou 16 públicos principais, enquanto a concorrente restringiu-se apenas 10, destacando que “faltou à subcomissão técnica responsável pelo julgamento das propostas o estabelecimento de critérios objetivos para uma avaliação mais isonômica”.

4.5.7. Já com relação à “compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”, a in.Pacto alega uma “enorme discrepância entre a proposta da in.Pacto e a da FSB, evidenciando a superioridade da primeira sobre a segunda” e que a proposta da concorrente não “demonstra onde quer chegar” ou “não aponta o que buscará alcançar”.

4.5.8. Por fim, conclui seus argumentos com o seguinte trecho:

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 sub quesito, 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.

4.5.9. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesto, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

4.5.10. A análise das propostas seguiu ainda o que preceitua o item 20.4 do Edital de Concorrência

nº 02/2021, não restando dúvida quanto à individualização das análises e dos julgamentos por parte dos membros da Subcomissão Técnica.

4.5.11. Dessa forma, os apontamentos mencionados pela Recorrente vão de encontro ao que foi avaliado por esta Subcomissão, trazendo fundamentos subjetivos, que não coadunam com a análise e julgamento realizados.

4.5.12. Em relação ao **Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa**, a Recorrente faz uma análise quanto à avaliação da FSB no Subquesto 2 alegando que “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””. De acordo com o entendimento da in.Pacto, os fatos apresentados inicialmente já seriam suficientes para ensejar a revisão da nota da comissão julgadora à proposta da FSB, “uma vez que as avaliações são impertinentes quanto ao objeto da análise”.

4.5.13. Alega que na proposta da FSB não menciona às recomendações aos porta-vozes do Ministério da Cidadania, “diante do vazio de significância dessas poucas menções aos porta-vozes como recomendações aos mesmos”.

4.5.14. Quanto à avaliação da in.Pacto no Subquesto 2, a Recorrente afirma que “diferentemente da proposta da FSB, a in.Pacto foi fortemente penalizada nas notas da subcomissão técnica no subquesto 2, sem justificativas coerentes”. Afirma ainda que “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”. Argumenta que a in.Pacto apontou criteriosamente os indicadores tangíveis em todos os subitens.

4.5.15. Finalizando a análise deste subquesto, a empresa apresentou:

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 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.

4.5.16. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, no que se refere à Estratégia de Comunicação Corporativa, esta Subcomissão reafirma a análise e julgamento realizados, nos quais a Recorrida já teve sua avaliação com todos os apontamentos pertinentes. A Recorrente traz apenas argumentos subjetivos, que não correspondem com a análise e julgamento realizados por parte desta Subcomissão Técnica.

4.5.17. Em relação ao **Subquesto 3 – Soluções de Comunicação Corporativa**, no que diz respeito às Soluções de Comunicação, a licitante In.Pacto alega falta de neutralidade na avaliação entre os diferentes integrantes da comissão julgadora das propostas.

4.5.18. Quanto a avaliação da própria proposta no Subquesto 3, a licitante requer a revisão da nota em relação as outras licitantes por acreditar que a “comissão apeçou-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”.

4.5.19. Entretanto, os argumentos utilizados pela recorrente não prosperam, uma vez que as avaliações foram feitas individualmente, o único momento em que houve verbalização das notas foi para ajustar as notas em que havia diferença maior de 20% entre a maior e a menor nota dos julgadores, a fim de cumprir a determinação do item 2.3.4 do Apêndice IV do Projeto Básico, e para se proceder o lançamento das notas nas planilhas finais individuais.

4.5.20. Ademais, não há no edital ou em legislação relacionada, rito obrigatório que determine a dinâmica dos trabalhos da Subcomissão Técnica. Portanto, não há como a alegação ser aceita por esta Subcomissão, pois o julgamento se deu de forma individualizada, com argumentos individualizados e em consonância com o instrumento convocatório.

4.5.21. A Recorrente apresentou uma lista, com a indicação de presumidas falhas pela licitante FSB:

4.5.22. primeiro erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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).

4.5.23. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

Ao afirmar que a FSB não descreveu a ação que propôs, a In.Pacto revela ou a sua incapacidade de interpretação de texto ou a incompreensão sobre o trabalho de preparação de porta-vozes que deve ser realizado por uma assessoria de imprensa. O mesmo problema de interpretação de texto está presente no suposto erro 2, a saber:

4.5.24. Segundo erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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 Instram, Facebook, Twitter, YouTube e ainda um novo canal no WhatsApp (conforncwcertos 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.

4.5.25. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

86. Nesse contexto, deve-se ressaltar que a FSB realizou um estudo dos canais de comunicação do Ministério da Cidadania e constatou que o órgão tem 28 (vinte e oito) canais nas redes sociais, incluindo as Secretarias Especiais do Desenvolvimento Social e do Esporte, além de canais específicos para programas, como o extinto Bolsa Família. Abaixo, transcrição da página 6 da proposta:

“(…) 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.

87. No atendimento ao Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa, a FSB propõe, acertadamente a revisão e a reorganização dos canais, além do ingresso no Tik Tok, rede social que impõe estratégia diferenciada de comunicação e que não deve ser ignorada pelo Ministério. Portanto, a crítica feita pela In.Pacto, evidentemente, não possui razão de ser.

4.5.26. Terceiro, quarto e quinto erros apresentados pela licitante In.Pacto:

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 "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.

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.

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).

4.5.27. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

88. Nos supostos erros 3, 4 e 5, supracitados, mais uma vez a In.Pacto demonstra que não foi capaz de interpretar o texto trazido pela FSB, ou que não o leu por inteiro, pois apenas estava buscando argumentos para desabonar a proposta apresentada por sua concorrente, o que é no mínimo preocupante para uma empresa que pretende apresentar soluções de comunicação à administração pública.

89. As lives serão para cada editoria do Ministério da Cidadania e a organização de forma alternada significa, claramente, que as lives serão alternadas, mas abrangendo todas as editorias. A quantidade de lives está informada e a execução está detalhada no Subquesto 4 – Plano de Implementação.

90. A agenda de relacionamento é entre integrantes do Ministério e os porta-vozes preparados para encontros e entrevistas. Ao questionar esse item, a In.Pacto revela dificuldade em compreender que a proposta técnica é explicitada e detalhada nos diversos Subquestos, o que é preocupante.

4.5.28. Sexto erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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 644" minutos". Contraditório e inexequível. 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).

4.5.29. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

91. A peça de rádio apresentada – e bem executada, vale reforçar – é exemplificativa, cumprindo a exigência do edital, a saber:

1.3.3.8. Os exemplos 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.

92. Cabe ressaltar, ainda, que a FSB fez questão de deixar claro que, "o primeiro seria mais longo". Ao precificar essa ação específica fez questão de precificar a quantidade 52, conforme demonstrado na planilha de orçamento, páginas 26 e 27, justamente para mostrar a exequibilidade da ação. Explica-se novamente o que já estava previsto na proposta, uma vez que a empresa In.Pacto não conseguiu acompanhar o raciocínio. Vamos ao cálculo: Programa semanal a partir da 5ª semana, ou seja, 10 programas (conforme previstos na planilha de cronograma - nas páginas 22 e 23) de até 5 minutos, obtemos 50 minutos. Para compensar os minutos da edição mais longa, acrescentamos 2

minutos, ou seja, 52 minutos. Então não há que se falar em “contraditório e inexecuível”.

4.5.30. Sétimo erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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".

4.5.31. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

93. Nesse ponto, erra gravemente a In.Pacto. A troca de identificação das peças constitui apenas equívoco, mero erro formal, absolutamente corrigível e que não traz prejuízo ao julgamento. Ao apontar que esse erro feriu o item “e”, a In.Pacto demonstra, novamente, problemas com interpretação de texto. O item exige que as ações propostas tenham funcionalidade em relação ao desafio de comunicação do edital, o que foi observado.

4.5.32. Oitavo erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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 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.

4.5.33. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

94. Na proposta de rádio para o público interno, a FSB demonstra sintonia com a realidade de aceitação e adesão da população aos áudios e podcasts. Dá espaço ao público interno do Ministério da Cidadania (servidores e colaboradores), responsáveis pela implementação de políticas que estão transformando a realidade dos brasileiros.

4.5.34. Nono erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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.

4.5.35. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

95. Não há problemas de edição ou de resolução no vídeo produzido pela FSB, mesmo que não seja exigência do Edital apresentar materiais finalizados:

1.3.3.8. Os exemplos 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.

96. O vídeo sintetiza exatamente o desafio de comunicação presente no edital:

A preocupação em tornar o termo “cidadania” facilmente identificável pelo público é com a finalidade de descaracterizar o perfil puramente assistencialista do órgão, como é visto pelo público geral e, a partir disso, estabelecer uma imagem de órgão de promoção social, visto como uma válvula propulsora de ascensão social, política e intelectual, visando o maior desenvolvimento pessoal e econômico de famílias que são beneficiadas pelos programas disponíveis na pasta.

4.5.36. Décimo erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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"?

4.5.37. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

97. Novamente, é importante destacar que a peça é de uso interno do Ministério da Cidadania, o que demonstra o desconhecimento da In.Pacto sobre esse produto, que integra a lista do edital, veja-se:

1.1.3. Avaliação da Percepção de Imagem Descritivo: Planejamento e execução de estudo ou levantamento para avaliação de percepção de imagem do CONTRATANTE pelos seus públicos de relacionamento, bem como para identificação de temas sensíveis e de tendências. A avaliação será realizada a partir de Briefing com o CONTRATANTE e as entrevistas regionais devem, preferencialmente, representar todos os estados e o Distrito Federal. Devem ser realizadas atividades para: seleção de entrevistados, elaboração de roteiro de entrevistas, realização de entrevistas, consolidação de informações e análise de dados e resultados.

98. Não cabe, portanto, a comparação com um carrossel para o Instagram, uma peça destinada ao público em geral, item produzido para a fase de execução externa da campanha. E não preparatória.

4.5.38. Décimo Primeiro erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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 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.

4.5.39. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

99. Neste suposto erro 11, a In.Pacto tenta confundir a Comissão. Traz a proposta da FSB para a comunicação interna que está listada na fase de organização, conforme transcrição da página 12 da proposta técnica:

Plano de Comunicação Interna: desenvolvimento de plano específico de CI articulado com o plano de RP externo. Estabelece novas diretrizes, propõe novos canais e reforça/renova os existentes. Objetivo: valorizar o servidor a partir do impacto de seu trabalho na vida das pessoas, tornar o servidor como público prioritário e convidar ao engajamento. Público: interno.

4.5.40. Décimo Segundo erro apresentado pela licitante In.Pacto:

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.

4.5.41. Ao passo que a FSB apresenta a seguinte contrarrazão:

100. Ante todo o exposto resta evidente que a FSB apresentou a melhor proposta em resposta ao Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa. Também é evidente que a In.Pacto tenta confundir a Comissão, ao questionar as ações claras e absolutamente exequíveis da FSB.

101. Não é possível esperar que uma empresa possa apresentar soluções de comunicação se ela desconhece as políticas e as iniciativas inovadoras implementadas pelo órgão e se não demonstra entendimento sobre o desafio de comunicação. Por isso, faz-se necessária a rejeição integral do recurso interposto.

102. Em sinal de desespero e devido à própria limitação técnica, a In.Pacto tenta desacreditar a Subcomissão Técnica, quando as falhas na sua proposta evidenciam o descumprimento do estabelecido pelo edital.

4.5.42. A partir do exame realizado acerca das justificativas apresentadas pela Recorrente, esta Subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Deste modo, o argumento não em força para reformar a decisão anteriormente tomada.

4.5.43. Em relação ao **Subquesto 4 – Plano de Implementação**, a recorrente aponta que “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”.

4.5.44. Em comparação, questiona a razão da licitante FSB ter recebido a pontuação máxima no subquesto sendo que as duas supostamente teriam apresentado um plano factível, com ações para o período determinado com todas fases e ações detalhadas.

4.5.45. Ademais, acusa a Subcomissão de não ter tirado pontos da licitante FSB, mesmo tendo apontado erros.

4.5.46. Entretanto, esta Subcomissão entende que as alegações da Recorrente não possuem qualquer mérito para a mudança das pontuações nas propostas das empresas, por diferir em qualidade das outras propostas.

4.5.47. Ressaltamos que a Recorrente traz apenas argumentos subjetivos, que não acordam com o exame realizado por parte desta Subcomissão Técnica.

4.5.48. Por fim, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

5. **CONCLUSÃO**

5.1. A Subcomissão Técnica reforça que seguiu estritamente os termos do edital de licitação e a legislação de referência, avaliando as propostas usando como parâmetro as experiências profissionais e conhecimentos técnicos de seus membros, tendo ainda como referência o padrão de execução de comunicação corporativa do Poder Executivo Federal. Nesse sentido, adotou postura ética e justa nas avaliações das propostas técnicas, com respaldo abordagem técnica para atribuição de pontuação e elaboração das justificativas registradas para cada proposta.

5.2. Ressaltamos que o julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesto, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

5.3. A análise das propostas seguiu ainda o que preceitua a alínea “b”, item 20.4 do Edital de Concorrência nº 02/2021, não restando dúvida quanto à individualização das análises e dos julgamentos por parte dos membros da Subcomissão Técnica.

5.4. Foram analisados os argumentos das licitantes, os quais se baseiam estritamente nas diferenças de análises e atribuição de notas das propostas entre os membros desta Subcomissão Técnica. Frisa-se que as análises foram feitas de maneira individual por cada membro da Subcomissão.

5.5. Os apontamentos trazidos pelas Recorrentes estão em desacordo ao que foi avaliado por esta Subcomissão, trazendo fundamentos subjetivos, que não coadunam com a análise e julgamento realizados.

5.6. Diante todo o exposto nos recursos e na respectiva impugnação, esta Subcomissão reitera que todos os tópicos apresentados, bem como suas justificativas foram minuciosamente analisadas, tendo sido todos os fundamentos apresentados, assim como a defesa, para decidir acerca do deferimento ou indeferimento de tais questionamentos.

5.7. Por fim, esta Subcomissão indefere os pleitos das empresas In Press Oficina e In.Pacto por considerar que as razões apresentadas não invalidam ou alteram o julgamento realizado.

Brasília, 29 de abril de 2022.

Ana Leticia Barreto

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência Ministério da Cidadania 02/2021

Ariana da Conceição Dantas

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência Ministério da Cidadania 02/2021

Germano Bona

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência Ministério da Cidadania 02/2021

6. DOCUMENTOS RELACIONADOS

6.1. Recurso da IN PRESS OFICINA ASSESSORIA LTDA (SEI nº 12217437)

6.2. Recurso da IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S (SEI nº 12217541)

6.3. Contrarrazões da FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRETÉGICO LTDA (SEI nº 12262719)

DESPACHO do [nome do cargo da autoridade]

[Digitar aqui o texto do Despacho]



Documento assinado eletronicamente por **Ariana da Conceição Dantas, Gestor(a) de Contrato**, em 01/05/2022, às 12:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Ana Leticia Barreto, Usuário Externo**, em 02/05/2022, às 15:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Germano Bona, Assessor(a) Especial**, em 02/05/2022, às 15:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.cidadania.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **12283010** e o código CRC **72E07279**.

ANEXO