

À SUBSECRETÁRIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA (SGA) DO MEC

CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024

PROCESSO Nº 23123.001326/2023-68

A IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S, sociedade simples, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 26.428.219/0001-80, sediada no SAUS Quadra 05, Bloco N, Edifício OAB, 9º andar, Salas 901/921, Asa Sul, Brasília/DF, CEP 70.070-913, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro na Lei nº 14.133/ 2021, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

I – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a **in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital** deixa registrado o seu respeito aos membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas. Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

II – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 19.3 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 3 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório. Portanto, o prazo recursal teria início em de **20/03/2025**, sendo o prazo final para o protocolo do recurso em **24/03/2025**. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

III – DA SÍNTESE DOS FATOS

O Ministério da Educação, por meio da Concorrência nº 90002/2024, iniciou a fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional, conforme descrito abaixo no item1 do termo de referência do edital:

1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO

1.1. *O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de produtos e serviços de comunicação institucional, referentes à:*

- a) prospecção, o planejamento, o desenvolvimento, a implementação, a manutenção e o monitoramento de soluções de comunicação institucional, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber;*
- b) manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e*

c) *criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.*

No dia 11/03/2025, a Comissão Especial de Licitação se reuniu para prosseguir com a concorrência. Foram abertos os invólucros nº 3 e identificadas as pontuações atribuídas a cada uma das licitantes durante a análise e julgamento dos documentos extraídos do envelope nº 2, relativos ao plano de comunicação institucional — via não identificada (2), e invólucro nº 3 (via identificada). Foram abertos os demais invólucros e finalizado os processos licitatórios. A pontuação final obtida pelas licitantes foi a seguinte:

Classificação Final	Empresa	Nota
1	Inpacto	92,34
2	FSB	91
3	CDN	77
4	GBR	71,33
5	Partners	69,33
6	Oficina	64,67
7	CDI	63,84
8	APEX	63,33

A in.Pacto Comunicação alcançou o primeiro lugar com a nota 92.34 e, diante da diferença de pontuação entre as duas primeiras colocadas, em face dessas decisões que ora se interpõe o presente recurso administrativo.

IV – DA LEGALIDADE E CUMPRIMENTO DAS REGRAS EDITALÍCIAS

Os fatos apresentados neste documento recursal comprovarão, de forma cabal, que algumas licitantes descumpriram de forma grave e inequívoca as disposições previstas no edital. Para tanto, fez-se imperioso trazer à luz a legislação pertinente, ressaltando o princípio da estrita vinculação ao instrumento convocatório, à competitividade, ao julgamento objetivo e à isonomia, e as responsabilidades inerentes à Administração Pública na condução do processo licitatório.

V. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA IN.PACTO

V.1 – QUESITO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO)

V.1.1 SUBQUESITO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conforme avaliação da Subcomissão Técnica, a licitante in.Pacto recebeu 24 pontos dos 25 possíveis para o Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação, com a justificativa de que “Atendeu os requisitos do briefing. Porém, faltou apresentar qual a amostra da pesquisa citada para o desenvolvimento da estratégia de comunicação”.

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à in.Pacto no subquesito em questão, merece revisão por constituir uma penalização injustificada, baseada em critério não previsto expressamente no Edital, ferindo os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo que regem os procedimentos licitatórios.

Em análise do item 14.3.11 do Edital, verifica-se que a Estratégia de Comunicação deve contemplar:

“a) explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação na área dos serviços, objeto da licitação;

b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer e quando fazer. Quais recursos próprios de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas. Quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados”.

Adicionalmente, o item 14.6.1.1 do Edital estabelece os critérios objetivos para avaliação deste subquesito:

- “1. A adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do Ministério da Educação, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;*
- 2. O alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação institucional do Ministério da Educação no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;*
- 3. A consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o Ministério da Educação, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- 4. A pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação proposta e os efeitos e resultados esperados;*
- 5. A exequibilidade da Estratégia de Comunicação, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing”.*

DO MÉRITO

Diante das razões apresentadas, fica evidente que a proposta técnica da in.Pacto atendeu plenamente com os requisitos e critérios estabelecidos no Edital. Nesses pontos, verifica-se que a pesquisa apresentada pela in.Pacto foi claramente feita para o certame, não restando dúvida quanto a sua eficácia, independentemente da amostragem.

Todavia, ressalta-se que o detalhamento específico da amostragem de pesquisa não constitui como requisito obrigatório para a apresentação da Estratégia de Comunicação, não figurando entre o que é exigido no item 14.3.11, nem entre os critérios objetivos de avaliação estabelecidos no item 14.6.1.1 do Edital. O julgamento criou, portanto, uma exigência não prevista no instrumento convocatório. Ademais, ressalta-se que a pesquisa realizada por esta licitante com 20 jornalistas, e feita especialmente para o certame, não está prevista no edital e deve ser considerada como uma ação proativa da in.Pacto frente às concorrentes que não tiveram tal iniciativa. Neste sentido, mesmo não sendo item obrigatório, a proposta da in.Pacto não apenas menciona a realização de uma pesquisa com jornalistas, mas apresenta de forma detalhada os resultados obtidos, incluindo dados percentuais específicos que fundamentam diretamente as escolhas estratégicas. Na página 8 da proposta, esta licitante informa:

Mas quem deve assumir o papel como principal emissor dessas informações? A pesquisa sugere que é o próprio MEC, com 40% dos respondentes avaliando que a responsabilidade por fracos resultados do Brasil em exames internacionais, como o Pisa, é do próprio governo federal. Outros 30% creditaram essa responsabilidade à sociedade, de forma difusa. Além disso, o ministério também é o ente considerado por 60% com maior credibilidade como fonte para tratar de qualidade educacional, seguido pelo Inep.

Tais dados comprovam a realização efetiva da pesquisa e oferecem substância técnica suficiente para embasar a estratégia proposta, ainda que não tenha sido detalhada a amostragem específica, o que, reforça-se, não é exigido pelo edital.

A proposta também estabelece uma conexão clara e incontestável entre os achados da pesquisa e a estratégia desenvolvida. O conceito central “MEC fazendo escola lado a lado com você” deriva diretamente da constatação, apontada na pesquisa, de que os jornalistas “foram quase unâimes em sugerir a publicação de casos positivos de sucesso liderados pelas escolas” e que “a inclusão da comunidade (em especial da família) na escola seria o melhor caminho para vencer os desafios atuais no processo de ensino-aprendizagem”. Esta correlação evidencia a fundamentação técnica sólida da estratégia proposta.

Fato é que a in.Pacto foi penalizada em um ponto apenas por não “apresentar qual a amostra da pesquisa citada para o desenvolvimento da estratégia de comunicação”. Trata-se de uma questão de razoabilidade e proporcionalidade, pois a Comissão não avaliou a estratégia de forma negativa em nenhum outro trecho da proposta. Descontar um ponto seria, portanto, desproporcional ao que a in.Pacto apresentou. Por isso, para reforçar que sua proposta merece a elevação de sua nota, deve-se enfatizar que esta licitante demonstrou excelência técnica nos critérios oficiais de avaliação. Analisando cada um dos cinco critérios estabelecidos no item 14.6.1.1 do Edital, constata-se que a estratégia da in.Pacto alcançou nível de excelência em todos eles. E não é esta licitante quem diz apenas, pois a excelência foi constatada e confirmada pela própria Comissão.

O edital não prevê em suas normas a apresentação da base de dados ou amostragem utilizada nas pesquisas que complementam a proposta, especialmente porque sequer obriga a vinculação de uma pesquisa, que todavia, fora incluída pela participante a fim de conferir maior veracidade e atendimento à real necessidade do contratante.

Fato é que em nenhum momento o edital foi inobservado. A vinculação da amostragem utilizada em parte alguma se prevê no ato editalício, mas se porventura sua necessidade se exprime, este poderia ser apresentado, facilmente, em sede de diligência. A diligência, todavia, não foi requisitada, não havendo qualquer razão que justifique que a ausência da amostragem se confunda com qualquer critério de pontuação aplicado às posturas.

Ora, a utilização da justificativa como critério de avaliação onera em muito a participante, especialmente porque nenhuma das demais participantes se valeu de pesquisas semelhantes, e assim não se pode aplicar o critério de avaliação a qualquer outra.

Admitir que a ausência da amostragem seja razão para distanciar as propostas apenas prejudica a licitante que apresentou melhor desenvoltura e atenção ao certame, com dados profundos, atuais e concretos, levando uma proposta de menor precisão detalhamento ao desarrazoado sucesso no certame.

Outro ponto extremamente relevante é que a suposta falha desta licitante não prejudicou em nada a estratégia da in.Pacto, uma vez que houve total integração estratégica com os objetivos do MEC. A estratégia proposta também está alinhada perfeitamente aos objetivos específicos estabelecidos no briefing, como “ressaltar a perspectiva de ação coordenada pelo governo federal, e executada em parceria com os governos estaduais e municipais”. Aqui, a caravana promove exatamente esta articulação federativa, levando o ministro a participar de entrevistas coletivas junto com secretários estaduais e municipais.

Sobre “reconhecer os esforços das redes de ensino que melhor se apropriaram do apoio técnico e financeiro do MEC”, a seleção de histórias exemplares em cada estado é central na estratégia proposta. No que se refere a “mobilizar as redes de ensino a se engajarem no esforço do governo federal”, a cobertura midiática das visitas e a divulgação das histórias de sucesso incentivam outras escolas a seguirem os exemplos positivos. Por fim, em “envolver toda a comunidade escolar”, a estratégia prevê a participação de alunos, famílias, professores, diretores e gestores da rede nas atividades da caravana e nos materiais produzidos. Isso comprova que a proposta, além de estar alinhadas aos itens editalícios de apresentação e julgamento das propostas, também estava inteiramente alinhada ao briefing, não justificando a falta de um ponto em sua nota.

No entanto, se ainda assim a Comissão avaliar que deve-se manter o desconto na pontuação da in.Pacto, é importante recorrer a um cálculo matemático que confirma a desproporcionalidade na aplicação da penalidade. A pontuação recebida de 24 pontos frente aos 25 possíveis representa 96% da pontuação possível, mas houve dedução de 1 ponto (4% da pontuação máxima). Considerando que a Estratégia de Comunicação apresentada pela in.Pacto comprehende 5,5 páginas de conteúdo técnico detalhado, a ausência do detalhamento da amostragem representaria, no máximo, uma linha em todo este conteúdo, ou seja, menos de 1% do volume total da proposta. Sendo assim, a dedução de 4% demonstra clara desproporcionalidade, especialmente quando se considera que a suposta falha não corresponde a nenhum dos critérios editalícios e que não afeta a qualidade técnica da estratégia proposta, sua viabilidade ou sua adequação aos objetivos estabelecidos no briefing

Face ao exposto, fica evidente que a penalização aplicada à proposta da in.Pacto, fundamentada exclusivamente na suposta ausência de detalhamento da amostragem da pesquisa – aspecto não exigido no Edital – configura rigor excessivo e desconectado dos critérios objetivos estabelecidos no instrumento convocatório. A estratégia apresentada demonstra excelência técnica em todos os critérios oficiais de avaliação, justificando plenamente a atribuição de pontuação superior aos 24 pontos para este Subquesito, especialmente quando se considera que a avaliação da Estratégia foi de pleno atendimento ao edital.

DO PEDIDO

Diante do exposto, é imperativa a necessidade de considerar: i) que o detalhamento específico da amostragem da pesquisa não constitui requisito obrigatório para a apresentação da Estratégia de Comunicação, conforme estabelecido no Edital; ii) que a proposta da in.Pacto apresenta de forma clara e consistente os resultados da pesquisa realizada, com dados percentuais específicos que fundamentam as escolhas estratégicas; iii) que a estratégia apresentada demonstra excelência técnica em todos os aspectos avaliados nos critérios objetivos do Edital; iv) que a penalização aplicada baseou-se em critério não previsto expressamente no instrumento convocatório, em contraponto aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo; v) e que a penalização foi superior à razoabilidade.

Diante dos fatos, solicita-se, respeitosamente, a reconsideração da pontuação atribuída à in.Pacto no Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação, com a concessão da pontuação máxima de 25 pontos, em reconhecimento ao mérito técnico da estratégia apresentada – e confirmada no julgamento da Comissão –, garantindo a observância dos princípios que regem o processo licitatório.

V.1.2 SUBQUESITO 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

DOS FATOS

Conforme avaliação da Subcomissão Técnica, a in.Pacto recebeu 22,67 pontos dos 25 possíveis para o Subquesito 3, com a justificativa de que:

“Peças atendem a proposta do briefing e ao planejamento inicial, mas soluções não contemplam ações inovadoras. Porém, não teve impacto no plano de comunicação pois peças propostas são viáveis e os exemplos apresentados foram bem executados. Foram identificados erros no nome de um dos programas citados e no endereço do portal do ministério na primeira peça (vídeo release)”.

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à in.Pacto no Subquesito em questão merece revisão por configurar penalização injustificada, baseada em critérios subjetivos não previstos expressamente no Edital e em desacordo com os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo que regem os procedimentos licitatórios. Além disso, o necessário aumento da pontuação se dá pela incongruência e incoerência no julgamento do referido Subquesito.

Cabe pontuar que o item 14.3.13 do Edital, que tratava da apresentação das ações e/ou peças de comunicação institucional de acordo com a estratégia proposta, determinava como critérios de apresentação:

“a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação institucional que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;
“b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação institucional que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na

alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta”.

Adicionalmente, o item 14.6.1.1 do Edital estabelece os critérios objetivos para avaliação deste subquesito:

- “1. O alinhamento das ações e/ou peças de comunicação institucional com a estratégia proposta;
2. A pertinência da proposta com a natureza do Ministério da Educação e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
3. A adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do Ministério da Educação;
4. A multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;
5. A funcionalidade das ações e/ou materiais propostos;
6. A exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível”.

DO MÉRITO

A proposta da in.Pacto atendeu plenamente aos requisitos do edital, tanto em relação à forma de apresentação quanto aos critérios de julgamentos. Frente à justificativa da banca julgadora, constata-se que há evidente ausência de critério de “inovação” no Edital. O critério de “inovação”, utilizado pela Subcomissão Técnica como fundamento para a redução da pontuação, não figura entre os requisitos obrigatórios do item 14.3.13 nem entre os critérios objetivos de avaliação estabelecidos no item 14.6.1.1 do Edital. A avaliação de “inovação” constitui juízo de valor subjetivo, incompatível com o princípio do julgamento objetivo que rege os procedimentos licitatórios. Neste sentido, o que seria considerado como “inovação” senão a partir de uma avaliação subjetiva?

O conceito de inovação, por si só, se mostra demasiadamente subjetivo, e sua avaliação deve ser muito cuidadosa, especialmente ao se tratar da aplicação de serviços de comunicação a um ministério governamental.

Assim, a avaliação da inovação na proposta, além de não constituir critério editalício em seus moldes mais puros, não garante a contratação de proposta mais assertiva, capaz de manusear as plataformas e apresentações de modo pontual, evitando ruídos de comunicação ou descredito ao contratante.

Neste sentido, esta participante apresenta proposta amplamente inovadora, sem esquecer-se dos critérios e valores essenciais à comunicação institucional da administração pública, priorizando a segurança e mitigação de riscos na proposta apresentada, em atenção ao disposto na IN SECOM nº 4/2024.

Ao observar cada um dos seis critérios oficiais estabelecidos no item 14.6.1.1 do Edital, constata-se que a solução de comunicação da in.Pacto alcança nível de excelência em todos eles, como apontado pela própria Comissão:

- a) Alinhamento com a estratégia proposta: as ações e/ou peças relacionadas na proposta (vídeo release, releases interativos, podcast, apresentação, mapa de influenciadores, assessoria de comunicação, releases sobre a caravana, apuração de histórias, media training, entrevistas coletivas, vídeo reportagens, cobertura fotográfica, matérias sobre as visitas e etc) demonstram pleno alinhamento com o conceito “MEC fazendo escola lado a lado com você” e com a estratégia da caravana de mobilização, atendendo plenamente à estratégia e ao edital;
- b) Pertinência com a natureza do MEC e com o desafio de comunicação: a solução proposta reflete profunda compreensão da natureza do MEC e do desafio de comunicar o esforço do governo federal para tornar a educação básica mais atrativa por meio dos programas prioritários, respeitando a relação entre os entes federativos na execução das políticas educacionais;

- c) Adequação aos públicos-alvo: as ações e materiais propostos foram meticulosamente desenhados para alcançar os diferentes públicos de interesse (estudantes e familiares, professores, diretores, gestores das redes), considerando suas especificidades e os meios mais apropriados para cada um;
- d) Multiplicidade de interpretações favoráveis: as soluções propostas permitem múltiplas interpretações positivas sobre o papel do MEC, destacando-o como parceiro estratégico das redes de ensino, como reconhecedor de boas práticas e como coordenador de políticas educacionais transformadoras;
- e) Funcionalidade das ações e materiais: cada ação proposta tem finalidade específica e complementar dentro da estratégia global, formando um conjunto coeso e funcional que atende plenamente aos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;
- f) Exequibilidade com base no investimento disponível: o orçamento detalhado no Subquesito 4, totalizando R\$ 2.412.425,64, demonstra a viabilidade financeira das ações propostas dentro da verba referencial estabelecida no briefing.

No que se refere à diversidade e complementaridade das soluções, a proposta da in.Pacto apresenta um conjunto diversificado e complementar de ações e/ou peças, contemplando diferentes formatos e plataformas, que atendem de forma abrangente aos objetivos de comunicação. Esta diversidade demonstra uma compreensão completa do desafio de comunicação e uma capacidade técnica elevada para propor soluções adequadas a cada público e a cada fase da estratégia. É importante salientar que todas as ações estão em acordo com o que é determinado pelo edital e em respeito à lista de produtos e serviços essenciais disponibilizados pelo documento editalício.

Além disso, é evidente a clareza de elementos de originalidade nas soluções propostas por esta licitante, que contém diversos elementos de originalidade e diferenciação – o que pode ser compreendido como inovação –, entre os quais:

- a. **O vídeo com uso de trilha e locução inovadoras**, além de imagens que refletem plenamente a ação da pasta;
- b. O release interativo que, como o próprio nome diz, vai além de um release tradicional;

- c. A produção de podcasts em parceria com emissoras comunitárias de rádio, aproximando a comunicação do MEC às realidades locais;
- d. A elaboração do mapa de influenciadores para identificação e mobilização de formadores de opinião locais, demonstrando sensibilidade às dinâmicas específicas de cada território;
- e. O formato multimídia da publicação final “Fazendo escola lado a lado com você”, com hiperlinks para os conteúdos produzidos durante a caravana, representando uma solução moderna e eficiente para a consolidação e disseminação dos resultados.

A proposta da in.Pacto também demonstrou excelente qualidade técnica dos exemplos apresentados. Aqui, a própria Subcomissão Técnica reconheceu expressamente que “os exemplos apresentados foram bem executados”, o que corrobora a qualidade técnica da proposta em seu aspecto visual e de execução criativa.

No que se refere às imprecisões pontuais, como apontou a comissão, elas não comprometem o conjunto das ações. Ou seja, quanto aos supostos erros identificados no nome de um dos programas e no endereço do portal do ministério na primeira peça (vídeo release), cabe destacar que o próprio Edital, em seu item 14.3.22, reconhecendo a natureza preliminar dos exemplos apresentados, estabelece que

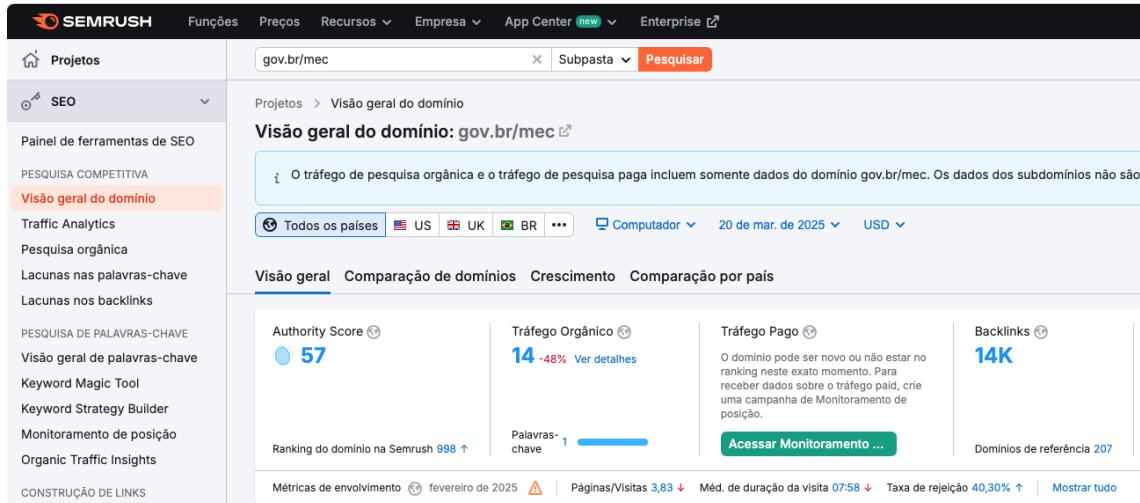
“Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas”.

A título de exemplificação, quanto à suposta incorreção no endereço do portal ministerial, salienta-se que o endereço “www.mec.gov.br” indicado na peça “vídeo release” de nossa proposta não configura erro, mas sim uma forma legítima e amplamente reconhecida de acesso ao portal institucional do Ministério da Educação. O sistema de domínios do Governo Federal estabelece redirecionamento automático do endereço “www.mec.gov.br” para “gov.br/mec”, mantendo plena funcionalidade de acesso ao conteúdo institucional. Tal redirecionamento é implementado deliberadamente pela política de

comunicação governamental, justamente para garantir que todas as formas históricas de acesso permaneçam válidas. Além disso, a própria prática consolidada de comunicação institucional do MEC reconhece a legitimidade do endereço indicado, utilizando-o em diversas peças oficiais históricas, precisamente pela sua facilidade de memorização e reconhecimento pelo público-alvo.

Ainda assim, para ilustrar os argumentos ora apresentados, esta licitante apresenta análise técnica realizada por meio da plataforma Semrush, referência mundial em métricas de SEO e desempenho de performance. Ela demonstra inequivocamente que o endereço [“www.mec.gov.br”](http://www.mec.gov.br) possui superior posicionamento nos algoritmos de busca e maior volume de tráfego orgânico comparativamente ao endereço “gov.br/mec”, evidenciando sua maior eficácia comunicacional. Vejamos:





The screenshot shows the SEMrush interface with the search term 'gov.br/mec' entered. The left sidebar is expanded to show the 'SEO' section, with 'Visão geral do domínio' selected. The main content area displays a comparison between 'gov.br/mec' and 'www.mec.gov.br'. Key metrics shown include:

- Authority Score:** 57 for 'gov.br/mec' and 72 for 'www.mec.gov.br'.
- Tráfego Orgânico:** 14 (48% decrease) for 'gov.br/mec' and 5,200,000 for 'www.mec.gov.br'.
- Tráfego Pago:** 0 for 'gov.br/mec' and 1,000 for 'www.mec.gov.br'.
- Backlinks:** 14K for 'gov.br/mec' and 19,600 for 'www.mec.gov.br'.

Other metrics shown include organic keywords (1), bounce rate (3,83), and average session duration (07:58).

Como fica evidenciado pelas capturas de tela da plataforma SEMrush, os dados técnicos corroboram plenamente nossa argumentação sobre a superioridade do endereço “www.mec.gov.br” em comparação com “gov.br/mec”. A análise comparativa de métricas de desempenho demonstra que o domínio “www.mec.gov.br” apresenta Authority Score de 72, consideravelmente superior aos 57 pontos do domínio “gov.br/mec”, indicando maior relevância e credibilidade conforme os algoritmos de busca. O volume de tráfego orgânico para “www.mec.gov.br” alcança impressionantes 5,2 milhões de acessos, em contraste com apenas 14 mil acessos para “gov.br/mec”, representando uma disparidade absolutamente significativa de volume de usuários. O número de backlinks para “www.mec.gov.br” totaliza 19,6 milhões, enquanto “gov.br/mec” apresenta apenas 14 mil, evidenciando a consolidação histórica e a amplitude da rede de referências ao endereço tradicional.

Com essas provas, fica claro que estes dados objetivos, mensurados por ferramenta especializada e reconhecida no mercado, comprovam categoricamente que a utilização do endereço “www.mec.gov.br” na peça “vídeo release” representa a escolha tecnicamente mais eficaz em termos de comunicação, reforçando a excelência técnica de nossa proposta.

Em relação ao programa mencionado no vídeo release, mas não nomeado pela Comissão, observa-se que tal impressão é facilmente corrigível na etapa de produção final e não

compromete a qualidade técnica ou a compreensão da proposta como um todo, pois a própria banca reconheceu que as supostas imprecisões “não tiveram impacto no plano de comunicação”, o que torna desproporcional a penalização aplicada. Ou seja: se a banca fez críticas às ações, mas reconhece a efetividade de todas elas e que quaisquer erros formais não comprometeram o plano de comunicação, por qual motivo teria descontada de sua nota os altíssimos 2.33 pontos? Os supostos erros, portanto, devem ser desconsiderados em estrita observação do item 14.3.22 do edital que, retomando, estabelece que “os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas”.

Ressalta-se, ainda, que a solução de comunicação proposta se alinha perfeitamente aos objetivos específicos estabelecidos no briefing:

- a. “Ressaltar a perspectiva de ação coordenada pelo governo federal, e executada em parceria com os governos estaduais e municipais”: as entrevistas coletivas com a presença conjunta de representantes dos três níveis de governo exemplificam esta articulação;
- b. “Reconhecer os esforços das redes de ensino”: a seleção e divulgação de 15 histórias exemplares (três em cada estado) é um dos cernes da proposta;
- c. “Mobilizar as redes de ensino”: a ampla cobertura midiática gerada pela caravana incentiva outras escolas a adotarem práticas semelhantes;
- d. “Envolver toda a comunidade escolar”: os podcasts, videorreportagens e matérias dão voz a todos os segmentos da comunidade escolar.

A solução proposta também é tecnicamente viável e exequível, como comprovado pelo orçamento detalhado que respeita a verba referencial estabelecida no briefing (disposto no Subquesito 4). Todas as ações propostas são realizáveis no período de seis meses definido e com os recursos disponíveis. Por fim, as soluções propostas demonstram profundo conhecimento técnico da comunicação institucional e das especificidades do setor educacional, evidenciando a capacidade da in.Pacto para executar com excelência os serviços objeto da licitação.

Face ao exposto, fica evidente que a penalização aplicada à proposta da in.Pacto, fundamentada em critério subjetivo de “inovação” não previsto no Edital e em supostas imprecisões pontuais que a própria Subcomissão reconheceu não terem impacto no plano de comunicação, configura rigor excessivo e desconectado dos critérios objetivos estabelecidos no instrumento convocatório. Sendo assim, nota-se que houve reconhecimento parcial da qualidade técnica, pois no presente subquesito, apesar dos elogios da Comissão da avaliação de que supostos equívocos não comprometeram as soluções, a banca julgadora aplicou uma dedução de 9,32% na pontuação possível, evidenciando contradição em seu próprio julgamento. A solução de comunicação apresentada pela in.Pacto demonstra excelência técnica em todos os critérios oficiais de avaliação, justificando plenamente a atribuição da pontuação máxima de 25 pontos para este Subquesito. Nota-se que a própria Comissão reconheceu positivamente o Subquesito, tecendo críticas pontuais em torno das peças sobre “inovação” e erros formais, descontando 2,33 pontos desta licitante por um julgamento não objetivo sobre sua proposta.

DO PEDIDO

Diante do exposto, é imperativo considerar: i) que o critério de “inovação”, utilizado pela Subcomissão Técnica como fundamento para a redução da pontuação, não figura entre os requisitos obrigatórios nem entre os critérios objetivos de avaliação estabelecidos no Edital; ii) que a solução de comunicação apresentada pela in.Pacto demonstra excelência técnica em todos os critérios oficiais de avaliação estabelecidos no item 14.6.1.1 do Edital; iii) que a própria Subcomissão Técnica reconheceu que as supostas imprecisões identificadas “não tiveram impacto no plano de comunicação” e que “os exemplos apresentados foram bem executados”, demonstrando incoerência entre a avaliação e a pontuação atribuída; e iv) que a penalização aplicada baseou-se em critério subjetivo não previsto expressamente no instrumento convocatório, em desacordo com os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

Diante dos fatos, solicita-se, respeitosamente, a reconsideração da pontuação atribuída à in.Pacto em sua Solução de Comunicação, com a concessão da pontuação máxima de 25

pontos, em reconhecimento ao mérito técnico da solução apresentada, garantindo a observância dos princípios que regem o processo licitatório.

V.1.3 SUBQUESITO 4 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

DOS FATOS

Conforme avaliação da Subcomissão Técnica, a licitante in.Pacto recebeu 19 pontos dos 20 possíveis para o Subquesito 4, com a justificativa de que: “Atendeu os requisitos do briefing. No entanto, termos usados na legenda ficaram confusos e dificultaram o entendimento das etapas”.

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à in.Pacto neste Subquesito merece revisão por constituir uma penalização injustificada, baseada em apontamento inexato sobre o conteúdo apresentado, uma vez que o Plano de Implementação da in.Pacto não possui legendas que pudessem ter gerado qualquer confusão.

Ao recorrer ao item 14.3.25 do Edital, verifica-se que o Plano de Implementação deve contemplar:

- “a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação institucional, com os respectivos públicos e períodos;*
- “b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação institucional, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica”.*

Adicionalmente, o item 14.6.1.1 do Edital estabelece os critérios objetivos para avaliação deste subquesito:

- “1. a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing;*
- 2. o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta”.*

DO MÉRITO

A justificativa apresentada pela banca menciona “termos usados na legenda” que teriam ficado confusos, mas **o fato incontestável é que o Plano de Implementação apresentado pela in.Pacto não contém legendas propriamente ditas**. O que existe são cabeçalhos e títulos claramente identificados para cada seção do cronograma (páginas 19 a 22) e do orçamento (páginas 23 a 25), mas não há qualquer sistema de legendas que poderia gerar confusão. Esta constatação por si só já seria suficiente para invalidar a justificativa apresentada e, consequentemente, a penalização aplicada.

Além disso, o cronograma apresentado pela in.Pacto estrutura-se de forma exemplarmente clara e organizada, com colunas para “Ações”, “Público”, “Detalhamento” e os períodos de execução (divididos em quinzenas ao longo dos seis meses). A disposição gráfica adotada facilita a compreensão imediata das etapas e sua distribuição temporal, sem necessidade de recorrer a legendas explicativas. O cronograma também utiliza um sistema visual de cores para diferenciar as fases da estratégia, como determina o edital (azul para implementação; verde para ativação; lilás para continuidade/manutenção; e vermelho para conclusão), o que reforça a clareza e a comprehensibilidade do Plano de Implementação. Esta organização cromática é imediatamente comprehensível e dispensa legendas explicativas.

Fora isso, a página 18 da proposta técnica apresenta um infográfico que sintetiza visualmente todas as ações previstas em cada fase, reforçando a compreensão sistêmica de toda a estratégia de implementação. Esta representação gráfica é direta e autoexplicativa, não necessitando de legendas adicionais.

No que se refere ao orçamento, ele discrimina com precisão todas as ações previstas, seus respectivos itens conforme o edital, níveis de complexidade, quantidades, valores unitários e totais, além dos percentuais em relação ao investimento total. A organização tabular adotada é clara, direta e dispensa qualquer sistema de legendas.

Diante de tais provas, cabe retornar ao reconhecimento do atendimento aos requisitos pela Comissão, que argumentou expressamente que a proposta “atendeu os requisitos do briefing”, o que confirma a adequação substancial do Plano de Implementação apresentado aos critérios estabelecidos no Edital. A justificativa apresentada pela banca julgadora, além de apontar para elemento inexistente na proposta (legendas), não especifica quais seriam os termos que teriam ficado confusos, o que evidencia a fragilidade da argumentação e impossibilita uma defesa mais específica por parte da licitante.

É essencial destacar que, conforme reiterada jurisprudência dos Tribunais de Contas e do Poder Judiciário, os critérios de avaliação em licitações devem ser fundamentados em elementos concretos e objetivamente verificáveis, não sendo admissível a penalização de licitantes com base em apontamentos genéricos ou imprecisos, como ocorreu no caso em análise.

DO PEDIDO

Diante do exposto, é imperativo reconhecer: i) que o Plano de Implementação apresentado pela in.Pacto não contém sistema de legendas que pudesse gerar confusão, invalidando a própria justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica; ii) que a organização visual adotada no cronograma e no orçamento é clara, direta e facilita a compreensão imediata das

etapas e sua distribuição temporal, sem a necessidade de legendas; e iii) que a justificativa apresentada para a penalização aplicada baseia-se em elemento inexistente na proposta (legendas) e carece de especificidade, não apontando quais termos teriam gerado confusão.

Portanto, solicita-se, respeitosamente, a reconsideração da pontuação atribuída à in.Pacto no Subquesito 4, com a concessão da pontuação máxima de 20 pontos, em reconhecimento ao mérito técnico do plano apresentado e reconhecido pela Comissão, garantindo a observância dos princípios de julgamento objetivo e vinculação ao instrumento convocatório que regem o processo licitatório.

V.2 – QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO

DOS FATOS

Ao analisar o Quesito 3 da in.Pacto, a Subcomissão Técnica atribuiu à recorrente a pontuação de 6,67, de um total de 10 pontos possíveis, com a seguinte justificativa: “Não apresentou ideias inovadoras nos relatos de comunicação. Peças não trazem novidades e conteúdo pode ser aprimorado para melhor entendimento das ações de cada caso”. Tal avaliação, entretanto, revela-se manifestamente inadequada e incongruente com os critérios objetivos estabelecidos no edital, conforme será demonstrado.

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à in.Pacto neste Subquesito merece revisão por constituir uma penalização injustificada, baseada em apontamento inexato sobre o conteúdo apresentado, uma vez que os relatos apresentados pela in.Pacto atendem plenamente aos critérios estabelecidos no edital, sendo a “inovação” aspecto totalmente subjetivo e, por isso, não previsto no instrumento convocatório.

Ao recorrer ao item 14.5.2 do Edital, verifica-se que o Quesito deve contemplar:

“14.5.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação institucional propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:

- a) deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;*
- b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;*
- c) não pode referir-se a ações de comunicação institucional solicitadas ou aprovadas pelo Ministério da Educação, no âmbito de seus contratos;*
- d) deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar a sua autenticidade”.*

Já o item 14.5.6 prevê que:

“É permitida a inclusão de até 03 (três) ações e/ou peças de comunicação institucional, independentemente do seu tipo ou de sua característica, em cada relato”.

Adicionalmente, o item 14.6.1.3 do Edital estabelece os critérios objetivos para avaliação deste Quesito:

“1. a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação institucional em cada relato;

2. a demonstração de que a solução de comunicação institucional contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

3. a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;

4. a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação institucional desenvolvidas pela licitante para seu cliente;

5. o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante”.

DO MÉRITO

Frente às exigências editalícias, os relatos apresentados pela Recorrente, verifica-se que todos os requisitos formais foram rigorosamente atendidos:

1. Os relatos foram apresentados em caderno específico, no formato A4, numerados sequencialmente, rubricados em todas as páginas e assinados na última página pela representante legal da empresa.
2. Foram apresentados exatamente 02 (dois) relatos:
 - o Relato 1: Conselho Federal de Química (CFQ);
 - o Relato 2: Comissão de Valores Mobiliários (CVM);
3. Ambos os relatos estão dentro do limite de 05 (cinco) páginas cada um;
4. Os relatos foram elaborados em papel que identifica a licitante, contendo o nome, cargo e assinatura da representante legal da empresa;
5. Nenhum dos relatos se refere a ações solicitadas ou aprovadas pelo MEC;
6. Ambos os relatos estão formalmente validados pelos respectivos clientes, conforme documentos de validação apresentados;
7. Cada relato inclui até 03 (três) ações e/ou peças de comunicação institucional, apresentadas conforme as regras estabelecidas no Edital;
8. Os relatos se referem a soluções implementadas a partir de 1º de julho de 2021, conforme exigido no item 14.5.5 do Edital;

Portanto, no que tange aos requisitos formais de apresentação, os relatos da Recorrente atendem rigorosamente a todas as exigências do instrumento convocatório.

Como também já apontado, o item 14.6.1.3 do Edital estabelece os critérios objetivos para julgamento do Quesito 3 - Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação e a in.Pacto atendeu a todos eles, inequivocamente.

Relato 1 - Conselho Federal de Química (CFQ):

1. Planejamento estratégico: o relato demonstra clara evidência de planejamento estratégico na proposição da solução, com desenvolvimento de cartilhas educativas em formato de histórias em quadrinhos, podcasts, conteúdos para rádio e vídeos explicativos, tudo integrado em uma estratégia multiplataforma. O planejamento evidencia a análise do problema (enchentes recorrentes e falta de informações sobre tratamento da água e controle de pragas), a definição precisa do público-alvo (população geral, especialmente em áreas vulneráveis), a escolha adequada de canais de comunicação (materiais físicos, digitais e mídia tradicional) e o estabelecimento de parcerias estratégicas (com Ministério da Integração, Defesa Civil e Marinha).
2. Alcance dos objetivos de comunicação: o relato evidencia que a solução contribuiu substancialmente para alcançar o objetivo de comunicação do cliente, tendo sido destacada em mais de 43 reportagens na mídia nacional e regional, gerando valoração de mídia estimada em R\$ 1,4 milhão. O objetivo principal era orientar a população sobre medidas preventivas e de resposta após enchentes, o que foi alcançado através da ampla distribuição e repercussão das cartilhas e demais materiais.
3. Complexidade do desafio e relevância dos resultados: o relato demonstra a complexidade do desafio de orientar a população brasileira sobre medidas preventivas e de resposta após enchentes, um tema de saúde pública de extrema relevância. Os resultados incluem a consolidação do CFQ como autoridade no assunto, com amplo alcance potencial de 12 milhões de pessoas mensalmente por meio do podcast, além do reconhecimento oficial por meio da premiação recebida.
4. Qualidade da execução: O relato apresenta peças com excelente acabamento, como cartilhas ilustradas, vídeos didáticos e podcasts profissionais, que foram amplamente divulgados e reconhecidos, inclusive com premiação na categoria “Campanha institucional com foco no cidadão-usuário” do “Prêmio dos Conselhos Profissionais”. As peças demonstram adaptação às necessidades específicas do público-alvo, com linguagem acessível e formato atrativo.

5. Encadeamento lógico e clareza: O relato apresenta um encadeamento lógico e claro, com estrutura que facilita a compreensão desde o desafio inicial até os resultados obtidos, passando pela estratégia implementada e ações realizadas.

Relato 2 - Comissão de Valores Mobiliários (CVM):

1. Planejamento estratégico: o relato evidencia planejamento estratégico detalhado para divulgação do concurso público da CVM, com previsão de conteúdos internos e externos, ações de RP e relacionamento com a imprensa. O planejamento incluiu análise do contexto (14 anos sem concurso, crescimento do mercado de capitais), definição de público-alvo (potenciais candidatos qualificados), identificação dos canais de comunicação mais efetivos (site da CVM, mídia nacional e regional, canais especializados em concursos), e desenvolvimento de conteúdos específicos para cada canal.
2. Alcance dos objetivos de comunicação: O relato demonstra que a solução contribuiu diretamente para o alcance do objetivo de atrair candidatos qualificados, com 10.675 inscritos para 60 vagas, o que representa uma concorrência de mais de 177 candidatos por vaga. Além disso, o amplo alcance nacional, com divulgação em veículos de todas as regiões do país, atendeu ao objetivo de democratizar o acesso ao concurso.
3. Complexidade do desafio e relevância dos resultados: O relato apresenta a complexidade de divulgar um concurso público após 14 anos sem seleções, em um contexto de crescimento significativo do mercado de capitais e necessidade de fortalecimento do corpo técnico da autarquia. Os resultados incluem 215 notícias veiculadas na imprensa (209 positivas) e 62.578 visualizações no site da CVM, evidenciando o grande alcance da campanha.
4. Qualidade da execução: O relato evidencia qualidade na execução, com hub de conteúdos, banners, notícias, e-mails marketing, newsletters e atendimento estratégico à imprensa. A diversidade de formatos e canais demonstra a preocupação com a eficácia na comunicação com diferentes públicos.

5. Encadeamento lógico e clareza: O relato apresenta encadeamento lógico claro, desde o contexto do desafio até os resultados obtidos, passando pela estratégia adotada e ações implementadas.

Ambos os relatos foram validados formalmente por seus respectivos clientes, atendendo ao requisito estabelecido no item 14.5.3 do Edital, e demonstram de forma inequívoca que a Recorrente atendeu plenamente a todos os critérios objetivos de julgamento estabelecidos no item 14.6.1.3.

Todavia, todos esses pontos não foram plenamente levados em consideração no julgamento da Comissão que tratou apenas da suposta falta de inovação nas ações e peças apresentadas. Com isso, deve-se tratar da subjetividade e imprecisão da justificativa apresentada pela subcomissão técnica, que pode ser considerada como genérica, imprecisa e desvinculada dos critérios objetivos estabelecidos no Edital.

A “inovação” por si não é um critério objetivo previsto no item 14.6.1.3 do Edital. De fato, ao analisar o mencionado item, não há qualquer menção a “ideias inovadoras” ou “novidades” como critérios de avaliação. Os critérios em si referem-se a planejamento estratégico, alcance de objetivos, complexidade do desafio, relevância dos resultados, qualidade da execução e encadeamento lógico - todos plenamente atendidos pelos relatos apresentados pela in.Pacto.

Além disso, a justificativa de que “conteúdo pode ser aprimorado para melhor entendimento das ações de cada caso” é extremamente genérica e não aponta com clareza quais aspectos específicos dos relatos necessitariam de aprimoramento, impedindo inclusive a plena defesa desta recorrente nesse aspecto. Sendo assim, não haveria motivos para a subtração de nota desta licitante. Neste ponto, é importante destacar que o princípio do julgamento objetivo exige que a avaliação das propostas seja realizada com base em critérios claros e precisos estabelecidos no instrumento convocatório, vedando-se a utilização de critérios subjetivos ou não previstos expressamente no Edital.

Além da inadequação e imprecisão da justificativa apresentada, verifica-se uma contradição manifesta na avaliação da Comissão ao comparar as notas e justificativas atribuídas à in.Pacto e à licitante FSB Comunicação, segunda colocada no certame. A FSB Comunicação recebeu nota 8,33 no Quesito 3, apesar de a própria Subcomissão Técnica ter apontado deficiências significativas nos relatos apresentados: “apresentou alguns resultados das ações relatadas como se fosse consequência direta exclusivamente do trabalho realizado na comunicação, sem considerar outros fatores e agentes que também influenciam. Relatos também não tinham iniciativas inovadoras”. Observa-se que a banca criticou a FSB exatamente pelo mesmo motivo utilizado para depreciar a nota da in. Pacto: ausência de “iniciativas inovadoras”. No entanto, de forma inexplicável e contraditória, atribuiu à FSB uma nota substancialmente superior (8,33) à desta recorrente (6,67).

Essa disparidade de tratamento revela não apenas inconsistência no processo avaliativo, mas também violação aos princípios da isonomia, impessoalidade e julgamento objetivo que devem nortear o processo licitatório. É importante destacar que, conforme a planilha de pontuações, mesmo com falhas apontadas no julgamento, a FSB foi a única entre todas as oito licitantes participantes a obter nota superior a 8 pontos no Quesito 3, sendo que todas as demais receberam nota inferior a 7 pontos. Como seus relatos seriam os únicos a atingirem pontuação tão superior às demais, mesmo recebendo críticas duras da Comissão? Essa discrepância reforça a percepção de disparidade de tratamento na avaliação desse quesito.

Além disso, a FSB foi criticada por atribuir resultados “exclusivamente” ao trabalho de comunicação “sem considerar outros fatores e agentes que também influenciam” - uma falha grave na análise de resultados de comunicação que deveria, por si só, justificar uma redução significativa na pontuação. Esse problema não foi apontado nos relatos da in. Pacto, que apresentam uma análise equilibrada e realista dos resultados alcançados.

Contrariamente ao afirmado pela Subcomissão Técnica, os relatos apresentados pela in.Pacto evidenciam soluções altamente inovadoras e estratégicas:

1. Relato CFQ: o uso de histórias em formato de quadrinhos como ferramenta educacional para orientar a população sobre riscos e precauções pós-enchentes representa uma abordagem inovadora que, inclusive, foi reconhecida com premiação na categoria “Campanha institucional com foco no cidadão-usuário” do “Prêmio dos Conselhos Profissionais”. A estratégia multiplataforma, com cartilhas educativas, podcasts, vídeos explicativos e distribuição nacional, representa seu foco altamente estratégico e contemporâneo de comunicação de risco, com resultados expressivos comprovados.
2. Relato CVM: a elaboração de uma estratégia integrada, com hub de conteúdos centralizador, mobilização interna (#vempraCVM), relacionamento proativo com jornalistas setorizados e veículos estratégicos, e adequação específica de todos os materiais ao objetivo de atrair candidatos qualificados para o concurso público, demonstra alto grau de planejamento estratégico. Os resultados expressivos (10.675 inscritos para 60 vagas, 215 notícias veiculadas, 62.578 visualizações) atestam a eficácia da estratégia.

Importante destacar que a avaliação dos relatos não pode se basear em critérios estritamente subjetivos sobre o que seria considerado “inovador” pela Subcomissão Técnica, mas sim na análise objetiva de como as soluções apresentadas responderam aos desafios de comunicação específicos de cada cliente, considerando o contexto, os recursos disponíveis e os resultados alcançados - aspectos nos quais os relatos da Recorrente são exemplares.

Por fim, deve-se recorrer ao princípio da proporcionalidade, que exige que a pontuação atribuída seja proporcional ao grau de atendimento dos critérios estabelecidos no Edital. No quesito em questão, a banca julgadora não observou essa proporcionalidade, atribuindo notas significativamente diferentes a duas licitantes que apresentaram relatos com características semelhantes e foram criticadas pelo mesmo motivo.

DO PEDIDO

Diante do exposto, respeitosamente, a in.Pacto solicita a reconsideração da decisão da Comissão, atribuindo-se a esta licitante a pontuação máxima de 10 (dez) pontos, tendo em vista o pleno atendimento aos requisitos formais de apresentação exigidos no Edital e aos critérios objetivos de julgamento estabelecidos, bem como o caráter inovador e estratégico das soluções apresentadas. Adicionalmente, caso não seja esse o entendimento, solicita a reavaliação da pontuação atribuída às licitantes nesse quesito, de forma a garantir isonomia e proporcionalidade na avaliação, observando-se que, se a FSB Comunicação obteve 8,33 pontos mesmo tendo sido criticada pela ausência de “iniciativas inovadoras” (mesma crítica dirigida à in.Pacto), esta licitante deve receber pontuação superior, considerando a excelência técnica de seus relatos.

VI. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA FSB

VI.1 – QUESITO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO)

VI.1.1 FORMATAÇÃO

A FSB incorreu em grave irregularidade em sua proposta técnica ao utilizar recuo duplicado nos títulos de cada Subquesito, o que deve incorrer de sua DESCLASSIFICAÇÃO imediata. Esta formatação contraria expressamente o Aviso nº 02 emitido pela Comissão, que estabelece diretrizes obrigatórias para a formatação da Proposta Técnica. O item 6 deste Aviso determina inequivocamente que as propostas "devem ter um recuo de 1,25cm na margem esquerda para o corpo do texto".

6. Parágrafos:

Devem ter um recuo de 1,25 cm da margem esquerda para o corpo do texto.

Em flagrante desrespeito a esta determinação, a concorrente aplicou recuo de 2,50cm (duplo do permitido) em todos os títulos referentes aos subquesitos (1 a 4), como evidenciado nas imagens da proposta:

Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- a) Análise das características e especificidades do contratante

Em Oiapoque, Amapá, a professora do 3º ano Lorena usou a inteligência artificial na dinâmica em sala de aula. Ela perguntou aos alunos qual era a profissão com a qual sonhavam. Depois gerou imagens dos meninos e meninas adultos, vestidos como profissionais que gostariam de ser: médicas, professoras, projetos de vida dos adolescentes, ao sonho por um país melhor. Cabe ao MEC fazer esse convite a todas as pessoas.

Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação

- a) Explicitação e defesa da linha temática e conceitual

A estratégia aqui proposta vai dar conta da prospecção, planejamento, desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação institucional para o Ministério da Educação, no seu relacionamento com a imprensa e na sua para melhorar a educação brasileira.

Subquesito 3 – Solução de Comunicação

- a) Apresentação das ações e/ou peças de comunicação

As ações para a campanha “O direito é aprender” sobre os programas Pé-de-Meia, Escola em Tempo Integral e Compromisso Nacional Criança Alfabetizada serão executadas a partir de um trabalho contínuo de organização, implementação e monitoramento.

- 1) Organização

O direito é aprender/Diagnóstico e Matriz Estratégica: identifica públicos

Subquesito 4 – Plano de Implementação

A execução da campanha “O direito é aprender” ocorre num período de seis meses, entre julho e dezembro de 2024. Para otimizar os recursos, as ações de comunicação foram devidamente distribuídas ao longo do tempo, de forma a consolidar as mensagens-chave do Ministério da Educação (MEC) nos três

Esta não conformidade não constitui mera questão estética ou discricionária. As regras de formatação estabelecidas pela Comissão têm caráter vinculante e obrigatório, tendo sido instituídas precisamente para garantir a impessoalidade e o anonimato das propostas, impedindo a identificação das licitantes. E não há como argumentar o contrário ou recorrer ao item 14.3 do edital, que determinava a forma de apresentação das propostas, pois o Aviso n. 02 substitui, automaticamente, as regras dispostas inicialmente no edital.

Ao adotar formatação distintiva, a FSB diferenciou sua proposta das demais concorrentes que seguiram rigorosamente as normas editalícias, como a in.Pacto. Esta violação compromete a

isonomia do certame e constitui vício insanável que, nos termos do próprio edital, justificaria a desclassificação imediata da proposta.

DO PEDIDO

Diante dos inquestionáveis fatos, e considerando as graves irregularidades formais e materiais apresentadas na proposta da FSB Comunicação, a in. Pacto, respeitosamente, solicita a **IMEDIATA DESCLASSIFICAÇÃO** da FSB do presente certame, com base no descumprimento das regras formais de apresentação estabelecidas no Aviso nº 02 (formatação irregular com recuo duplicado). A desclassificação é requisito mínimo frente à gravíssima falha da concorrente, de deve ser feita em observância aos princípios de julgamento objetivo, isonomia e vinculação ao instrumento convocatório que regem o processo licitatório, especialmente em respeito às demais licitantes que atenderam plenamente ao que determinava o edital e o Aviso n. 02.

VI.1.1 SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

DOS FATOS

A licitante FSB Comunicação recebeu a nota 9,67 de 10 pontos possíveis no Subquesito 1 - Raciocínio Básico, tendo sido apontados pela Subcomissão Técnica apenas "pequenos erros de concordância e digitação nos textos (exemplo: data citada seria 2017, mas saiu como 2027)" como justificativa para a redução mínima de pontuação.

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à FSB Comunicação no Subquesito 1 - Raciocínio Básico merece revisão substancial e rigorosa, uma vez que a análise da Subcomissão Técnica identificou apenas erros formais superficiais, ignorando falhas estruturais e conceituais presentes na proposta que violam diretamente os critérios objetivos de avaliação estabelecidos no Edital.

Conforme o item 14.3.10 do Edital, o Raciocínio Básico deve contemplar quatro elementos essenciais:

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

Adicionalmente, o item 14.6.1.1 do Edital estabelece os critérios objetivos para avaliação deste subquesito:

- 1. acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Ministério da Educação e do contexto de sua atuação;*
- 2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação institucional identificadas;*
- 3. a adequação demonstrada na análise da relação do Ministério da Educação com seus diferentes públicos;*
- 4. a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo Ministério da Educação e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing".*

DO MÉRITO

1. Quanto à acuidade na análise das características e especificidades do MEC

A FSB inicia seu Raciocínio Básico com uma narrativa sobre uma professora chamada Lorena, no município de Oiapoque (AP), que utilizaria inteligência artificial em sala de aula. Este recurso narrativo se mostra desconectado do restante da proposta, não sendo retomado como fundamentação de análises comparativas ou estratégias específicas. Também não esclarece se constitui um caso real ou fictício, comprometendo sua credibilidade analítica. Do mesmo modo, introduz o município de Oiapoque sem uma contextualização dentro dos desafios educacionais específicos do Amapá ou uma relação com os indicadores que justificaram a seleção deste estado como praça prioritária. Esta abordagem evidencia uma superficialidade analítica que privilegia o apelo emocional em detrimento da análise técnica necessária para fundamentar estratégias de comunicação institucional pertinentes.

A proposta apresenta erro conceitual grave sobre a estrutura organizacional do MEC ao mencionar o Conselho Nacional de Educação (CNE) como parte da estrutura executiva do ministério, quando na realidade constitui um órgão colegiado de natureza deliberativa e consultiva, com funções distintas dos órgãos executivos. Esta confusão revela desconhecimento da arquitetura institucional do Ministério e compromete a acuidade técnica da análise apresentada. Como a FSB atenderia o MEC e elaboraria uma proposta técnica adequada se desconhece a estrutura da pasta? O próprio site do Ministério da Educação deixa clara essa distinção:

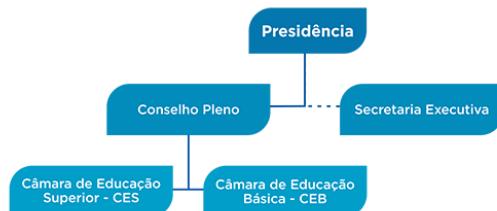
MISSÃO

O Conselho Nacional de Educação (CNE) tem por missão a busca democrática de alternativas e mecanismos institucionais que possibilitem, no âmbito de sua esfera de competência, assegurar a participação da sociedade no desenvolvimento, aprimoramento e consolidação da educação nacional de qualidade.

ATRIBUIÇÕES

As atribuições do Conselho são **normativas, deliberativas** e de **assessoramento** ao Ministro de Estado da Educação, no desempenho das funções e atribuições do poder público federal em matéria de educação, cabendo-lhe formular e avaliar a política nacional de educação, zelar pela qualidade do ensino, velar pelo cumprimento da legislação educacional e assegurar a participação da sociedade no aprimoramento da educação brasileira.

Compete ao Conselho e às Câmaras exercerem as atribuições conferidas pela [Lei 9.131/95](#), emitindo pareceres e decidindo privativa e autonomamente sobre os assuntos que lhe são pertinentes, cabendo, no caso de decisões das Câmaras, recurso ao Conselho Pleno.



A FSB comete erro ao afirmar: "em 2027, o Fundef virou Fundeb e passou a incluir o financiamento para toda a educação básica." Esta data está incorreta, pois a transformação do Fundef em Fundeb ocorreu em 2007, configurando não um simples erro de digitação, mas uma inconsistência que compromete toda a linha cronológica da política educacional brasileira apresentada no documento. Este erro evidencia desconhecimento dos marcos históricos fundamentais da política educacional brasileira.

A proposta da FSB também apresenta omissões graves de informações estratégicas fundamentais para a compreensão do contexto atual da política educacional brasileira. Não há nenhuma menção à Conferência Nacional de Educação (Conae) 2024 e ao papel do Fórum

Nacional de Educação (FNE) na reconstrução democrática da política educacional brasileira, e há clara falta de análise dos resultados recentes do Ideb 2023, divulgados durante o processo licitatório, fundamentais para compreender a evolução dos indicadores educacionais nos cinco estados prioritários. Estas omissões configuram desatualização grave sobre o cenário contemporâneo da política educacional brasileira e comprometem a acuidade da análise contextual apresentada.

2. *Quanto à pertinência dos aspectos relevantes sobre necessidades de comunicação institucional*

A proposta da FSB demonstra confusão conceitual quanto ao objeto da licitação tratando-a muito mais como uma licitação de comunicação digital do que institucional, ao enfatizar indevidamente a necessidade de engajamento em redes sociais. Dedica parte substancial de sua análise à descrição dos perfis do MEC nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn), quando o objeto desta licitação é especificamente a prestação de serviços em comunicação institucional, conforme delimita o Termo de Referência. Além disso, afirma explicitamente: "o ministério possui redes sociais com potencial para maior engajamento e para alcançar mais público. As oportunidades para melhorar o desempenho são a interação com o público, aumento do uso de vídeos e humanização das pautas. É recomendável adotar estratégias adaptadas a cada rede."

Esta confusão quanto ao objeto da licitação configura erro conceitual grave e inviabiliza a pertinência da análise quanto às reais necessidades de comunicação institucional do MEC.

Com o objetivo de reforçar o foco em digital da FSB, ressalta-se que o Raciocínio apresentado pela referida concorrente aponta para a necessidade de mais visibilidade do Ministério, após apresentar dados relacionados aos canais proprietários do MEC em redes sociais. A proposta menciona, de maneira *en passant*, que o MEC tem "potencial para maior engajamento e para alcançar mais público". E recomenda adotar estratégias específicas para cada rede, além de vídeos e pautas humanizadas.

3. Quanto à assertividade na compreensão do desafio de comunicação

A superficialidade no tratamento das questões específicas do MEC fica ainda mais evidente no item d) do Raciocínio Básico, onde esperava-se encontrar o aprofundamento acerca dos desafios e dos objetivos do Ministério, conforme explicitado no Briefing. Ora, o Briefing conclama todos os licitantes em buscar uma compreensão mais ampla acerca dos desafios de mobilização do “chão da escola”, sem corromper o pacto federativo com os estados, Distrito Federal e municípios. É de se estranhar a ausência de uma interpretação (seja causal ou não) acerca da mobilização dos diferentes atores que atuam e interferem no processo educacional. Por que ela é necessária? Quais seriam as potenciais causas de sua ausência nas escolas? E de maneira os diferentes contextos regionais em torno dessa mobilização e de seus resultados nos termos avaliados como um bom processo de ensino-aprendizagem?

Nenhuma dessas questões é tratada na proposta da FSB, embora ela não tenha sido penalizada por tal superficialidade (de acordo com a ata de avaliação das propostas técnicas). Ao contrário, a licitante propõe apenas explicar melhor aos pais como ocorrem os processos de ensino-aprendizagem (em matemática, por exemplo). Mas não explica de que forma a ausência desse tipo de conhecimento entre as famílias interfere no resultado educacional macro do País – nem aponta os desafios claros a serem enfrentados pela estratégia de comunicação proposta no âmbito do certame.

Não há dúvida de que pais, professores e gestores precisam entender quais são os processos de aprendizagem ou quais são as vantagens de programas como o da Escola em Tempo Integral. É neste ponto que a proposta da FSB recai na obviedade. A referida licitante escreve: “A solução do desafio de comunicação proposto neste certame é comunicar com eficácia aos públicos de interesse o grande esforço do MEC” em torno dos três programas-chave indicados no briefing. Outra obviedade. É evidente que a comunicação institucional precisa informar à sociedade quais são os esforços do Ministério. O problema está, no entanto, em não apontar a “ponte” entre essa comunicação sobre os esforços do MEC e o resultado a favor da mobilização do “chão da escola”. Tal ausência fica explícita na relação dos cinco objetivos

apresentados no item d) do Raciocínio Básico. Ali, lê-se: “mobilizar as redes de ensino a se engajarem no esforço do governo federal”. Essa generalidade no tratamento das “redes de ensino” acaba por tornar invisíveis os próprios atores no “chão da escola”, como propõe o Briefing, a começar pelos servidores da limpeza, da alimentação escolar, dos assistentes pedagógicos aos professores, pais, tutores e gestores das unidades locais. Ora, qualquer trabalho de comunicação com foco em engajamento é aquele capaz de alcançar os indivíduos nas suas particularidades, mobilizando-os para ações que lhe façam sentido a partir da compreensão sobre os benefícios pessoais e coletivos de sua participação. Esse olhar implica uma comunicação institucional com viés humano, participativo e sensível – elementos ignorados pela FSB (embora universalizados teórica e empiricamente no campo da comunicação), que se resume em pensar em narrativas institucionais distanciadas.

Portanto, a proposta da FSB demonstra falha grave na compreensão do desafio de comunicação estabelecido no Briefing, limitando-se a reproduzir o próprio enunciado. Afirma que "A solução do desafio de comunicação proposto neste certame é comunicar com eficácia aos públicos de interesse o grande esforço do MEC", o que constitui mera reiteração do enunciado do Briefing, sem qualquer interpretação ou aprofundamento analítico. Encerra sua análise com a afirmação: "É preciso mobilizar vontades em torno da alfabetização, de uma escola integral e integrada à comunidade, aos saberes dos professores e gestores, aos projetos de vida dos adolescentes, ao sonho por um país melhor. Cabe ao MEC fazer esse convite a todas as pessoas" - mais uma vez reproduzindo o próprio desafio sem oferecer interpretação substantiva.

Esta reprodução evidencia a ausência de uma reflexão substantiva sobre o desafio de comunicação e compromete irremediavelmente a assertividade da proposta.

Além disso, a proposta aborda os três programas prioritários (Compromisso Nacional Criança Alfabetizada, Escolas em Tempo Integral e Pé-de-Meia) de forma excessivamente genérica. Apresenta descrições superficiais dos três programas, sem identificar os desafios específicos de comunicação de cada iniciativa. Também ignora as particularidades territoriais da

implementação de cada programa nos cinco estados prioritários. Ainda, não considera as diferentes necessidades informacionais dos públicos em relação a cada programa.

Esta generalização excessiva inviabiliza uma compreensão adequada dos desafios específicos de comunicação de cada programa e compromete a assertividade da proposta. Reforça-se que a proposta da FSB invisibiliza os atores individuais no "chão da escola", tratando os públicos de forma genérica e institucional. Ela se refere a "redes de ensino", "comunidade escolar", "profissionais da educação", sem reconhecer a diversidade e as particularidades dos indivíduos que compõem esses grupos. Não considera as motivações e necessidades específicas de cada ator no contexto escolar. E afirma que é necessário "mobilizar as redes de ensino a se engajarem no esforço do governo federal", o que demonstra uma visão institucional que não alcança os indivíduos diretamente responsáveis pela implementação das políticas educacionais. Esta invisibilização dos atores sociais é incompatível com o objetivo central estabelecido no Briefing, que enfatiza a necessidade de mobilização dos atores no "chão da escola", e compromete fundamentalmente a assertividade da proposta.

Portanto, a perspectiva da licitante é meramente genérica e retórica, conforme demonstrado no parágrafo final de seu Raciocínio: "É preciso mobilizar vontades em torno da alfabetização, de uma escola integral e integrada à comunidade, aos saberes dos professores e gestores, aos projetos de vida dos adolescentes, ao sonho por um país melhor. Cabe ao MEC fazer esse convite a todas as pessoas." De que maneira a frase aqui reproduzida expõe uma interpretação mais significativa e contributiva para o desafio do MEC? Não expõe. Ao contrário, limita-se a reproduzir retoricamente a própria pergunta que o edital lança às concorrentes – em um evidente movimento tautológico.

DO PEDIDO

Diante do conjunto de falhas sistemáticas, estruturais e conceituais identificadas no Raciocínio Básico apresentado pela FSB Comunicação, é imperativo reconhecer que a proposta apresenta deficiências graves e substantivas que comprometem fundamentalmente sua

aderência aos critérios estabelecidos no Edital e ao desafio de comunicação delineado no Briefing.

As falhas identificadas não constituem meros "erros de concordância e digitação", como sugerido pela Subcomissão Técnica, mas sim deficiências materiais que violam diretamente os critérios objetivos de avaliação estabelecidos no item 14.6.1.1 do Edital, comprometendo a acuidade, pertinência, adequação e assertividade da proposta.

Portanto, solicita-se, respeitosamente, a revisão substantiva da pontuação atribuída à FSB Comunicação no Subquesito 1 - Raciocínio Básico, com a redução significativa da nota atual (9,67 pontos), em observância aos princípios de julgamento objetivo, isonomia e vinculação ao instrumento convocatório que regem o processo licitatório.

VI.1.3 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

DOS FATOS

A FSB recebeu a nota 23,33 de 25 pontos possíveis no Subquesito 2, tendo sido apontado pela Subcomissão Técnica que a proposta atendeu ao briefing, porém poderia apresentar mais detalhes relacionados ao novo conceito de comunicação que é citado e as estratégias para trabalhar a nova lógica proposta".

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à FSB Comunicação merece revisão substantiva, uma vez que a própria justificativa da Subcomissão Técnica já reconhece uma deficiência central na proposta - a ausência de detalhamento do conceito de comunicação e das estratégias para sua implementação. Esta deficiência, longe de ser superficial, compromete fundamentalmente a adequação da proposta aos critérios estabelecidos no Edital.

Conforme o item 14.3.11 do Edital, a Estratégia de Comunicação deve contemplar:

"a) explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação na área dos serviços, objeto da licitação; b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer e quando fazer. Quais recursos próprios de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas. Quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados".

DO MÉRITO

1. Quanto à adequação da linha temática e conceitual

A FSB apresenta como conceito "O direito é aprender", mas sua explicitação e defesa ocupam quase três páginas com conteúdos que deveriam compor o Raciocínio Básico, não a Estratégia de Comunicação. A licitante indica que a ideia-força do conceito contempla oito elementos (p. 9-10), mas estes não são efetivamente desenvolvidos no decorrer da proposta, permanecendo como enunciados sem aplicação prática.

A proposta não demonstra como o conceito "O direito é aprender" se traduz em diretrizes estratégicas específicas para a comunicação institucional do MEC ou como se articula com os três programas prioritários mencionados no briefing. Esta falha configura deficiência grave, pois o conceito apresentado não cumpre seu papel fundamental de orientar e estruturar toda a estratégia de comunicação.

2. Quanto à consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais

Na seção "O que fazer" (p. 10), a proposta da FSB limita-se a reiterar o objetivo já estabelecido no edital: "a estratégia de comunicação aqui proposta vai contribuir para o alcance do objetivo do edital deste certame: desenvolver um plano de comunicação institucional que alcance os distintos públicos de relacionamento de interesse do Ministério da Educação para comunicar

o trabalho do governo federal em tornar a educação básica e a escola mais atrativas". Esta mera reiteração do objetivo, sem qualquer detalhamento sobre as ações concretas a serem desenvolvidas, configura deficiência grave na estruturação da estratégia proposta. Não é possível avaliar a consistência técnica de uma estratégia que não explicita claramente o que será feito.

Ainda em relação ao "O que fazer", a apresentação genérica e sem qualquer detalhamento impossibilita qualquer interpretação sobre o que será feito em sua estratégia. A licitante detalha mais no Subquesito 3 do que, de fato, no Subquesito 2, voltado para tal.

3. Quanto à utilização de elementos potencialmente identificadores

A proposta apresenta as diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento com a inclusão de um subitem específico intitulado "Tom de voz" (p. 11), não solicitado explicitamente no edital. Esta estruturação incomum poderia configurar elemento de identificação da autoria da proposta, potencialmente violando o item 14.3.5 do edital, que proíbe qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou elemento que possibilite a identificação de sua autoria. Adicionalmente, a proposta organiza suas diretrizes em categorias não solicitadas no edital (Textos, falas e roteiros; Exemplos de superação; "Efeito borboleta"; Multiplataforma e multimídia; Chancela; Storytelling), criando uma estrutura que poderia ser reconhecível por membros da Subcomissão Técnica familiarizados com o trabalho da licitante.

4. Quanto à pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia e os resultados esperados

Na seção "Quais efeitos e resultados esperados", a proposta da FSB indica como um dos resultados esperados "cidadãos informados e percebendo a forte atuação do Ministério da Educação para melhorar a educação brasileira". No entanto, a estratégia não explicita como esse resultado será alcançado, uma vez que não contempla, na seção "Quais públicos atingir", a população geral como público-alvo.

Esta contradição lógica compromete fundamentalmente a pertinência das relações de causa e efeito entre a estratégia proposta e os resultados esperados, pois não é possível ter como resultado "cidadãos informados" sem uma estratégia específica para alcançar esse público.

5. Quanto à ênfase inadequada em comunicação digital

Na seção "Recursos Próprios de Comunicação a Utilizar" (p. 11), a proposta enfatiza: "o site do MEC, os canais do Ministério nas redes sociais (X/Twitter, Instagram, Facebook YouTube, LinkedIN, TikTok, Spotify), canais de comunicação interna do MEC". Esta ênfase em canais digitais, particularmente em redes sociais, destoa do objeto específico da licitação, que é a prestação de serviços em comunicação institucional. E não há como argumentar o contrário, pois a FSB não sugere o uso das redes sociais, mas afirma sua utilização. **A inclusão de redes sociais como elemento central da estratégia de comunicação demonstra desalinhamento com o objeto da licitação, configurando desvio grave na proposta apresentada.** Como a licitante atenderia o MEC com um contrato que não condiz com sua proposta real?

A regra não fere apenas o edital, ainda que tal inobservância seja suficiente para compreender a necessidade de sê-lhe desclassificar a proposta. Insta salientar que também a IN nº 1/2023 da SECOM/PR, em seu art. 14, é clara ao diferenciar as formas de comunicação, e para tanto, criar métodos de avaliação e contratação específicos para cada uma destas:

III - para os serviços de comunicação digital:

- a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;
- b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;
- c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e
- d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.

IV - para os serviços de comunicação institucional:

- a) a prospecção, o planejamento, o desenvolvimento, a implementação, a manutenção e o monitoramento de soluções de comunicação institucional, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber;
- b) manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e
- c) criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

Não há, pois, como se admitir que tal proposta seja considerada, e ainda, a esta seja atribuída nota expressiva, quando nem mesmo o objeto da contratação fora respeitado. Ora, que capacidade guarda tal concorrente para atender as reais necessidades do certame e da população á qual serão prestados os serviços nele contratados, quando não pode se ater ao objeto do edital?

Evidente a necessária desclassificação da participante, a fim de evitar maiores custos e prejuízos à administração, ao deslinde do certame e à população em geral.

DO PEDIDO

Diante das deficiências identificadas na Estratégia de Comunicação apresentada pela FSB Comunicação, evidencia-se que a proposta apresenta falhas substantivas que comprometem sua aderência aos critérios estabelecidos no Edital.

A própria justificativa da Subcomissão Técnica já reconhece uma deficiência central na proposta - a ausência de detalhamento do conceito de comunicação e das estratégias para implementá-lo. No entanto, ao atribuir uma pontuação quase máxima (23,33 de 25 pontos), a Subcomissão minimizou o impacto desta deficiência na qualidade global da estratégia proposta.

Portanto, solicita-se, respeitosamente, a revisão da pontuação atribuída à FSB Comunicação no Subquesito 2, com a redução significativa da nota atual, em observância aos princípios de julgamento objetivo, isonomia e vinculação ao instrumento convocatório que regem o processo licitatório.

VI.1.3 SUBQUESITO 3 - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

DOS FATOS

A FSB recebeu a nota 19,67 de 25 pontos possíveis no Subquesito 3, tendo a Comissão justificado que "as soluções idealizadas e as peças apresentadas atendem a maioria das propostas da estratégia, mas alguns detalhes poderiam ser aprimorados no material e foram identificados erros gramaticais. Por exemplo, o release poderia ser trabalhado para cada praça e faltam jornalistas setoristas na relação de convidados para o workshop. Também deixou de apresentar soluções para questões identificadas como problemáticas, como a menção da falta de atendimento das redes sociais do ministério".

DAS RAZÕES DO RECURSO

A pontuação atribuída à FSB Comunicação no Subquesito 3 - Solução de Comunicação merece revisão substantiva, uma vez que as deficiências apontadas pela própria Subcomissão Técnica revelam falhas estruturais graves nas soluções propostas, que comprometem fundamentalmente sua adequação aos requisitos estabelecidos no Edital e aos desafios de comunicação apresentados no Briefing.

Conforme o item 14.3.13 do Edital, a Solução de Comunicação deve contemplar:

"a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação institucional que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os

objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;

b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação institucional que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta".

Adicionalmente, o item 14.6.1.1 do Edital estabelece os critérios objetivos para avaliação deste subquesito:

"1. o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação institucional com a estratégia proposta;

2. a pertinência da proposta com a natureza do Ministério da Educação e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

3. a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do Ministério da Educação;

4. a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;

5. a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos; 6. a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível".

DO MÉRITO

1. Quanto ao alinhamento das ações com a estratégia proposta

A FSB apresentou como conceito "O direito é aprender", mas as soluções propostas falham em articular-se coerentemente com este conceito. As peças exemplificadas (Media Training, Release, Convite Workshop, Reportagem em Vídeo e Podcast) não desenvolvem visualmente ou textualmente o conceito "O direito é aprender". Elas também não apresentam uma identidade visual consistente que traduza o conceito apresentado e não exploram os oito elementos que a FSB afirmou constituírem a ideia-força do conceito (foco na qualidade;

equidade educacional; responsabilidade dos sistemas educacionais; centramento nos alunos; educação como preparação para a vida e a cidadania; superação de desigualdades; promoção do desenvolvimento sustentável; e valorização do progresso educacional). Além disso, não há coerência clara entre o conceito apresentado e o tom, linguagem e abordagem adotados nas peças exemplificadas.

Esta desarticulação entre as soluções propostas e o conceito apresentado compromete fundamentalmente o alinhamento das ações com a estratégia proposta, configurando falha estrutural grave na proposta.

3. Quanto à adequação das ações ao perfil dos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do MEC

A proposta da FSB apresenta inadequações graves no mapeamento de influenciadores e veículos de comunicação. Conforme apontado pela própria Comissão, "faltam jornalistas setoristas na relação de convidados para o workshop", evidenciando falha no mapeamento de públicos estratégicos para a comunicação institucional. O Convite Workshop apresenta uma lista de jornalistas/produtores a serem convidados que não inclui representantes de veículos específicos de educação ou jornalistas especializados em políticas educacionais. Esta inadequação no mapeamento de influenciadores e veículos compromete fundamentalmente a adequação das ações ao perfil dos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do MEC.

DO PEDIDO

Diante do conjunto de deficiências identificadas na Solução de Comunicação apresentada pela FSB Comunicação, é imperativo reconhecer que a proposta apresenta falhas graves e substantivas que comprometem fundamentalmente sua aderência aos critérios estabelecidos no Edital e aos desafios de comunicação apresentados no Briefing.

As deficiências apontadas pela própria Comissão – ausência de regionalização das soluções, mapeamento inadequado de públicos e falta de soluções para problemas identificados –, não são meros detalhes formais, mas sim falhas estruturais que comprometem a qualidade global da proposta.

A comparação com a proposta da in.Pacto, que recebeu nota 22,67 neste mesmo subquesito, evidencia uma inconsistência grave no processo de avaliação. A proposta da in.Pacto apresentou soluções regionalizadas, alinhadas aos três programas prioritários e articuladas coerentemente com o conceito apresentado, demonstrando superioridade técnica evidente em relação à proposta da FSB.

Portanto, solicita-se, respeitosamente, a revisão substantiva da pontuação atribuída à FSB Comunicação no Subquesito 3, com a redução significativa da nota atual (19,67 pontos), em observância aos princípios de julgamento objetivo, isonomia e vinculação ao instrumento convocatório que regem o processo licitatório. A manutenção de uma pontuação elevada para uma proposta com deficiências tão graves e estruturais configuraria violação aos princípios que regem a Administração Pública e comprometeria a credibilidade técnica do processo licitatório.

VI.2 – QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO

DOS FATOS

Conforme avaliação da banca julgadora, a FSB recebeu 8,33 pontos dos 10 possíveis para o Quesito 3, mesmo tendo sido constatado pela própria Comissão que a empresa "apresentou alguns resultados das ações relatadas como se fosse consequência direta exclusivamente do trabalho realizado na comunicação, sem considerar outros fatores e agentes que também influenciam" e que seus "relatos também não tinham iniciativas inovadoras".

Como fatos principais, constata-se que a FSB apresentou um primeiro relato (Embratur) integralmente focado em comunicação digital, em flagrante contradição com o objeto do certame que é expressamente definido como "comunicação institucional". Esta incongruência não constitui mera imprecisão terminológica, mas erro que compromete a própria essência do julgamento técnico realizado.

Essa desconformidade, por si só, configura falha insanável que justifica a IMEDIATA DESCLASSIFICAÇÃO DA FSB, por violação direta aos princípios basilares que regem o processo licitatório: isonomia (ao buscar tratamento privilegiado mesmo não tendo atendido ao objeto licitado), vinculação ao instrumento convocatório (ao desconsiderar a natureza específica do serviço demandado) e julgamento objetivo (uma vez que a Comissão desconsiderou o relato digital).

Além disso, em ambos os relatos apresentados pela licitante, verificou-se a indevida apropriação de resultados macroeconômicos e midiáticos como se fossem consequência direta das ações implementadas. No primeiro caso, atribuiu-se o incremento no fluxo de turistas internacionais no Brasil às ações pontuais de comunicação, ignorando fatores determinantes como a recuperação econômica pós-pandemia e as políticas públicas setoriais. No segundo relato, apropriou-se da intensa cobertura midiática naturalmente gerada pela magnitude da catástrofe das enchentes no Rio Grande do Sul, apresentando-a como resultado direto da estratégia de comunicação adotada.

Estas distorções metodológicas, reconhecidas pela própria Comissão, comprometem a credibilidade técnica dos relatos e evidenciam a inadequação da pontuação atribuída à FSB neste quesito. Os fatos levantados a seguir comprovam que a FSB infringiu regras do edital e merece ter sua pontuação zerada com consequente desclassificação.

Além disso, ressalta-se que a nota atribuída à FSB (8,33) é substancialmente superior às demais licitantes, sendo que nenhuma outra empresa obteve pontuação acima de 7 pontos no mesmo quesito, mesmo diante de gravíssimas falhas. Em particular, a in.Pacto recebeu 6,67 pontos, mesmo tendo apresentado relatos que efetivamente demonstraram

conformidade com o objeto licitado, planejamento estratégico em comunicação institucional e resultados concretos devidamente contextualizados, diferentemente da FSB, como será argumento a seguir.

DAS RAZÕES DO RECURSO

1. Relato 1

De início, a análise dos relatos apresentados pela FSB revela descumprimento flagrante do objeto da licitação no primeiro relato (Embratur). **Há uma inequívoca caracterização como Comunicação Digital, e não institucional, no que a licitante apresentou.**

O edital é claro ao estabelecer como objeto da licitação a "**contratação de empresa especializada em comunicação institucional para prestar serviços e ofertar produtos ao Ministério da Educação**". Esta definição não é mera formalidade, mas elemento central que determina a natureza dos serviços a serem avaliados e contratados. O item 14.5.2 do instrumento convocatório é cristalino quando determina que cada "licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas **soluções de comunicação institucional** propostas pela licitante e implementadas por seus clientes (...)".

Todavia, constata-se que **o primeiro relato da FSB, intitulado "O Turismo Transforma", constitui-se de case de comunicação digital e não institucional como exigido no item 14.5.2 do edital.** Esta desconformidade é flagrante e substancial, não se tratando de mera imprecisão terminológica ou mesmo de erro formal, mas de total incompatibilidade com o objeto do certame. A comprovação desta incongruência salta aos olhos em diversos trechos do relato apresentado:

"Os depoimentos da série 'O turismo transforma' têm sido compartilhados nas redes sociais da Embratur com 13 mil visualizações 100% orgânicas, nas redes sociais de seus

personagens, na presença física de diretores da agência em feiras e grandes eventos de turismo..." (página 3).

"No Instagram da agência, com 100 mil seguidores, foram compartilhados teasers da série, com cortes específicos dos personagens..." (página 4).

"A produção é também o viewpoint do novo site da Embratur – a tela inicial, ou seja, a 'sala de chegada' quando o site é aberto ou carregado –, a ser lançado no final de julho de 2024." (página 4).

A proposta está integralmente fundamentada em métricas de engajamento digital, visualizações em redes sociais e distribuição de conteúdo em plataformas online, elementos típicos e definidores de estratégias de comunicação digital, não institucional. Chega-se ao absurdo de mencionar "teasers", "viewpoint" e outros termos técnicos exclusivos do ambiente digital, explicitando a natureza do trabalho apresentado. Essa desconformidade não é secundária ou acessória, mas atinge o núcleo do objeto licitado, configurando vício insanável que, por si só, já justificaria a revisão substancial da pontuação atribuída.

Tratando inicialmente da adequação da proposta às regras do edital, patente se faz reconhecer a necessidade de desclassificar a concorrente, porquanto apresenta proposta sem atender as normas mínimas de adequação à capacidade técnica. Ora, os relatos apresentados para tanto tratam de objeto diverso daquele delineado no edital. Em situações análogas, os tribunais compreendem não ser possível admitir atestados cujo teor não acompanhem as regras editalícias. Note-se:

**AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONSTITUCIONAL E
ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA.
PREGÃO ELETRÔNICO. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DE
CAPACIDADE TÉCNICA. VIOLAÇÃO A DIREITO LÍQUIDO E
CERTO. NÃO COMPROVADA. ATESTADO QUE NÃO COMPROVA**

O FORNECIMENTO DE PRODUTOS COM CARACTERÍSTICAS E QUANTITATIVO SEMELHANTE AO DA LICITAÇÃO.

1. No mérito, defende a agravante que não poderia o Juízo a quo adentrar no mérito do ato administrativo para considerar válida a sua interpretação da norma do edital, pois, expõe não se tratar de ilegalidade do ato administrativo, mas sim da conveniência e oportunidade do gestor público na escolha da melhor proposta no referido pregão eletrônico, bem como que a exigência da apresentação de atestado de capacidade técnica contida no edital da licitação está em conformidade com a norma profissional setorial aplicável ao caso e com a própria lei de licitações, isto é, o que o edital determinou era que a licitante apresentasse atestados de capacidade técnica compatível com o objeto da licitação.

2. Logo, é de se notar que a Administração Pública inabilitou a impetrante no certame em apreço ante a incompatibilidade entre o serviço prestado comprovado pelos atestados de capacidade técnica e o serviço a ser prestado para o HEMOPA, que demandam a capacidade técnica comprovada para o transporte/entrega de Insumos, Equipamentos e Mobiliários, nas modalidades aéreo, rodoviário e rodoviário e rodoviário, sendo que este último é o item que demanda maior quantitativo em kg transportado e possui maior relevância ao certame e, pelos atestados apresentados pela empresa agravada, não se vislumbra a devida comprovação de tal capacidade técnica.

3. Verifico assim que a motivação da decisão que inabilitou a impetrante do certame em voga se encontra consentânea com os requisitos legais previstos no art. 30, da Lei 8.666/93, bem como com a previsão editalícia quanto à capacidade técnica, pois ainda que se não seja permitido exigir que o atestado de capacidade técnica indique a prestação de serviço idêntico ao licitado, a compatibilidade se faz necessária em vista da própria previsão legal do art. 30 acima citado.

4. Desta feita, não verifico que a inabilitação da agravada tenha sido efetivada sob fundamento desarrazoado ou mesmo ilegal a ensejar a nulidade do certame, com o retorno à fase da habilitação.

5. Recurso CONHECIDO e PROVIDO.

ACORDAM os Excelentíssimos Desembargadores que integram a Egrégia 2ª Turma de Direito Público do Tribunal de Justiça do Estado do Pará, à unanimidade de votos, em CONHECER DO RECURSO E DAR-LHE PROVIMENTO, nos termos do voto do Relator.

Plenário Virtual do Tribunal de Justiça do Estado do Pará, aos treze dias do mês de março de dois mil e vinte e três .

Este julgamento foi presidido pelo(a) Exmo(a). Sr(a). Desembargador(a) Mairton Marques Carneiro .

(TJPA – AGRAVO DE INSTRUMENTO – Nº 0808613-77.2021.8.14.0000 – Relator(a): JOSE MARIA TEIXEIRA DO ROSARIO – 2ª Turma de Direito Público – Julgado em 13/03/2023)

Aprofundando, as ações descritas pela FSB revelam que o escopo de sua atuação está fundamentalmente centrado na produção e distribuição de conteúdo digital, não em comunicação institucional. Vejamos:

"O formato principal do eixo estratégico eram vídeos com histórias de interesse humano: pessoas que descobriram no turismo não apenas um meio de vida, mas uma paixão. Mas como parte da estratégia macro da Embratur, as histórias transbordariam para além dos conteúdos audiovisuais, num processo chamado de sociodigital – uma presença combinada física, digital e de impacto social" (página 2).

"A equipe da FSB dedicou um mês para captar as histórias: no Rio de Janeiro (RJ) – o turismo gera emprego na comunidade do Cantagalo -; em Cavalcante (GO) – o turismo preserva rios, cachoeiras e o cerrado numa comunidade

quilombola -; em São Paulo (SP) – a Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ promove a tolerância e respeito e turbina a economia do país..." (página 2).

Todo o processo descrito remete à criação de conteúdo para marketing digital e redes sociais, não a uma estratégia estruturada de comunicação institucional com imprensa, formadores de opinião e stakeholders institucionais. A própria menção ao termo "sociodigital" evidencia a natureza do trabalho, completamente distinta do objeto da presente licitação.

A confusão do objeto central da contratação, qual seja, o mecanismo da comunicação institucional, é fator relevante, que não pode ser ignorado, vez que evidencia a falta de domínio e expertise no tema, que é de relevância pontual para o Contratante. A participante que busca prestar um serviço de comunicação, deve compreender intrinsecamente os métodos e formas de comunicação desejados pelo contratante.

A apresentação de proposta com espaço diverso daquele desejado não pode ser admitida em nome do princípio da isonomia e vinculação ao edital, que são basilares quando da contratação de um serviço à administração pública. Neste sentido a jurisprudência pátria é precisa, e condena a aceitação de proposta com objeto em disparidade com os moldes previstos pelo edital:

EMENTA: PROCESSO CIVIL. PRESSUPOSTO RECURSAL.
IMPUGNAÇÃO ESPECÍFICA DOS FUNDAMENTOS DA SENTENÇA.
MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO.
PREGÃO ELETRÔNICO. VINCULAÇÃO ÀS REGRAS DO EDITAL.
DIREITO LÍQUIDO E CERTO. ACEITAÇÃO DE OBJETO EM DESACORDO ÀS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS. ILEGALIDADE.
OFENSA À ISONOMIA. DECLARAÇÃO DE NULIDADE DO ATO. 1. A ausência de impugnação específica aos fundamentos da sentença apelada impõe o não conhecimento do recurso de acordo com a inteligência do art. 932, III, do CPC. 2. O art. 41 da Lei 8.666/93 é inequívoco ao dispor que a administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

A aplicação do princípio do formalismo moderado ao caso presente não pode se descuidar, pois, da regra que vincula a administração às regras do edital, uma vez que esta é a razão de ser da licitação pública, pois garante a imparcialidade das decisões administrativas e, por consequência, segurança jurídica aos participantes, seja quanto ao objeto licitado, seja quanto as regras que nortearão o certame. Desse modo, interpretações ampliativas, tal como a adotada na decisão impugnada pela impetrante, só serão permitidas quando não acarretarem prejuízos aos vetores da licitação pública. 3. De igual forma, o art. 5º do Decreto 5.450/05, que regulamenta o pregão eletrônico, reafirma a necessidade de que se observe o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e, inobstante em seu parágrafo único refira a possibilidade de que as normas sejam interpretadas de forma a se ampliar a disputa entre os interessados, adverte que tal ampliação só poderá ser efetivada quando não comprometer o interesse da administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação. 4. A administração, ao prever no termo de referência a necessidade de que o objeto licitado observasse determinada especificação técnica, valendo-se a tanto do emprego de terminologia técnica, não pode aceitar objeto em desacordo ao que previamente exigido a partir do emprego de ampliação interpretativa do requisito na medida em que tal ato viola a vinculação ao instrumento convocatório e o tratamento isonômico entre os interessados. (TRF4, AC 5042465-43.2017.4.04.7000, 3ª Turma, Relatora V NIA HACK DE ALMEIDA, julgado em 09/07/2019).

Além de ferir nuclearmente o princípio da vinculação ao edital, e as condições de participação isonômicas, a aceitação de proposta que trate de objeto diverso daquele apontado no edital, prejudica o próprio desejo e necessidades da administração, que avaliará, e pode ao fim, contratar uma empresa que não guarda capacitação técnica para atender as necessidades

práticas do contrato, prejudicando profundamente o interesse público, o que não deve ser ignorado.

Assim, além de apresentar um case digital, e não institucional, houve evidente apropriação de resultados em ambos os relatos. No primeiro, a FSB incorre no grave equívoco de atribuir resultados macroeconômicos complexos do setor turístico diretamente às suas ações de comunicação, sem qualquer contextualização, fundamentação analítica ou estabelecimento de correlações válidas. Esta prática, reconhecida como inadequada pela própria Comissão, permeia todo o primeiro relato com afirmações como:

"Nos últimos 18 meses, o turismo voltou a ser um elemento de transformação do Brasil: o fluxo de turistas estrangeiros aumentou 63%, totalizando 5,91 milhões de visitantes de fora do país buscando nossos destinos" (página 4).

"A tendência é de crescimento. O país fechou o primeiro quadrimestre de 2024 com alta de 7,4% no número de turistas internacionais em relação ao ano passado: 2,92 milhões de turistas" (página 4).

"Noos quatro primeiros meses de 2024, os turistas internacionais deixaram no Brasil um volume recorde de divisas: US\$ 2,06 bilhões. É o melhor resultado da série histórica iniciada em 1995 e 21,3% maior que os primeiros meses de 2023. Supera ainda os índices pré-pandemia de Covid-19" (página 4).

"Como o custo-benefício da ação tem se demonstrado excelente, no segundo semestre de 2024, a Embratur voltará a investir na série Turismo Transforma com novos episódios" (página 4).

Estas afirmações representam uma distorção inaceitável da realidade, pois ignoram completamente o contexto pós-pandêmico mundial, que naturalmente impulsionou a retomada do turismo internacional independentemente de ações de comunicação específicas.

Também desconhecem políticas públicas amplas implementadas pelo governo federal e por governos estaduais no setor turístico. Ainda, desprezam fatores macroeconômicos como taxa de câmbio, oferta de voos internacionais, contexto econômico global e outros elementos determinantes para o fluxo turístico. Mais ainda, estabelecem relação causal direta entre a produção de vídeos para redes sociais e indicadores econômicos complexos, sem qualquer evidência metodológica que sustente tal correlação. Ou seja, a FSB se apropria de grandes dados do setor turístico como se fossem resultados de suas ações, sem apresentar quaisquer comprovações. Esta apropriação indevida de resultados compromete seriamente a credibilidade técnica do relato e revela superficialidade analítica incompatível com a pontuação atribuída.

Somente neste primeiro relato (Embratur), a FSB deixou de atender manifestamente a pelo menos quatro alíneas do item 14.6.1.3. do edital, que dita sobre os critérios de julgamento dos relatos apresentados pelas licitantes, sendo:

1. Evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação institucional em cada relato: a FSB não evidenciou planejamento estratégico de comunicação institucional, senão apenas de comunicação digital, fugindo do escopo do edital;
2. A demonstração de que a solução de comunicação institucional contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente: a concorrente não apresentou evidências de que suas ações contribuíram para a comunicação de cliente, senão apenas trouxe métricas de redes sociais, que não são objeto do edital;
3. A complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos: como a FSB não apresentou resultados, não conseguiu apresentar complexidade do desafio e relevância deles;
4. O encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante: como o relato é completamente digital, ele deve ser descartado neste certame por não apresentar encadeamento lógico ou clareza de exposição de ação de comunicação institucional.

2. Relato 2

No relato "Enchentes no Rio Grande do Sul", a mesma falha metodológica se repete de forma ainda mais gritante:

"Na mídia, levantamento realizado pela FSB Comunicação mostra que o volume de notícias que mencionaram o Ministério saltou de 126 no mês de abril para 947 em maio, o que indica o protagonismo da pasta. Cerca de 90% das citações foram relacionadas à tragédia nas cidades gaúchas, resultado da decisão de dar prioridade à resposta do Governo Federal às enchentes" (página 14).

"As matérias de rádio produzidas pela FSB Comunicação e distribuídas gratuitamente pela Agência do Rádio foram usadas por 1.957 emissoras de 1.341 municípios, atingindo público potencial de 33,9 milhões de pessoas" (página 14).

Estas afirmações demonstram uma total incompreensão dos fatores que determinam a cobertura jornalística em situações de calamidade pública. É fato que:

1. A triste e excepcional calamidade no Rio Grande do Sul, considerada a maior tragédia climática da história do estado, com centenas de mortes e milhares de desabrigados, naturalmente geraria cobertura intensiva da mídia sobre as ações governamentais, independentemente de qualquer estratégia de comunicação;
2. A priorização do tema pela imprensa decorre da relevância objetiva dos fatos, **não apenas e somente da eficácia das ações de comunicação da licitante**;
3. Em contextos emergenciais, veículos de comunicação naturalmente ampliam a cobertura e buscam informações oficiais, **não sendo este aumento de cobertura necessariamente um "resultado" da estratégia de comunicação da FSB**.

A FSB apresenta como conquista própria o que é, na verdade, resultado da dinâmica jornalística em situações de catástrofe e do interesse público inerente ao tema, gerando em

grave erro metodológico e analítico. Novamente, apropria-se de dados gerais, sem mencionar atores ou fatores externos à sua atuação que contribuiriam para os números por ela apresentados.

3. Inconsistência na pontuação atribuída à FSB e os relatos apresentados

Diante das graves falhas identificadas e reconhecidas pela própria Comissão, é impossível compreender a lógica que fundamentou a atribuição de 8,33 pontos (83,3% da pontuação máxima) à FSB neste quesito. Esta pontuação revela-se completamente desproporcional e incoerente, especialmente quando contrastada com as notas atribuídas às demais licitantes. A título de exemplo, a in.Pacto recebeu 6,67 pontos (66,7% da pontuação máxima), embora tenha apresentado relatos que efetivamente demonstraram conformidade com o objeto licitado (comunicação institucional), evidenciaram planejamento estratégico metodologicamente fundamentado, apresentaram resultados contextualizados, sem apropriação indevida de fenômenos mais amplos ou expuseram soluções inovadoras e criativas no campo da comunicação institucional.

Sendo assim, cabe questionar:

1. Como é possível que relatos com desconformidade ao objeto licitado, falha metodológica grave na atribuição de resultados, ausência completa de planejamento estratégico e total falta de inovação tenham recebido uma pontuação tão expressivamente superior aos demais concorrentes?
2. Como se justifica que um relato focado exclusivamente em comunicação digital - e não institucional - seja avaliado com pontuação tão elevada em uma licitação que tem como objeto específico a comunicação institucional?
3. Qual o critério objetivo que fundamentou a valorização de relatos que, nas palavras da própria Comissão, "apresentaram alguns resultados das ações relatadas como se fosse consequência direta exclusivamente do trabalho realizado na comunicação" e "não tinham iniciativas inovadoras"?

Deste modo, não se pode admitir que uma concorrente voltada à prestação de serviços de comunicação, desejando receber função de tamanha relevância como é o caso da comunicação institucional de um ministério governamental, desconheça ou ignore o conceito dado às diferentes formas de comunicação, e a normativa que as rege.

Estas questões revelam a inconsistência do julgamento realizado e apontam para falta de isonomia no tratamento entre as licitantes e injustificado concedido à FSB, em flagrante desrespeito aos princípios da isonomia, impessoalidade, julgamento objetivo e vinculação ao instrumento convocatório que regem o processo licitatório.

DO PEDIDO

Diante das graves desconformidades e falhas técnicas detalhadamente demonstradas, resta à in.Pacto solicitar, respeitosamente, que **seja reconsiderada a pontuação atribuída à FSB no Quesito 3, reduzindo-a substancialmente para zero, com consequente DESCLASSIFICAÇÃO**, uma vez que a licitante apresentou relato focado na Comunicação Digital e não institucional, além de buscar subtrair para si dados gerais de resultados do turismo brasileiro e da catástrofe do Rio Grande do Sul. Tal solicitação se dá em observância aos critérios técnicos objetivos estabelecidos no edital e em respeito às concorrentes e aos princípios da isonomia, impessoalidade e julgamento objetivo.

VI – DAS CONSIDERAÇÕES E PEDIDOS FINAIS

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

Com relação à sua proposta técnica:

1) Quesito 1 (Plano de Comunicação)

- **Subquestão 2:** pugna-se seja majorada a nota para o patamar máximo, por ter atendido plenamente o edital;
- **Subquesito 3:** pugna-se seja majorada a nota para o patamar máximo por ter atendido plenamente o edital e pela incoerência entre a justificativa da Comissão e a pontuação atribuída à esta licitante;
- **Subquesito 4:** pugna-se seja majorada a nota para o patamar máximo, uma vez que o Plano de Implementação apresentado pela in.Pacto não conter legendas, como afirma a Comissão.

2) Quesito 3 (Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação)

- Pugna-se seja majorada a nota para o patamar máximo, uma vez que os relatos apresentados cumpriram com todos os requisitos editalícios e apresentaram resultados inovadores.

Com relação à proposta técnica da FSB:

1) **Formatação:** requer-se a desclassificação da FSB por descumprir com normas estabelecidas no Aviso n. 02 emitido pela Comissão, que determinava que os parágrafos deveriam "um recuo de 1,25cm na margem esquerda para o corpo do texto". A duplicitade no recuo nos títulos de cada Subquesito configura falha no princípio da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, apta a desclassificar a participante.

2) Quesito 1 (Plano de Comunicação):

- **Subquesito 1:** requer-se a minoração da nota da licitante por não atender plenamente ao edital e expor erros graves na compreensão sobre o ministério, além de apresentar diagnóstico digital que foge do escopo da licitação.
- **Subquesito 2:** requer-se a minoração da sua nota para o patamar mínimo, por não ter atendido plenamente o edital;

- **Subquesito 3:** requer-se a minoração da sua nota para o patamar mínimo, por não ter atendido plenamente o edital.

3) Quesito 3 (Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação)

- requer-se a minoração para zero em torno dos relatos apresentados pela FSB, com sua consequente desclassificação, tendo em vista que a concorrente apresentou relato de comunicação digital, em grave desatenção ao objeto do certame, e seus relatos e resultados que não correspondem diretamente à estratégia por ela implementada, razão pela qual não se figura atendido o critério de capacidade técnica.

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

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos da Lei nº 14.133/ 2021.

Pede deferimento.

Brasília, 24 de março de 2025.

VITOR PACHECO DA COSTA
FORTES:72547081172

Assinado de forma digital por VITOR
PACHECO DA COSTA FORTES:72547081172
Dados: 2025.03.24 16:38:16 -03'00'

in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S

CNPJ nº 26.428.219/0001-80

Vitor Pacheco da Costa Fortes