

**AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DO
TURISMO**

Referência: Concorrência nº 90002/2024

Processo Administrativo nº 72031.007447/2023-58

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente¹, à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 19.1. do Edital, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

em razão da pontuação final das propostas técnicas, bem como do julgamento, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

I. SÍNTES FÁTICA

1. O Ministério do Turismo publicou o Edital da Concorrência nº 90002/2024, do tipo "Melhor Técnica", visando à contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional.
2. Nesse contexto, após realizados os procedimentos previstos no instrumento convocatório, atribuídas as respectivas notas às propostas apresentadas, chegou-se à seguinte classificação: (1) FSB Comunicações e Planejamento Estratégico, (2) CDI

¹ Considerando-se que a ata da terceira sessão pública e a análise da subcomissão técnica foram disponibilizadas no dia 6 de dezembro de 2024 (sexta-feira), o prazo de 3 (três) dias úteis previsto no item 19.1. do Edital, teve início no dia 09 de dezembro de 2024 (segunda-feira), encerrando-se, por conseguinte, no dia 11 de dezembro de 2024 (quarta-feira). Afigura-se, portanto, plenamente tempestivo o presente recurso, eis que submetido nesta data.



Comunicação Corporativa Ltda; (3) In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS e (4) Approach Comunicação Integrada Ltda, a saber:

CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIAS	NOTA FINAL
1	FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA	87,17
2	CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA	85,84
3	IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	85,67
4	APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	67,84

3. Ocorre, no entanto, que, conforme se passará a demonstrar, a ilustre Comissão não considerou questões relevantes que modificam a nota final anunciada na licitação.

II. PRELIMINARMENTE

4. De início, faz-se necessário salientar que, os procedimentos de avaliação do conteúdo dos invólucros devem ser realizados em estrita observância às premissas legais norteadas pela Lei Federal nº 12.232/2010 e demais normas complementares.

5. Sobreleva-se que, para regulamentar todo o procedimento licitatório existe o Edital, que deve ser seguido por todos os licitantes. Em regra, ao participarem do certame, os licitantes aceitam o conteúdo previamente elaborado pelos agentes públicos responsáveis pela sua confecção e submetem-se aos seus comandos.

6. Este ato formal atribui juridicidade aos enunciados contidos no instrumento convocatório, devendo os interessados respeitar o seu conteúdo, assim como aqueles responsáveis por exercer o controle correspondente, tanto interna, quanto externamente.

7. O ente licitante, então, **encontra-se estritamente vinculado ao Edital** da licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação e, também, no julgamento dos recursos.

8. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é de tal importância que impede, por consequência, o descumprimento dos outros princípios aplicados à licitação, como o da transparência, da igualdade, da imparcialidade, da publicidade, da moralidade, da probidade administrativa e do julgamento objetivo.

9. No caso sob análise, a FSB suscita questões estritamente objetivas, demonstrando que algumas licitantes deixaram de observar normas previstas no Instrumento Convocatório, infringindo o princípio da vinculação do instrumento convocatório, sendo necessária a revisão das respectivas notas.

III. RAZÕES PARA O TOTAL PROVIMENTO DO RECURSO

III.1. PROPOSTA DA LICITANTE IN.PACTO

A) SUBQUESITO 1. Raciocínio Básico. Item "C" - Compreensão da reação do Ministério do Turismo com seus diferentes públicos do raciocínio básico.

10. O Subquesito 1 – Raciocínio Básico, em seu item C, estabeleceu como diretriz a compreensão da interação do Ministério do Turismo (MTur) com seus diferentes públicos, considerando a importância de uma abordagem abrangente e estratégica. No entanto, ao analisar a proposta apresentada pela InPacto, verifica-se que esta não atendeu integralmente às exigências estabelecidas, evidenciando omissões relevantes que comprometem a eficácia da estratégia proposta.

11. Como se observa na página 5 da proposta apresentada pela In.Pacto, há a ausência de inclusão dos seguintes segmentos como públicos prioritários: organismos multilaterais, Governo Federal e órgãos de controle e do Poder Judiciário.

12. Tal omissão revela-se significativa, especialmente considerando que, desde 2023, o Brasil passou a contar com um escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT), uma das iniciativas de maior relevância promovidas pelo Ministério do Turismo.

13. A ausência desses públicos fragiliza a estratégia delineada, tendo em vista que é imprescindível que o Poder Executivo, em sua integralidade, incluindo os ministérios e órgãos de controle, esteja devidamente alinhado e informado acerca das políticas e ações desenvolvidas pelo MTur.

14. Assim, a exclusão desses segmentos na proposta da In.Pacto constitui uma lacuna estratégica significativa, motivo pelo qual a pontuação atribuída à licitante mencionada deverá ser reduzida de forma proporcional.

B) SUBQUESITO 2. Estratégia de Comunicação Institucional.

15. Conforme disposto no edital, no Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Institucional -, a licitante deveria apresentar e defender uma estratégia clara e abrangente para superar os desafios identificados e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

16. Essa estratégia deveria refletir uma compreensão aprofundada das diretrizes do Ministério do Turismo (MTur) e das iniciativas estratégicas em curso. No entanto, ao analisar a proposta da In.Pacto, identificaram-se diversas falhas que comprometem o atendimento integral às exigências do edital.

17. A proposta apresentada pela In.Pacto apresenta uma grave falha ao não mencionar a existência e a relevância do escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT) no Brasil. Esse escritório constitui um avanço estratégico para o fortalecimento do turismo nacional e deveria estar adequadamente refletido na proposta de comunicação. Sua ausência compromete a compreensão abrangente das iniciativas do Ministério do Turismo, além de indicar uma falta de atualização e alinhamento com as ações recentes promovidas pelo órgão.

18. Além disso, verificou-se que, na página 8 da proposta, as mensagens sugeridas pela In.Pacto não contemplam a Lei Geral do Turismo nem o Plano Nacional de Turismo (PNT), documentos considerados pilares fundamentais pelo edital.

19. Referida omissão enfraquece significativamente a estratégia apresentada, uma vez que o edital destacou a necessidade de alinhamento com esses instrumentos para garantir uma comunicação eficiente, juridicamente consistente e alinhada aos objetivos do MTur.

20. Como exemplo de uma abordagem alinhada com as exigências do edital, destaca-se a proposta da Recorrente, que apresentou a seguinte mensagem consistente com o PNT: "*A expressão ‘temos um plano’ inspira confiança e transmite que há uma estratégia robusta para realizar essa transformação no turismo nacional. O PNT é ao mesmo tempo o norte e a base desta estratégia*".

21. A ausência de um alinhamento similar na proposta da In.Pacto evidencia a falta de foco estratégico e a não conformidade com os requisitos estabelecidos pelo edital, o que deve, consequentemente, resultar na redução proporcional da pontuação atribuída à licitante.

C) SUBQUESTÃO 3 - Solução de Comunicação Institucional

22. O edital, em seu subitem 1.3.3.1, estabelece que "*o detalhamento mencionado na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou instrumento de comunicação institucional, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta*".

23. Entretanto, conforme evidenciado nos registros abaixo apresentados, verifica-se que a empresa In.Pacto não atende ao requisito de detalhamento das funções táticas para cada peça ou ação na solução de comunicação.

PEÇAS EXEMPLIFICADAS:

Peça 1 – Video Release apresentando o novo conceito da atuação da comunicação e novo momento institucional. Com o conceito e mensagem-chave "NOSSO BRASIL: EM CADA CANTO, UMA NOVA EXPERIÊNCIA.", esta é a peça que traz a base da estratégia e será cuidadosamente elaborada para exibição na coletiva de lançamento desta nova frente de atuação. Em sinergia com a comunicação digital, será disponibilizado também nos canais proprietários. Dinâmica: vídeo sensorial, que mostrará as belezas do Brasil e a presença do MTur e dos impactos de suas políticas em diversas localidades. Funcionalidade e finalidade: lançamento deste direcionamento, mobilização, envolvimento e engajamento. Públicos-alvo: todos.

Peça 2 – E-book institucional sobre os programas do MTUR e sobre o "Turis-

12

mo do Futuro", com sua respectiva tradução para idioma estrangeiro. Material mais completo da estratégia, com exemplo reais de usos de peças de comunicação para apresentar, abordar e esclarecer a lista de ações e programas da pasta (www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas) nas diferentes mídias. Dinâmica: material interativo e imagético, com disponibilização virtual. Funcionalidade e finalidade: ser uma enciclopédia de tudo que o MTur faz, com linguagens acessíveis e visuais (incluindo pessoas com deficiência). Públicos-alvo: todos.

Peça 3 – Newsletter “Turismo de Portas Abertas”: é um resumo das ações do MTur com foco em transparéncia e na prestação de contas de suas ações. Seja o trabalho que vem sendo realizado junto à Rede de Parceiras da União ou as medidas do Plano de Prevenção e Repressão de Irregularidades, criado pela pasta, os parlamentares terão uma visão clara, aberta, dos custos, resultados e benefícios dos programas à população. Dinâmica: com periodicidade mensal e envio por e-mail. Funcionalidade e finalidade: o produto irá promover uma agenda positiva no Congresso à medida em que mostra o que vem sendo feito pelo país com o dinheiro público. Públicos-alvo: congressistas e demais autoridades.

Peça 4 – Video Motion sobre o PNT: vídeo sobre o Plano Nacional do Turismo, suas diretrizes e metas, em especial sobre suas inovações com foco na sociedade civil organizada e no trade. Material que irá gerar proximidade e deve ser complementar às apresentações que já vêm sendo feitas pelo ministério para detalhar o PNT. Dinâmica: vídeo de cerca de 1 minuto com as inovações do documento e depoimento de profissional do trade. Funcionalidade e finalidade: aproximar o PNT (e o MTur) de seus diversos públicos e tornar os treinamentos mais amigáveis. Públicos: todos.

Peça 5 – Boletim de áudio: boletim de áudio que divulgará as principais ações do Ministério do Turismo no Brasil. Dinâmica: áudio com uma locução clara e envolvente. O conteúdo destacará as iniciativas do MTur, como o aumento do número de turistas e o impacto econômico gerado. Funcionalidade e finalidade: informar rapidamente sobre o que o MTur faz pelo turismo no Brasil, reforçando sua imagem positiva e aproximando o público das suas ações. Públicos: todos, especialmente turistas e formadores de opinião.

24. Da análise da proposta da licitante In.Pacto, é possível verificar que a licitante se limitou a apresentar a descrição da peça, seguida da sua “Dinâmica”, de sua “Funcionalidade e Finalidade” e, por fim, de seu “Público-Alvo”.

25. A ausência do detalhamento requerido compromete a conformidade da proposta com as disposições editalícias.

26. Diante disso, o não atendimento a esse requisito deve ensejar a revisão da pontuação atribuída à proposta da In.Pacto, com a consequente redução de sua pontuação no critério avaliado.

D) Plano de Implementação.

27. O edital, no subitem 1.3.4 - Subquesito 4, estabelece que as licitantes devem apresentar e defender um plano de implementação para o desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação institucional constantes de sua proposta, contemplando, entre outros aspectos: a) **Cronograma** de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, com os respectivos públicos e períodos; b) **Orçamento** para o desenvolvimento das ações e/ou materiais de

comunicação institucional, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados para sua execução técnica.

28. Nesse sentido, a licitante In.Pacto apresenta em seu plano de implementação o compromisso de um acompanhamento permanente, "a partir do clipping e do mapa de termas".

Mês 1

Na semana 1 deste mês, daremos inicio ao levantamento de informações e análises para a Matriz Estratégica e diagnóstico para Comunicação Institucional. Em paralelo, vamos implementar e produzir ações que serão a base da assessoria de imprensa e do relacionamento com os públicos-alvos. A assessoria preditiva, já explicada na Estratégia, requer uma escuta e um acompanhamento permanente, o que será feito a partir do clipping e do mapa de temas. O clipping nacional de jornais, revistas, portais de notícias, TV e rádio, será diário, bem como as análises de conteúdo publicado na imprensa. Alertas indicando oportunidades de comunicação ou riscos à imagem (possíveis crises, inclusive) serão feitos sempre que necessário. O acompanhamento e a avaliação das ações deste plano começam ainda no dia 1 do mês 1 e seguem até o mês 6. Além dos relatórios mensais, reuniões com toda a equipe serão realizadas semanalmente. A auditoria mensal de exposição do MTur será elaborada mensalmente até o fim do plano.

29. No cronograma apresentado pela licitante, verifica-se também a previsão de uma ação permanente, conforme transcrição abaixo:

AÇÕES	PÚBLICOS	DETALHAMENTO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6			
			S1	S2	S3	S4																				
Clipping nacional e mapa de temas	Gestores da comunicação	Clippings e análises serão implementados desde o dia 1 do plano. Também será produzido um mapa de temas.	■				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

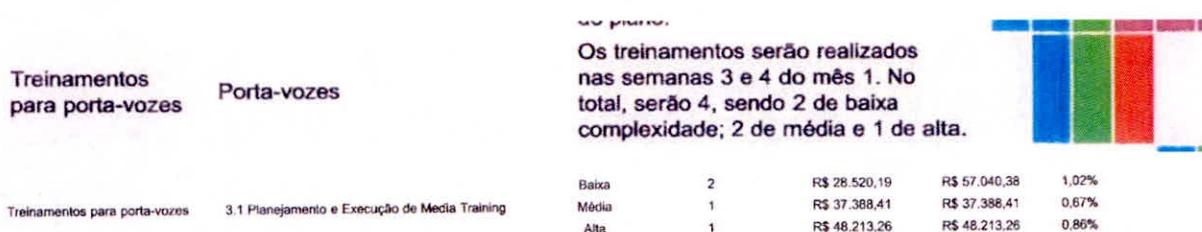
30. Contudo, ao se analisar a especificação apresentada, verifica-se que o orçamento contempla apenas uma unidade do referido produto (*mapa de temas*).

Clipping nacional e mapa de temas	1.5 Mapa de Temas	Média	1	R\$ 32.173,00	R\$ 32.173,00	0,58%
	4.1 Clipping Nacional – Jornais, Revistas e Portais de Notícias	Não se aplica	180	R\$ 792,13	R\$ 142.583,40	2,56%
	4.2 Clipping Nacional – TV	Não se aplica	180	R\$ 938,00	R\$ 168.840,00	3,03%
	4.3 Clipping Nacional – Rádio	Não se aplica	180	R\$ 987,66	R\$ 177.778,80	3,19%
	4.4 Análise de Imprensa em seus canais (Jornais, Revistas e Portais de Notícias)	Não se aplica	180	R\$ 1.874,17	R\$ 337.350,60	6,05%

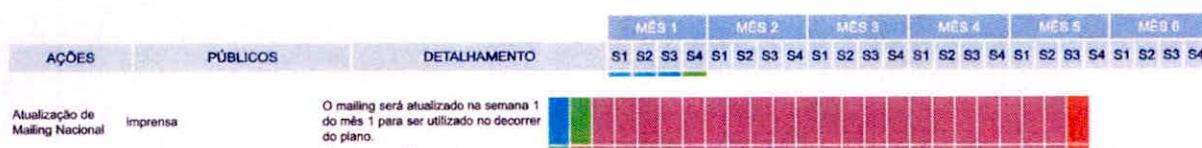
31. Caso fosse considerada a ação permanente descrita no plano de implementação, deveria constar a produção de cinco unidades do produto, o que representaria um

acréscimo de R\$ 160.865,00 (cento e sessenta mil, oitocentos e sessenta e cinco reais) ao valor total da campanha.

32. Além disso, observa-se que a quantidade de Treinamentos de Porta-vozes prevista no cronograma da licitante In.Pacto não corresponde à quantidade indicada em sua especificação. Verificou-se a ausência da especificação de uma unidade de treinamento de média complexidade, cujo valor é de R\$ 37.388,41 (trinta e sete mil, trezentos e oitenta e oito reais e quarenta e um centavos).



33. A proposta da licitante In.Pacto também prevê a atualização de mailing nacional para um período de seis meses, conforme indicado em seu cronograma, no qual a ação se inicia no primeiro mês e se mantém ao longo de todo o período mencionado.



34. Contudo, na especificação apresentada, consta apenas uma unidade do referido produto. Considerando as cinco atualizações adicionais necessárias para cumprir o cronograma, deveria ser acrescido o valor de R\$ 21.691,65 (vinte e um mil, seiscentos e noventa e um reais e sessenta e cinco centavos) ao total da campanha.

Atualização de Mailing Nacional 2.5 Atualização de Mailing Nacional Média 1 R\$ 4.338,33 R\$ 4.338,33 0,08%

35. A licitante demonstra, ainda, não compreender plenamente o conceito, os entregáveis de alguns produtos, bem como as etapas do cronograma. A proposta prevê a manutenção de diversos produtos ao longo de seis meses, porém, na especificação, a empresa apenas orça uma unidade de cada um desses itens, como, por exemplo: e-book, vídeo *motion*, matriz estratégica e Q&A.

36. Embora o valor total não ultrapasse o montante da verba disponibilizada, **a correção não pode ser autorizada**, uma vez que a proposta já foi entregue e julgada, o que prejudicaria a isonomia entre as concorrentes.

37. Neste aspecto, importante ressaltar que o princípio da isonomia é fundamental no processo licitatório, garante que todos os concorrentes sejam tratados de maneira igualitária e transparente, sem favorecimento ou discriminação. Tal princípio assegura que as condições para participação e julgamento sejam as mesmas para todos, promovendo a competitividade e a justiça no certame.

38. A observância rigorosa deste princípio é essencial para a manutenção da integridade do processo licitatório, evitando qualquer distorção que possa comprometer a equidade entre os licitantes. No caso em questão, permitir ajustes após a entrega e julgamento das propostas violaria a isonomia, prejudicando a transparência e a competitividade, e colocando em risco a confiança no processo.

39. Diante das falhas identificadas – a ausência de públicos prioritários essenciais, a omissão sobre o escritório da OMT, a desconsideração da legislação pertinente, a falta de detalhamento das funções táticas e os equívocos no orçamento do Plano de Implementação – a proposta da licitante In.Pacto se revela inconsistente e insuficiente para atender às necessidades estratégicas do Ministério do Turismo, o que deve ensejar a revisão para diminuir consideravelmente a nota técnica da proposta apresentada.

III.2. PROPOSTA LICITANTE CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA

A) Item “B” - Diagnóstico relativa às necessidades de comunicação institucional identificadas do Raciocínio Básico

40. Na página 4, a CDI apresenta uma análise extremamente superficial da presença do MTur na imprensa, limitando-se à seguinte declaração: "*Em monitoramento de conteúdos publicados na imprensa e em redes sociais com menções ao Ministério do Turismo, identificamos 7.186 citações (6.342 em imprensa e 844 em redes).*"

41. Essa abordagem quantitativa carece de profundidade e não especifica segmentos, temáticas ou tendências de cobertura. Em contraste, a proposta da FSB oferece um nível

de detalhamento bastante superior, analisando categorias específicas e contextos das menções. A constatação de superficialidade por parte da CDI não atende à necessidade de diagnóstico aprofundado conforme requerido pelo edital, desse modo, a redução de sua pontuação nesse item é a medida que se impõe.

B) Item "B" - Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas do Raciocínio Básico.

42. Em sua página 5, a proposta da CDI não inclui governos e organismos multilaterais entre os públicos estratégicos. Esta exclusão compromete a abrangência da estratégia, especialmente considerando a relevância do escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT) no Brasil desde 2023. A omissão desses públicos desconsidera um aspecto central da política de turismo internacional e enfraquece a comunicação institucional, motivo que também deve ensejar a redução de sua nota.

C) Item "D" - Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação do Raciocínio Básico

43. Ainda na página 5, a CDI dedica apenas sete linhas para abordar os desafios e objetivos de comunicação. Esse tratamento superficial não cumpre o nível de detalhamento exigido pelo edital. Referida lacuna desvaloriza a importância do diagnóstico preciso para embasar a estratégia de comunicação e deve ser penalizada por não atender às exigências formais, diminuindo, consequentemente, sua pontuação também nesse item.

D) Item "A" da Estratégia de Comunicação Institucional

44. Na página 8, a proposta da CDI não detalha como será estruturado o relacionamento com a imprensa. O texto apresentado se limita à afirmação genérica: "*O êxito de uma estratégia de comunicação depende, inicialmente, de maior aproximação do ministério com os jornalistas, sejam eles nacionais ou correspondentes estrangeiros, incluindo editores, produtores e repórteres*". A abordagem adotada é vaga e não atende às exigências do edital, que requerem uma descrição específica das estratégias e mecanismos para relacionamento com a imprensa, de maneira que a ausência desse detalhamento compromete a execução eficaz da estratégia.

45. Portanto, novamente, a redução da pontuação atribuída à Recorrida é medida essencial.

E) Subquesito 3 - Solução de Comunicação Institucional

46. Na página 10, a solução de comunicação apresentada pela CDI é desorganizada e se assemelha a um plano de implementação, em vez de atender aos requisitos do edital. A proposta não especifica claramente ações e peças de comunicação de acordo com: Dinâmica ou mecanismo; Finalidade; Público-alvo; e Função tática. Essa falha representa um descumprimento direto do subitem 1.3.3.1 do edital, que exige detalhamento explícito desses elementos para cada ação ou instrumento de comunicação. Desse modo, a redução de sua nota é necessária.

E) Subquesito 4 - Plano de Implementação

47. Na página 19, a proposta da CDI apresenta um cronograma com legendas exigidas pelo edital, referindo-se à produção, à implementação, à manutenção e à conclusão das ações e materiais de comunicação institucional. Porém, a licitante não foi capaz de fazer o detalhamento completo em todas as ações previstas, o que configura o descumprimento dos requisitos formais e compromete a viabilidade de acompanhamento e execução das ações planejadas.

48. Ocorre que, em que pese a licitante tenha trazido, em sua Solução de Comunicação, ações que se estendem e possuem diversas etapas, essa continuidade deixou de ser orçada, uma vez que os quantitativos presentes nas planilhas correspondem, de forma recorrente, a 1, de modo que há clara desconexão entre o atendimento das necessidades do Ministério pelo período de 6 (seis) meses previsto no briefing.

49. Observe-se que a licitante também não deixou claro o orçamento utilizado na infraestrutura e no deslocamento das 5 (cinco) *press trips* previstas, eis que também não se pôde identificar os custos com o deslocamento de todos os participantes.

50. A título de exemplo, veja-se o disposto na página 13 da proposta da CDI, onde a licitante deixa claro que “*todos os conteúdos em texto devem ter versões em inglês*”.

Os conteúdos devem ser, desde o começo, multimídia (texto, vídeos, áudios e imagens) e com informações sobre as características daquele tipo de turismo, as principais atrações em território nacional, seu impacto socioeconômico e principais ações do ministério. Todos os conteúdos em texto devem ter versões em inglês. O

51. Porém, na tabela de orçamento identificam-se apenas 2 traduções, para cada 10 textos produzidos em português.

Produção contínua de textos em língua portuguesa para imprensa, site do MTur, mailing e outros canais, relacionados à pauta (dois textos por semana)	5.1 - Elaboração de Texto em Língua Portuguesa	Baixa	10	R\$ 2.101,05	R\$ 21.010,50	0,35%
Produção de infográficos com dados sobre o turismo musical, suas características e impacto econômico	5.14 - Infográficos Estáticos e/ou Impressos	Média	1	R\$ 4.898,75	R\$ 4.898,75	0,08%
Tradução de textos em língua portuguesa para imprensa, site do MTur, mailing e outros canais, relacionados à pauta (textos escolhidos por sua relevância para a inserção internacional)	5.4 - Tradução de texto jornalístico ou institucional para idioma estrangeiro	Baixa	2	R\$ 3.663,83	R\$ 7.327,66	0,12%

52. Outro exemplo é que ao propor 5 (cinco) *press trips* de 3 (três) dias, a licitante orçou apenas a "quantidade 1" para produtos como fotografia, vídeo release, vídeo personagem, vídeo animação, captação de áudio e edição de vídeo. É questionável, ainda, a cobertura jornalística de *press trips*, uma vez que a essência da *press trip* é convidar formadores de opinião para que, a partir da *press trip*, produzam conteúdos orgânicos para e sobre o cliente, seus projetos e ações.

53. Em vista das inconsistências apontadas – a superficialidade na análise de imprensa, a ausência de públicos essenciais, o tratamento insuficiente dos objetivos, o uso inadequado de siglas, a falta de detalhamento na relação com a imprensa, a desorganização da solução de comunicação e do plano de implementação – a proposta da CDI não atende às exigências do edital e, portanto, merece ter sua pontuação consideravelmente reduzida, com base nos argumentos supracitados.

IV. PEDIDOS

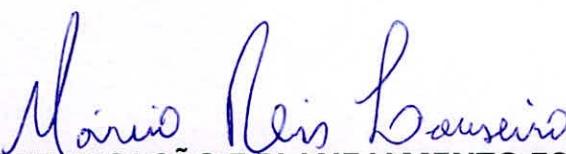
54. Diante de todo o exposto no decorrer da presente peça, a FSB requer:

- O recebimento do presente recurso, eis que tempestivo;
- Seja dado total provimento ao presente recurso, a fim de que a Comissão:

- i. Revise a Nota Técnica da licitante **InPacto** e, consequentemente promova a sua redução, com base nos argumentos suscitados no decorrer da presente peça;
 - ii. Revise a Nota Técnica da licitante **CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA** e também promova a sua redução, com base nos argumentos suscitados no decorrer da presente peça.
- c. Caso não seja este o entendimento, requer seja o presente recurso encaminhado para apreciação da autoridade superior competente.

Nestes termos,
pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 11 de dezembro de 2024.



Márcio Reis Louseiro
FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA
Márcio Reis Louseiro
Procurador



**REPU
BLICA FEDERATIVA DO BRASIL**
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
SECRETARIA NACIONAL DE TRÂNSITO

BR

CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER LICENSE / PERMISO DE CONDUCCIÓN

2º E 1º NOME E SOBRENOME: MARCIO REIS LOUSEIRO

3º DATA LOCAL E UF DE NASCIMENTO: 13/09/1992, BRASÍLIA, DF

4º DATA EMISSÃO: 31/05/2023

4º VALIDEZ: 30/05/2033

4º DOCUMENTO IDENTIDADE / DNI / EMPRESA / UF: ACC

4º CPF: [REDACTED]

5º N.º REGISTRO: [REDACTED]

5º CAT. HAB: D

NACIONALIDADE: BRASILEIRO

FILIAÇÃO: [REDACTED]

ASSINATURA DO PORTADOR:

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

3187045971

DISTRITO FEDERAL

9 10 11 12

ACC	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
A	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
A1	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
B	[REDACTED]	[REDACTED]	30/05/2033
B1	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
C	[REDACTED]	[REDACTED]	30/05/2033
C1	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

12 OBSERVAÇÕES: A1, A2

LOCAL: BRASÍLIA, DF

ASSINADO DIGITALMENTE
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO

61505416574
DF774404736

QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: <https://www.serpro.gov.br/assinador-digital>.

SERPRO / SENATRAN

2º e 1º Nome e Sobrenome / Name and Surname / Nombre y Apellido - Primeira Habilitação / First Driver License / Primera Licencia de Conducir - 3. Data e Local de Nascimento / Date and Place of Birth DD/MM/YYYY / Fecha y Lugar de Nacimiento - 4a. Data de Emissão / Issuing Date DD/MM/YYYY / Fecha de Emisión - 4b. Data de Validade / Expiration Date DD/MM/YYYY / Válida Hasta - ACC - 4c. Documento Identidade / Orgão emissor / Identity Document - Issuing Authority / Documentos de Identificação - Autoridad Expedidora - 4d. CPF - 3. Número de registro da CNH / Driver License Number / Número De Permiso de Conducir - 5. Categoría de Veículos de Carreras de Habilitación / Driver License Class / Categoría de Permisos de Conducir - Nacionalidade / Nationality / Nacionalidad - Relação / Relation - 12. Observações / Observations / Observaciones - Local / Place / Lugar

I<BRA051022869<007<<<<<<<<<
9209138M3305304BRA<<<<<<<<<0
MARCIO<<REIS<LOUSEIRO<<<<<<