

Protocolo *lpa*
Recebido
Em 29/9/21 Hora: 10:41
FUNPRESP-EXE



À FUNDAÇÃO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR DO SERVIDOR PÚBLICO
FEDERAL DO PODER EXECUTIVO (FUNPRESP-EXE), POR INTERMÉDIO DA SUA
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 02/2021
PROCESSO Nº 03750.010205.000007/2021-17

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

1 – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

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

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

2 – TEMPESTIVIDADE

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

A licitante ora Recorrente foi intimada da decisão ora impugnada em 22 de setembro de 2021, por meio da publicação no Diário Oficial da União. Computando-se o lustrro, percebe-se que o termo final para a interposição do presente recurso recairá em 29 de setembro de 2021.

Assim, protocolizada nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

3 – DA SÍNTESE DOS FATOS

A Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Executivo (Funpresp-Exe), por meio do Edital de concorrência 02/2021, iniciou à fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à:

- a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa da Funpresp-Exe, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas;
- b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato;
- c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Funpresp-Exe junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias;
- d) demais serviços de comunicação corporativa previstos no Projeto Básico,

anexo I deste Edital.

No dia 21 de setembro de 2021, às 10h, a I. Comissão Especial de Licitação deu prosseguimento à concorrência com a abertura dos invólucros 3 das propostas técnicas das empresas habilitadas – FSB Comunicação, in.Pacto Comunicação, In Press Oficina e Partners.

O presidente da Comissão apresentou os envelopes a todos os representantes e procedeu à abertura, identificando a pontuação conferida pela subcomissão quando da análise dos documentos do envelope nº 2 relativos ao Plano de Comunicação Corporativa (via não identificada e via identificada).

Na ocasião, também foi aberto o envelope relativo à desclassificação de uma das propostas nos termos do subitem 20.4.1 do Edital. Assim, restaram classificadas para a próxima etapa do certame a in.Pacto Comunicação, a In Press Oficina e a FSB Comunicação. A pontuação obtida pelas licitantes foi a seguinte:

EMPRESA	Numeração Subcomissão	Nota Invólucro nº 2/3	Nota Invólucro nº 4	Pontuação Total	Situação
FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA	A	55,3	32,67	87,97	Classificada
IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	C	62,5	31,33	93,83	Classificada
IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO LTDA	D	58,9	31,17	90,07	Classificada
PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	B	38,9	30,5	69,04	Desclassificada

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

4 – FUNDAMENTOS DO RECURSO

4.1 – Considerações iniciais

A in.Pacto Comunicação foi classificada com a melhor pontuação (93,83) entre as licitantes, haja vista ter apresentado a proposta mais robusta, de melhor técnica, atendendo plenamente às necessidades detalhadas no Edital.

Importante observar que o mesmo não ocorreu nas propostas da In Press Oficina e da FSB Comunicação, embora as referidas licitantes tenham pontuado 90,07 e 87,97, respectivamente.

É diante deste cenário que a in.Pacto lança mão do prazo recursal para não somente reiterar e apontar dados de que sua proposta foi a mais robusta tecnicamente, mas também para trazer à luz evidências de que a In Press Oficina e a FSB apresentam algumas incoerências em suas propostas.

A in.Pacto Comunicação, de forma respeitosa, apresenta a essa I. Comissão Especial de Licitação argumentos sólidos à reconsideração dos pontos por ela alcançados nos QUESITOS 1 e 3, a fim de que seja majorada sua pontuação. Também apresenta questionamentos pertinentes às notas concedidas às licitantes In Press Oficina e FSB, pelas razões que seguem.

4.2 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO, IN PRESS OFICINA E FSB COMUNICAÇÃO NO QUESITO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA)

A começar, é importante ressaltar que a in.Pacto cuidou para que sua proposta técnica respeitasse e respondesse a todas as demandas do referido certame, de modo a suprir as necessidades de comunicação da Fundação de Previdência Complementar do Servidor

Público Federal do Poder Executivo (Funpresp-Exe), atender plenamente ao desafio e aos objetivos expostos no briefing.

Todavia, não agiu com o mesmo empenho a licitante In Press Oficina, conforme se passa a expor.

4.2.1 – DO DESCUMPRIMENTO ÀS NORMAS DE DIAGRAMAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA PELA IN PRESS OFICINA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Ilustre Comissão, é certo que o instrumento convocatório, que faz lei no âmbito dos certames licitatórios, não possui disposições inúteis ou desnecessárias, de modo que tudo que consta no Edital - e seus anexos - tem sua razão de ser e deve ser fielmente observado por todos os licitantes, de modo a inibir tratamentos distintos entre os licitantes.

Trata-se de uma segurança jurídica para o licitante e para a Administração Pública, extraída do princípio do procedimento formal, que determina esta última que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Atenta às disposições editalícias e comprometida com a preservação da impessoalidade, a in.Pacto limitou a aplicação de tais recursos aos subquesitos expressamente indicados no subitem 1.2 do Apêndice III, que delibera sobre a diagramação das propostas técnicas para as licitantes.

- 1.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Corporativa - Via Não Identificada: para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:
- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
 - b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
 - c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato;
 - d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
 - e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subseqüentes sem recuos;
 - f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
 - g) alinhamento justificado do texto;
 - h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;
 - i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
 - j) sem identificação da licitante.

Observa-se, todavia, que houve evidente e gravíssimo erro cometido pela In Press Oficina, que utilizou os recursos “negrito” e “itálico” em sua proposta técnica. Indispensável salientar que não se trata de mero descuido, sem maiores consequências.

Em questionamento feito pela in.Pacto e respondido pelo Exmo. Presidente da Comissão Especial de Licitação, ficou claro que não estava previsto o uso de tais recursos (negrito e/ou itálico) na diagramação das propostas, como pode ser visto na imagem abaixo que, inclusive, determina que as orientações “devem ser observadas por todos os que se habilitarem ao certame”.

Esclarecimento nº 2

A empresa In Pacto nos apresentou os seguintes questionamentos:

O edital aponta que, na diagramação das propostas técnicas, títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes devem estar sem recuos. O texto também menciona que o espaçamento deve ser simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos. Por fim, determina o alinhamento justificado do texto, e texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos.

Para maior esclarecimento, perguntamos:

- É permitida a utilização de negrito, itálico e sublinhado?
- É permitida a inclusão de notas de rodapé?

Respostas

As especificações previstas na Concorrência nº 02/2021 - Funpresp seguiram as orientações previstas nos Modelos de Edital de Serviços de Comunicação Corporativa, na Modalidade Concorrência Tipo Técnica e Preço (<http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/modelos-de-edital-de-servicos-de-comunicacao-corporativa>) e devem ser observadas por todos os que se habilitarem ao certame.

Brasília/DF, 25 de agosto de 2021.

Não há como justificar o uso dos recursos “negrito” e/ou “itálico” como passíveis de opção pelas concorrentes, pois a Ilustre Comissão deixou claro, na resposta dada ao questionamento da in.Pacto, que “as especificações previstas na Concorrência nº 02/2021 - Funpresp seguiram as orientações previstas nos Modelos de Edital de Serviços de Comunicação Corporativa, na Modalidade Concorrência Tipo Técnica e Preço (<http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/modelos-de-edital-de-servicos-de-comunicacao-corporativa>)”.

O modelo do Edital disposto pela Secom não prevê o uso desses recursos de formatação, como pode-se ver no recorte abaixo.

1.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Corporativa - Via Não Identificada:
para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;
- d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

- 140 -

- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

Dito isso, entende-se que se não é permitido a uma licitante, não deve ser às demais. É evidente que a In Press Oficina colocou-se numa posição privilegiada em relação à in.Pacto, que diagramou a proposta técnica conforme determinado pelo Edital, atendendo plenamente ao certame e à resposta ao questionamento feito por esta recorrente. A In Press Oficina evidentemente não atentou ao esclarecimento mencionado. Inclusive, esse grave erro cometido pela InPress, é penalizado com a desclassificação da licitante, item 2.4, alínea “a”, do edital:

2.4 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;

Também não há como justificar que o julgamento não deveria observar tais requisitos e apontar o “formalismo moderado”, pois este não é aplicável em casos nos quais a relativização do rigor formal importa em prejuízo da igualdade entre os participantes, exatamente o que ocorreu neste caso. O uso formatação exclusiva, diferenciada e não permitida, pela In Press Oficina, a distingue das demais licitantes e, pior ainda, como apontamos acima, torna-a passível de identificação na via não identificada de sua proposta técnica. Vê-se que as classificadas in.Pacto e FSB não utilizaram tais recursos, dando clara vantagem à In Press Oficina e identificando sua proposta.

Ilustre Comissão, deve-se mencionar a Lei nº 12.349, de 15 de dezembro de 2010, que altera as Leis nos 8.666, de 21 de junho de 1993, 8.958, de 20 de dezembro de 1994, e 10.973, de 2 de dezembro de 2004; e revoga o § 1º do art. 2º da Lei no 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, que determina:

“Art. 1º: A Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, passa a vigorar com as seguintes alterações:

‘Art. 3º: A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.’”.

Assim, compete à in.Pacto evocar o Princípio da Impessoalidade, que basicamente determina que a administração pública deve adotar critérios objetivos e pré-estabelecidos para suas tomadas de decisões, não podendo, portanto, haver subjetividade em suas deliberações. Evoca também o Princípio da Igualdade, que determina que o julgamento deve oferecer aos licitantes igualdade de direitos, ou seja, que se não é dado o direito a uma concorrente de apresentar ações exemplificadas, então deve-se considerar que não é direito de outra licitante fazê-lo. Chama, ainda, o Princípio do Julgamento Objetivo, que

determina que a Comissão de Licitação deve observar os critérios de Edital em seus julgamentos, como exige o item 5 (Critérios de Julgamento e Pontuação) do Apêndice III (Entrega, Forma de Apresentação, Elaboração, Critérios de Análise e Pontuação, Análise das Propostas Técnicas).

Por fim, evoca também, e principalmente, o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, que decide que o Edital deve ser obedecido, ou seja, o que está escrito e determinado pelo certame deve ser respeitado, o que, definitivamente, não foi o caso da In Press Oficina, como pôde ser comprovado pelos argumentos até aqui expostos.

A in.Pacto Comunicação, ao invocar os princípios básicos licitatórios solicita, respeitosamente, que a Ilustre Comissão reavalie a pontuação concedida à In Press Oficina no que diz respeito à sua proposta técnica, tendo em vista o flagrante desrespeito. Desta forma, em nome de um julgamento justo, equânime e equilibrado, não resta à in.Pacto alternativa a não ser solicitar que a desclassificação da In Press Oficina.

Se, mesmo diante de tão fortes argumentos, esta Ilustre Comissão, ainda assim, avaliar pertinente que a mesma pontue no Quesito 1, resta à in.Pacto Comunicação, de forma respeitosa, solicitar que a pontuação obtida pela In Press Oficina seja drasticamente reduzida, em razão do que foi exposto.

4.2.2 – DANECESSÁRIA REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN PRESS OFICINA E À FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNIO BÁSICO)

A I. Comissão reconheceu o robusto trabalho e acuidade nas análises da in.Pacto neste subquesto, atribuindo-lhe a nota máxima (5). A licitante trabalhou com afinco para atender cuidadosamente às demandas do Edital e foi além, demonstrando maior capacidade técnica do que as licitantes In Press Oficina e FSB Comunicação, como apontamos a seguir.

A In Press Oficina seguiu a divisão exigida pelo Edital, mas apresentou problemas na exposição sobre as necessidades de comunicação da Funpresp. A licitante não apresentou uma análise detalhada do portal e dos perfis da Fundação nas redes sociais, como realizou a in.Pacto. A análise carece de aprofundamento, por exemplo, no aspecto de linha editorial dos canais digitais.

Análise da In Press Oficina sobre o portal

(YouTube), de *podcasts*, páginas no Facebook, Instagram, LinkedIn e outras. O site apresenta boa frequência e boa indexação, mas há espaço para aperfeiçoamento. De acordo com a plataforma SimilarWeb, o portal da Funpresp teve, de fevereiro a julho de 2021, 310,7 mil visitas (70,9 mil em março, o mês com maior fluxo). As visitas nas quais a pessoa digita o site no navegador são o maior número: 37%, seguido de pesquisa orgânica (34,8%) e paga (22,5%). O restante (5,7%) advém de redes sociais (sobretudo do LinkedIn) e de e-mail marketing, revelando que o fluxo de visitantes direcionados a partir daí pode ser otimizado.

Análise da In Press Oficina sobre as redes sociais

A comunicação on-line da Fundação mostra tendência de expansão, com crescimento de mais de 30% de alcance/performance no Facebook e no Instagram (RAI/2020). A assistente virtual Vic é uma ferramenta com boa interação no site, e já começa a assumir novas frentes no YouTube. Considerando o público atual de participantes e as adesões a serem captadas, há ainda muito espaço para expansão da presença digital. A análise que realizamos mostra que nos últimos 12 meses (de 1º/6/20 a 31/6/21) as postagens têm teor informativo, com frequência irregular. Vimos que as funcionalidades nativas de cada plataforma podem ser mais utilizadas e com mais interação: *lives* no Facebook; mais *threads* no Twitter; e notícias em tempo real no Instagram. Além disso, a diversificação do conteúdo pode ser usada nos *stories*, IGTV, Reels e *lives*; no LinkedIn, cabe trazer conteúdo dirigido, e adotar o uso de compartilhamento de artigos assinados; no YouTube, tutoriais e séries; e no Spotify e plataformas similares é possível otimizar a organização das *playlists* para facilitar a busca e a interação. Os canais com melhor engajamento (YouTube, Instagram e LinkedIn) não parecem dispor de um calendário regular de postagens. A inclusão do atendimento ao participante em todos os canais – hoje disponível apenas na página do Facebook – é uma prática a ser ampliada.

Redes Sociais	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
Seguidores	15.482	6.078	3.170	2.138	1.100
Postagens	241, média baixa (20/mês) e frequência irregular	222, com média de 18,5/mês	27, com média baixa (2/mês)	37, com média baixa (3/mês). Frequência irregular	217, média baixa (18/mês), e frequência irregular
Interação dos seguidores	Média baixa: apenas 1 por post	Média de interação de 57 por post	Média de visualizações de 1.815 por vídeo / média de interações de 6,2	Média de interação de 27 por post	Média de interações é quase nula: 0,1 por publicação

Já a in.Pacto trouxe às páginas 3 e 4 da proposta um diagnóstico aprofundado sobre o portal da Funpresp e as redes sociais, que podem ser conferidos abaixo.

Análise da in.Pacto sobre o portal

Mapeamento de presença digital: para efeito de análise na concepção de diagnóstico relativo às necessidades de comunicação, o portal da Funpresp será tomado como hub de conteúdo de toda estratégia e seus aspectos em termos de design, negócio e tecnologia devidamente mensurados com olhar metodológico de UX Design (Experiência do Usuário), apresentando conjunto de táticas e diretrizes que melhoram a facilidade de uso e o fluxo geral do usuário de um produto digital. Além disso, as premissas metodológicas de CX Design (Experiência do Cliente), que abarcam a experiência completa do servidor e diversos públicos com a marca, ao passar por todos os pontos de interação: canais de atendimento, conteúdo de blogs, redes sociais, e-mails, site, aplicativos, marketing, suporte e pós-venda. Por meio do CX, os diversos públicos do briefing criam impressões, percepções, sentimentos e memórias em relação à marca ao longo da jornada, que deve ser de encantamento.

Pela diversidade de conteúdo, o portal se apresenta relativamente bem na disponibilidade de ferramentas de informação, comunicação e serviços. Contudo, alguns pontos de melhoria podem ser indicados.

Vale também uma consideração à parte para a versão mobile, uma vez que, por mensuração da internacionalmente reconhecida ferramenta SEMrush, foi constatado o uso de 58% dos usuários por plataformas móveis. O portal é responsivo, com boa dinâmica de transições, contudo, a hierarquia de navegação fica prejudicada uma vez que o menu hambúrguer de navegação global fica escondido na estrutura, e os banners de destaque não estão otimizados para a versão mobile, prejudicando a compreensão da mensagem e o restante da navegação.

Análise da presença da Funpresp nos mecanismos de busca: esta licitante também pondera ser essencial a aferição de Earned Media em relação aos mecanismos de busca. Além do SEMrush, foi utilizado o PageSpeed Insights (PSI), solução do Google que relata o desempenho de uma página em dispositivos móveis e desktop. Ambas as ferramentas apontaram baixo índice de autoridade do portal da Funpresp – métrica proprietária usada para medir a qualidade geral do domínio e a influência no SEO (Search Engine Optimization). A pontuação é baseada no número de backlinks, domínios de referência, tráfego de pesquisa orgânica e outros dados. No SEMrush ficou em 39, e no PSI em 38, no total de 100. Para ampliar a visão, apresentamos, a seguir, dados

Análise da in.Pacto sobre as redes sociais

Análise editorial dos canais: a análise editorial envolveu os principais recursos próprios de comunicação, tendo como indicadores tom de voz, qualidade do conteúdo em termos de UX Writing, frequência de postagens, audiência de conteúdos, identidade visual, potencialidades das ferramentas e outros. Sem esquecer, claro, das diretrizes da Política de Comunicação e da Política de Relacionamento da própria fundação.

CANAL	CARACTERÍSTICAS	ANÁLISE EDITORIAL
Portal Funpresp Visitas: 95,8 mil Visitantes Únicos: 41,1 mil Páginas/Visita: 4,21 Média de duração da visita: 06min44seg Taxa de rejeição: 39,91%	Várias seções de informação, comunicação e serviços sem muita densidade por página, mas com diversos temas, produtos e serviços, áreas logadas de relacionamento e canais extras de comunicação como WhatsApp, chatbot e ferramentas de acessibilidade, entre outros. O portal não é muito interativo.	As páginas de conteúdo carecem de técnicas de UX Writing efetivo com títulos hierarquizados, ações claras e direcionamento das informações a serem consumidas no portal. Muitas páginas não possuem call-to-action, direcionando o usuário apenas a pontos "sem conversão", bem como não há hierarquia de áreas de serviços recorrentes dentro da arquitetura de informação.
LinkedIn Funpresp 2.183 seguidores	Conteúdos sobre processos seletivos, balanços e documentos. Não há uma frequência de postagens. Baixo engajamento.	Seguidores são pouco impactados. Variar os conteúdos e formatos é fundamental para aumentar o engajamento. Outra boa estratégia é utilizar as demais redes sociais para divulgar o perfil.
Facebook Funpresp 15.131 curtidas 15.417 seguidores	Em "avaliações", a nota da fundação é muito baixa, 0 de 5. Há muitas reclamações de usuários. É importante retirar temporariamente essa aba e se atentar ao que foi dito. Abas específicas para fotos e vídeos não são organizadas.	Não há editorias específicas por grupos dos públicos-alvo. Não há frequência de publicações, seguindo uma média de cinco postagens por mês. Posts com baixo engajamento. Não há moderação. Usuários que comentam ficam sem respostas.
Twitter Funpresp 1.105 seguidores	Recursos importantes como o "moments", "listas" ou "tópicos" não são utilizados. Novos formatos também são deixados de lado. Não há uma estratégia específica para a rede social, e poucas publicações levam o usuário para o portal.	Não há frequência de postagens nem editorias por público ou tema específico. Uma parte delas conta com imagem que acompanha o texto, mas não têm gerado engajamento. Falta aprofundamento e estratégia para divulgação nos conteúdos. São pouquíssimos retweets ou comentários.
Instagram Funpresp 6.087 seguidores	As publicações têm foco nos planos de benefícios de caráter previdenciário, na divulgação de vagas e nas eleições internas. Não há padrão ou adaptação de materiais para cada público ou pilar de conteúdo, dificultando o posicionamento da fundação e reconhecimento pelos públicos.	As publicações têm baixo engajamento (poucas curtidas, e praticamente nenhuma recebe resposta). São cards acompanhados de textos ou vídeos curtos. Há pouca variação de formatos e utilização de recursos mais inovadores. Trabalhar campanhas, utilizar mais os recursos "stories" e "reels" é essencial. Não há moderação.
YouTube Funpresp 3.200 seguidores 171.496 visualizações	Não há frequência nas publicações. A aba "comunidade" está vazia. Os vídeos publicados não contam com estratégias de SEO. Não são utilizados outros recursos básicos, como disponibilizar vídeos com temática similar ao final de cada reprodução. A audiência é baixa, e são poucos os inscritos.	Uma boa estratégia de vídeo se baseia em três pilares, segundo metodologia do Google: Hero, Hub e How to. Hero são conteúdos para gerar grande visibilidade e posicionar a fundação diante de seus públicos. Conteúdos que sustentam a atuação com depoimentos, cases e webinars podem exemplificar o Hub. Já o How to explica como funcionam os serviços/produtos, como forma de orientação.

*Dados provenientes de análise via plataforma SEMrush, feita em julho de 2021

Da maneira como está na proposta, a In Press Oficina não demonstrou capacidade analítica necessária para justificar o recebimento da nota 4,9. É importante observar que as informações apresentadas no briefing do Edital servem como base para as licitantes se orientarem quanto às diretrizes dispostas no certame e, assim, desenvolverem suas propostas técnicas.

Indo adiante, podemos inferir da leitura da alínea d (Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação), nas páginas 4 e 5 da proposta da In Press Oficina, que a licitante apenas reforça o que o foi colocado no briefing. Vejamos:

d) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação

A Funpresp-Exe precisa fidelizar os atuais participantes, captar novos clientes e engajar suas equipes e parceiros frente ao cenário de expansão do negócio (aprovação do PL nº 6.088/2019, que altera a Lei 12.618/2012), permeado por um ambiente concorrencial disputado com a entrada das instituições financeiras, bancos e seguradoras (regulamentação do Art. 33 da EC nº 103/2019) na arena.

A nova realidade exige um reposicionamento de marca para competir, em boa parte acumulação. A Comunicação precisará acompanhar de perto a governança da entidade e agir em parceria constante com a área de Seguridade, uma vez que esta é a responsável pelas proposições de melhorias nos planos. O alinhamento permitirá que os públicos sejam corretamente informados e as vantagens, comunicadas.

A Comunicação deverá atuar para assegurar o espaço conquistado ao longo da trajetória da Fundação e, ao mesmo tempo, desenvolver um planejamento inovador para o momento atual de oportunidade e competição acirrada. A primeira preocupação — informar e fidelizar os participantes diante dos novos cenários — diz respeito ao envolvimento do próprio corpo funcional: equipe interna da Fundação. Extensivamente, abrange os interlocutores mais diretos: os times de Gestão de Pessoas e Ascoms dos patrocinadores. Fortalecer o engajamento dos participantes ativos já conquistados é basilar na preparação da nova comunicação da Fundação.

A seguir, análise SWOT que embasará a estratégia de comunicação.

Por sua vez, a in.Pacto foi arrojada desde o começo ao analisar os desafios e objetivos e apontar como fundamental a criação de um plano estratégico calcado em aprofundada análise de BI (Business Intelligence) envolvendo a percepção espontânea dos diversos públicos-alvo do briefing em relação à Fundação, desde seu lançamento, e cruzar com as expectativas deles em relação ao desempenho dos seus produtos e serviços, envolvendo a percepção global sobre o tema de previdência complementar e palavras-chaves como educação previdenciária, educação financeira, saúde financeira e investimentos de médio e longo prazo, entre outros. Além disso, fazer um panorama dos líderes de cada nicho para orientar parcerias. Segue a compreensão:

d) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing

O desafio da Funpresp é enorme. Fidelizar os atuais participantes, captar novos clientes e engajar suas equipes e seus parceiros frente a um cenário de expansão do negócio e do novo ambiente concorrencial, frente aos grandes players do mercado financeiro, com sua expertise, estruturas robustas e de grande escala. Mais que desenvolver uma matriz SWOT, que posicione e fortaleça a marca nesse novo cenário, reestabelecendo o relacionamento com os atuais participantes e integrantes de todo o ecossistema, além de estimular a captação de novos participantes, é necessário ir além.

É fundamental criar um plano estratégico calcado em aprofundada análise de BI (Business Intelligence), envolvendo a percepção espontânea dos diversos públicos-alvo do briefing em relação à Funpresp, desde seu lançamento, e cruzar com as expectativas deles em relação ao desempenho dos seus produtos e serviços, envolvendo a percepção global sobre o tema de previdência complementar e palavras-chaves como educação previdenciária, educação financeira, saúde financeira e investimentos de médio e longo prazo, entre outras. Além disso, fazer um panorama dos líderes de cada nicho para orientar parcerias.

Com tal abordagem, a fundação vai muito além de atender o objetivo geral e os objetivos específicos citados em briefing. Vai criar uma nova forma de atuação preditiva, otimizando recursos e gerando economicidade em sua comunicação, envolvendo servidores públicos federais, órgãos patrocinadores, sindicatos, associações de classe, seus próprios profissionais e relacionados, imprensa, entidades setoriais e sociedade em geral, de forma interativa, com o entrosamento de todos gerando insumos para melhorias dos próprios produtos e serviços, bem como a estratégia de comunicação e marketing em si, tornando-se divulgadores de sua importância no segmento previdenciário, configurando-se assim como uma inovadora ferramenta colaborativa que vai mostrar que a Funpresp sempre esteve presente para transformar o futuro de todos.

Sobre a proposta da licitante FSB Comunicação, chama a atenção o descumprimento sistemático das regras editalícias. A intenção do Edital no Subquesto 1 (Raciocínio Básico) é justamente observar a capacidade de desenvolvimento de quatro tópicos. Vejamos o que determina o subitem 1.3.1 do Apêndice III:

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

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

No entanto, a FSB utilizou três páginas e meia (dois terços do total do Raciocínio Básico apresentado) para tratar somente de contexto do mercado de previdência complementar. Com isso, não houve o aprofundamento das necessidades de comunicação da Funpresp.

Face ao exposto, a FSB deveria sofrer uma penalização de maior intensidade, em vista da ausência evidente dos demais itens exigidos pelo Edital. A licitante ignorou os itens de públicos-alvo e de compreensão de desafios e objetivos. Ademais, não existe uma clareza necessária de exposição, e as questões ficaram mal diluídas e superficialmente colocadas ao longo do texto do Raciocínio Básico. Trata-se de uma infração clara por parte da licitante, que recebeu a pontuação 4,5. Esta nota não condiz com a fragilidade do material apresentado.

Ilustre Comissão, com o devido respeito, a in.Pacto recorre ao item 2 do Apêndice III do Edital, que trata do julgamento das propostas. O subitem 2.2.1.1 determina que o julgamento deve observar:

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;
- c) a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos;
- d) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Por todos os comprovantes apresentados em torno do Subquesto 1 (Raciocínio Básico) em questão, quando do julgamento das propostas técnicas, a in.Pacto solicita a redução das notas das licitantes In Press Oficina e FSB Comunicação por não respeitarem e atenderem minimamente ao que é estabelecido pelo Edital. A in.Pacto, por sua vez, respeitou cada uma das alíneas do subitem 2.2.1.1 e apresentou Raciocínio Básico coeso e coerente.

4.2.3 – DA NECESSÁRIA REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO, À IN PRESS OFICINA E À FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESTO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA)

À in.Pacto foi atribuída nota inferior à máxima no Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação), tendo como uma das justificativas esta licitante ter apresentado “alguns pontos que podem não gerar os resultados esperados tendo em vista o contexto da Fundação, como a estratégia de colaboração com influenciadores digitais”, atribuindo a pontuação 19.

Diante disso, é importante apontar que coube à in.Pacto atender às expectativas da Funpresp ao apresentar estratégia mais inovadora, com atuação baseada em premissas de Data-Driven Marketing (marketing orientado a dados), o que permite a identificação de influenciadores por meio de ferramentas de Big Data. Há, inclusive, o produto “mapa de influenciadores” no referido certame, o que justifica ainda mais a solução voltada aos influenciadores digitais.

A estratégia de colaboração com influenciadores é justificada na própria proposta da in.Pacto, que afirma que “vamos integrar ainda a possibilidade de a fundação gerar sua própria influência, ao se integrar com uma rede de produtores de conteúdo independentes, que, nesse caso, seriam os próprios participantes, representantes de órgãos relacionados e influenciadores relacionados à educação previdenciária, financeira e de wellness, que repercutem sua influência física e digital frente aos demais públicos em suas páginas e redes sociais”.

Explica, ainda, que “essa cooperação entre influenciadores sociais se dá, principalmente, em esquema de colab, de colaboração, uma participação cruzada nos serviços uns dos outros, fidelizando novos seguidores de ambos os lados nesse crossover. Os influenciadores serão convidados a protagonizar conteúdos nos canais da fundação. Em troca, eles utilizarão as suas redes sociais pessoais para compartilhar os respectivos conteúdos, emprestando credibilidade à Funpresp”.

Do mesmo modo, a in.Pacto lembra que, “por análise de dados, serão escolhidos os canais orgânicos de parceiros institucionais, influenciadores, meios mais propensos ao discurso da ação e fomentação de alcance e engajamento para a régua de serviços e

relacionamento da Funpresp”, lembrando que “para as ações de colab, serão produzidos pelos influenciadores conteúdos em vídeo que darão suporte à série ‘Funpresp Wellness para stories com influenciadores da vida real’, ação estendida ao aplicativo da fundação com o ‘Canal wellness no aplicativo Funpresp’, atrelado ainda ao ‘Podcast Edupresp Wellness da Funpresp’”.

Ao explicar os fundamentos da identificação e acionamento de influenciadores, a in.Pacto apresenta de que forma irá mensurar os efeitos de suas ações para alcançar os resultados esperados.

Primeiro, define que, por meio de sua estratégia de marketing orientado a dados, definirá “KPIs (indicadores-chaves de desempenho) para tomar decisões e mensurar o ROI. Assim, saberemos exatamente as demandas dos servidores públicos interessados nos planos ExecPrev e LegisPrev e suas percepções das soluções Funpresp, por exemplo, ao comentar nas redes sociais, sites e portais de conteúdo, ao acessar ambientes de código livre”.

Depois, ao definir os públicos-alvo, em “efeitos da jornada”, explica que irá “antecipar demandas e temas latentes gerando conteúdo exclusivo para pautas regionais e nacionais sobre o tema de previdência e áreas correlatas. Identificar influenciadores para colabs. Destacar ações e papel estratégico da fundação no mercado e setor como um todo. Ampliar a visibilidade das ações com transparência, tempestividade, equanimidade, segmentação e customização. Traduzir objetivos e temas, de forma clara e amigável, para cada público”. Consequentemente, os efeitos gerarão os resultados de “antecipar demandas e temas latentes gerando conteúdo exclusivo para pautas regionais e nacionais sobre o tema de previdência e áreas correlatas. Identificar influenciadores para colabs. Destacar ações e papel estratégico da fundação no mercado e setor como um todo. Ampliar a visibilidade das ações com transparência, tempestividade, equanimidade, segmentação e customização. Traduzir objetivos e temas, de forma clara e amigável, para cada público”.

Assim, não procede a justificativa de que as ações propostas pela in.Pacto “podem não gerar os resultados esperados tendo em vista o contexto da Fundação, como a estratégia de colaboração com influenciadores digitais”. Esta licitante define, inclusive, ferramenta de Gestão de mensuração, que irá permitir “avaliar os resultados e a efetividade das ações descritas no planejamento com frentes em monitoramento e moderação de perfis em redes sociais e monitoramento de veículos online; relatório de desempenho de redes sociais”, com finalidade e função tática de “análise de KPIs e ROI”.

Como efeito comparativo, à licitante In Press Oficina foi atribuída nota máxima (20) neste Subquesto. Vale observar que a empresa cita os influenciadores apenas na definição de públicos, explicando que fazem – erroneamente – parte da imprensa. “São os veículos e profissionais de comunicação. Alguns podem ser considerados formadores de opinião e influenciadores digitais. A análise de mídia realizada demonstra que a interação com esse público é direcionada aos veículos mais especializados em economia. Podem ser mais explorados para aumento de alcance do awareness da Fundação frente à sociedade em geral”, diz a licitante.

A licitante cita os influenciadores novamente no pilar “alcançar e converter (expansão)”, apontando que irão fazer uma “abordagem personalizada sempre que possível. Forte atuação na imprensa, formadores de opinião e influenciadores para gerar conhecimento e endosso sobre a marca da Fundação e seus produtos Utilização de ferramentas inovadoras como inteligência artificial e realidade aumentada”.

Somente nesses dois momentos a In Press Oficina menciona os influenciadores. A licitante sequer apresenta estratégias voltadas para esse público, a forma como serão acionados ou, muito menos, efeitos ou resultados esperados.

Ante o ensejo deste recurso, mais um motivo não faz jus à nota máxima atribuída à In Press Oficina, quando a referida licitante, na sua “proposição e defesa dos pontos centrais da proposta”, não apresenta as “diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas” e “quais

públicos” serão atingidos. Falha gravíssima em evidente e pleno desrespeito ao Edital.

A licitante FSB Comunicação faz ainda pior. Em torno da alínea “a” (explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Funpresp-Exe no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do briefing), ela não faz conexão com os públicos-alvo como determinado pelo Edital. Restringe-se a mencionar que:

a) Os porta-vozes da Funpresp devem ser bem orientados, municiados de informações; e terem acesso a técnicas de comunicação, para poderem atender às demandas com segurança e menor risco à imagem da instituição. Ter um porta-voz bem informado sobre toda a atividade desenvolvida pela entidade é garantir que a informação de interesse da empresa será passada de forma clara e sem ruídos junto à imprensa e, por consequência, ao público final. Por isso, é importante que a assessoria esteja em contato direto, que possa dar suporte de material, fornecer informações, disponibilizar recursos que facilitem o entendimento e orientar o porta-voz sobre como se portar perante o jornalista, para que o recado seja transmitido da melhor forma e para saber reagir a questionamentos e demonstrar conhecimento sobre o assunto.

Já sobre a alínea “b” (proposição e defesa dos pontos centrais da proposta), a FSB limita-se ao que fazer, públicos e instrumentos de comunicação corporativa a utilizar, deixando explicitamente de atender aos itens: quando fazer; como fazer; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; e quais efeitos e resultados esperados.

Ilustre banca julgadora. Com o devido respeito, a in.Pacto reafirma: é injusto o argumento de que as ações desta licitante “podem não gerar os resultados esperados tendo em vista o contexto da Fundação, como a estratégia de colaboração com influenciadores digitais”, especialmente se comparadas ao que é proposto pela In Press Oficina, que cita tal público, mas sequer apresenta estratégias voltadas a ele. Mais ainda: a In Press Oficina e a FSB Comunicação desrespeitam o certame por não atender plenamente às alíneas “a” e “b”.

Deste modo, a in.Pacto solicita, mui respeitosamente, a majoração de sua nota para a máxima e diminuição considerável da pontuação da In Press Oficina e da FSB Comunicação por não atenderem plenamente às determinações do Edital.

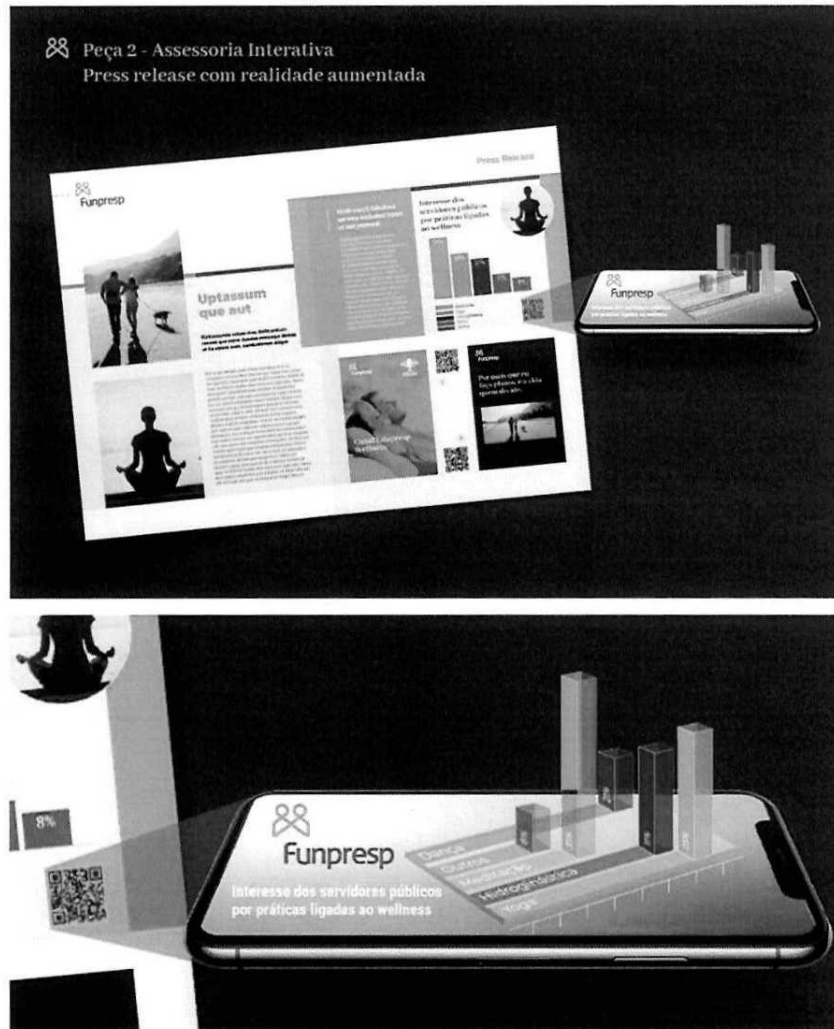
4.2.4 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO, IN PRESS OFICINA E

FSB COMUNICAÇÃO NO SUBQUESITO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA)

Em relação ao Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), de forma respeitosa, a in.Pacto discorda da justificativa apresentada pela Douta banca julgadora de que “não ficou claro o conceito de ‘realidade aumentada’ presente na peça relativa à assessoria Interativa” e que “na mesma peça, faltou também apresentar conteúdo, recorrendo-se ao modelo ‘lorem ipsum’, o que dificulta o julgamento da ação”. Por este motivo, esta recorrente não alcançou a nota máxima.

A justificativa para a discordância da pontuação atribuída à in.Pacto é de que, no Apêndice III do Edital, que regra sobre a apresentação e julgamento das propostas técnicas, expõe no subitem 1.3.3.8 que “os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação”.

Não está previsto no certame a necessidade de que conteúdos finalizados sejam apresentados nas peças exemplificadas, o que justifica o uso do recurso “lorem ipsum” por esta licitante, uma vez o objetivo era apresentar a funcionalidade da solução de comunicação. Do mesmo modo, é injusta a afirmação de que “não ficou claro o conceito de ‘realidade aumentada’ presente na peça relativa à assessoria Interativa”. O layout apresentado deixa evidente que o QR Code presente no *press release* funciona como acesso para conteúdo em realidade aumentada, como pode ser observado nas imagens:



A in.Pacto ainda explicou plenamente a funcionalidade da peça: “Assessoria interativa - Press release com realidade aumentada: serão criados conteúdos para press kits, releases e reports de tendências do setor que antecipam as demandas dos diversos públicos, gerando pautas mais relevantes e pertinentes para os veículos de comunicação. Como exemplo, um press release em formato impresso com QR codes que chamam informações extras em formato de animação de gráficos, áudios ou mesmo vídeos. Dinâmica: conteúdo por realidade aumentada. Finalidade e função tática: conteúdo preditivo exclusivo para geração de mídia espontânea. Públicos-alvo: profissionais de imprensa, influenciadores digitais e assessorias de imprensa de órgãos relacionados”.

Ressalta-se, ainda, que à In Press Oficina e à FSB Comunicação foram atribuídas notas inferiores à máxima, com devidas justificativas dadas pela Ilustre Comissão. Todavia, é importante ressaltar o descumprimento de item essencial do Edital.

No Apêndice III, o subitem 1.3.3.1 determina 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 corporativa, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta”.

A In Press Oficina não apresentou os itens acima destacados, restringindo-se a definir públicos, pilares, canais e período, com breve descrição de suas ações. A FSB limitou-se a apenas descrever as ações e não cumpriu o que determina o Edital.

É evidente o descumprimento de determinação do certame, como pode ser observado em duas descrições de ações feitas a partir da página 13 da proposta da In Press Oficina e da página 10 da FSB, respectivamente.

Trecho da proposta da In Press Oficina

12 - LinkedIn O futuro é seu. A Funpresp também.

Públicos: formadores de opinião, parceiros, colaboradores, participantes e patrocinadores (atuais e potenciais) **Canal:** LinkedIn **Pilares:** encantar e fidelizar/engajar/alcançar e converter **Período:** mês 4 em diante | *Mudança de linha editorial, com a divulgação de artigos sobre o novo momento da Fundação. Serão produzidos textos assinados pelos porta-vozes, parceiros, participantes e convidados, além de cinco vídeos animação. A rede deverá ser um espaço de divulgação com expertise sobre previdência complementar (See/Think/Care).*

13 - Conteúdo impulsionado Você escolhe

Públicos: participantes, patrocinadores (atuais e potenciais) e parceiros **Canal:** YouTube **Pilares:** encantar e fidelizar/engajar/alcançar e converter. **Período:** meses 4 e 5 | *Série de anúncios in-stream no YouTube, com conteúdo segmentado para cada região do país, com o objetivo de aumentar o alcance e o engajamento com a campanha (See/Think/Do).*

Trecho da proposta da FSB

Newsletter Por Dentro da Funpresp: disparada semanalmente, com as novas postagens do site e conteúdo exclusivo. A peça usará recursos como infográficos, ilustrações, fotografias e hiperlinks para notícias publicadas no site, youtube e outras plataformas.

Podcast Por Dentro da Funpresp: bate-papo entre um apresentador, porta-vozes da Funpresp e convidados ligados ao setor, como representantes sindicais, líderes de associações e parceiros da fundação. Cada episódio abordará um aspecto diferente do mercado de previdência. Os episódios serão veiculados semanalmente e enviados junto com a newsletter, com disponibilização posterior, na íntegra, no site da Funpresp.

E-book: produziremos um livro digital, para distribuição no mailing do público-alvo e disponível para download na página da Funpresp, com as principais informações referentes à fundação, as vantagens de se aderir a um plano da empresa, dados históricos, números e evolução da entidade, indicadores de gestão e compliance, perspectivas de crescimento do setor no futuro. A publicação terá 36 páginas, já considerando capa e contracapa, a ser entregue no primeiro trimestre do cronograma de implementação.

Ilustre Comissão, respeitosamente, foram apresentas provas contundentes de que a In Press Oficina e a FSB Comunicação desrespeitaram imposição explícita do Edital sobre o Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa). Resta à in.Pacto, portanto, recorrer à diminuição considerável das notas da In Press Oficina e da FSB Comunicação, e à revisão da nota dada à sua proposta no referido subquesto, pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima (25).

4.2.5 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO E À IN PRESS OFICINA NO SUBQUESTO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)

A in.Pacto apresentou um plano fundamentado em estratégias para responder ao que o briefing do Edital pede. O plano de implementação da licitante trouxe consistência e consonância entre o que foi apresentado na Estratégia de Comunicação Corporativa e nas ações apresentadas na Solução de Comunicação Corporativa, quando apresenta seu cronograma e orçamento.

A nota, entretanto, foi de apenas 13,5 pontos, a mesma pontuação da licitante In Press Oficina, que sequer apresentou uma defesa do seu plano de implementação e cometeu erros (como apontaremos mais adiante).

Ilustre Comissão, a in.Pacto, respeitosamente, discorda das idênticas justificativas apresentadas pelos três integrantes da banca julgadora. Vejamos a justificativa:

Verificou-se que o cronograma apresentado concentra a maioria das atividades nos três primeiros meses, o que na prática pode ser de difícil execução. Em relação à exequibilidade, a licitante não traz os preços de mercado de serviços complementares, conforme disposto na alínea "c" do item 1.3.4.1, o que prejudica a avaliação da viabilidade das ações propostas em termos de recursos.

O cronograma apresentado pela in.Pacto não concentra a maioria das atividades nos três primeiros meses. Como explicado na página 17 da proposta, algumas atividades iniciais (previstas para os meses 1 e 2) são fundamentais para garantir que as soluções sejam desenvolvidas de acordo com a estratégia proposta e o cronograma estabelecido. Neste período, portanto, será preparada toda a operação. Somente no mês 3, ocorrerá o lançamento do plano com o Seminário Funpresp. Sempre Presente para Transformar o Futuro. A partir disso, oito (8) ações de comunicação serão implementadas, uma vez que este é um plano com atividades integradas para alcançar todos os públicos-alvo da Funpresp. Importante observar que essas oito atividades continuam até o mês 11 do plano (fase de manutenção).

A situação aqui debatida é delicada do ponto de vista jurídico e merece atenção especial dos julgadores para que as correções sejam feitas e o processo recolocado nos trilhos da legalidade.

É necessário observar também que, nas páginas 16, 17 e 18 do Plano de Implementação, a in.Pacto reforça sua Estratégia de Comunicação Corporativa e as soluções, pensadas sob o conceito FUNPRESP. SEMPRE PRESENTE PARA TRANSFORMAR O FUTURO. Portanto, defende a sua proposta e seu plano de desenvolvimento das ações para superar o desafio e alcançar os objetivos geral e específicos determinados no Briefing.

Por sua vez, a In Press Oficina limitou-se a apresentar o cronograma e o orçamento, deixando de cumprir determinação dada no subitem 1.3.4 do Apêndice III, que dita que “a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando: a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos; b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica”.

Além disso, basta um correr de olhos pela planilha do cronograma para se perceber que seis (6) ações propostas pela In Press Oficina apresentam na coluna “Periodicidade” informações sobre a implementação que não correspondem aos meses assinalados. As ações são: Planejamento e Ação de Mobilização interna “A Funpresp é nossa”; vídeo-manifesto “O futuro é seu. A Funpresp também.”; lançamento da Campanha de comunicação com Webinar “O futuro é seu. A Funpresp também”; carta digital de reconhecimento; podcast e webinar Descomplicando a previdência; painel digital da entidade (Juntos rumo aos 10); e Relatórios de desempenho.

Sobreleva registrar que os apontamentos consignados neste tópico não constituem mera irresignação de natureza subjetiva, por não concordar com o entendimento dos julgadores. Os erros da In Press Oficina estão evidenciados e devem ser objeto de punição, sob pena de se malferir os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade e da isonomia, norteadores do processo licitatório em questão.

Ora, como é possível a in.Pacto, que cumpriu rigorosamente as regras editalícias, ter a mesma nota da In Press Oficina?

Diante dos descumprimentos do Edital, roga-se, em homenagem aos princípios basilares da licitação, a redução da pontuação atribuída à In Press Oficina, pelos

motivos supracitados. Dito isso, a in.Pacto, respeitosamente, reivindica a majoração de sua nota para a máxima (15), como reconhecimento e valorização pelo esforço de desenvolvimento de um Plano de Implementação robusto e pela obediência plena aos comandos editalícios.

4.3 – DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IN.PACTO COMUNICAÇÃO E FSB COMUNICAÇÃO NO QUESITO 3 (RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA)

Imprescindível observar que a in.Pacto apresentou dois Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa que atendem plenamente às condições estabelecidas no subitem 2.2.3 do Apêndice III, ou seja, evidenciam o planejamento estratégico, o alcance dos objetivos de comunicação dos clientes, o alto nível de complexidade do desafio de comunicação, a relevância dos resultados obtidos, a qualidade da execução dos materiais e o encadeamento lógico e a clareza na exposição.

Entretanto, a Ilustre Comissão na avaliação do Quesito 3 apresentado pela in.Pacto concedeu apenas a nota 13,333333. Respeitosamente, ressalta-se que se faz vital a reanálise da pontuação dada à licitante, em razão da qualidade dos relatos apresentados. Também são necessárias a revisão e a redução dos pontos concedidos à FSB. A seguir, as razões que justificam as revisões pretendidas.

4.3.1 – DAS NOTAS ATRIBUÍDA À IN.PACTO COMUNICAÇÃO

Entre as justificativas da banca avaliadora, é afirmado que os relatos “são pertinentes e demonstram terem cumprido os objetivos esperados pelos clientes”, que “trouxeram trabalhos coerentes e relevantes ao contexto dos clientes” e que “são pertinentes aos objetivos do cliente”.

Os relatos apresentados são pertinentes e demonstram terem cumprido os objetivos esperados pelos clientes. Entretanto, as ações desenvolvidas não possuem alto grau de complexidade e as peças propostas, apesar de terem cumprido seu objetivo, não trazem soluções inovadoras.

Os relatos de soluções corporativas da empresa trouxeram trabalhos coerentes e relevantes ao contexto dos clientes, de uma maneira cautelosa e pouco arrojada. As peças atingiram os objetivos básicos do trabalho desenvolvido, mas careceram de maior complexidade e multiplicidade de ideias fora do padrão tradicional. As peças tem qualidade em sua produção, além do conteúdo coeso com o que foi proposto. Não foi incluído o termo de encerramento no material enviado.

Tais afirmações são incoerentes com as justificativas para pontuação inferior à máxima, quando a mesma banca diz que: “as ações desenvolvidas não possuem alto grau de complexidade e as peças propostas, apesar de terem cumprido seu objetivo, não trazem soluções inovadoras”; “as peças atingiram os objetivos básicos do trabalho desenvolvido, mas carecem de maior complexidade e multiplicidade de ideias fora do padrão tradicional. As peças têm qualidade em sua produção, além de conteúdo coeso com o que foi proposto”; e “os desafios eram menos complexos e as peças exibidas possuíam roteiro, texto e produção simples para a execução”.

Sobre o relato da Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso-Brasil) / Escola Nacional de Administração Pública (Enap), vale ressaltar que a atuação da in.Pacto “junto à imprensa apresentou ganhos expressivos: foram 90 matérias publicadas e replicadas em veículos de comunicação antes e durante a Semana de Inovação 2020. Além dos contatos proativos e follow-up com jornalistas, foram enviados seis releases e avisos de pauta, com envio via WhatsApp e disparos via plataforma de envios de e-mails para a imprensa. No total, os releases foram enviados para 6.486 e-mails, com foco principalmente na mídia online”.

Como se não bastasse atender ao objetivo de comunicação corporativa, o relato mostra ganhos expressivos à Enap nos ambientes digitais: “Entre as publicações da Enap nas redes sociais, foram 75 conteúdos publicados no feed do Instagram, com alcance total que supera a marca de 316 mil perfis, além de 348 mil impressões. Em relação ao engajamento, somaram-se 10.820 curtidas, 560 comentários, 1.395 compartilhamentos em stories de outros perfis, 1.012 posts salvos em coleções de outros perfis, 2.493 visitas novas ao perfil da Enap. Também foram produzidos 99 conteúdos para os stories da rede social, que geraram alcance de 76.247. No LinkedIn, 74 publicações resultaram em 3.359

visualizações de página. Na soma dos resultados, foram geradas 77.114 impressões orgânicas dos conteúdos, 3.013 cliques, 2.114 reações (+107,05%), 63 comentários e 225 compartilhamentos. As publicações de vídeos obtiveram 2.213 visualizações. A página da Enap obteve 968 novos seguidores”. Vale ressaltar ainda que, “no Facebook, 77 publicações alcançaram 48.048 mil perfis. O engajamento chegou a 861, somando as reações, comentários e compartilhamentos. Foram obtidos 368 novos seguidores”.

São claros e evidentes os resultados impactantes sobre a marca Enap no âmbito da Semana de Inovação 2020. As peças apresentadas fazem alusão a layout criado pela própria instituição e, por este motivo, não carecem de maior complexidade e multiplicidade de ideias. A primeira traz publicação no Instagram que ultrapassa a média de interações no Instagram da Enap e comprova que a estratégia atingiu seus objetivos, com fica explícito nos resultados apresentados pela in.Pacto.

A segunda - newsletter (e-mail marketing) - foi criada e produzida também a partir de layout prévio aprovado pela própria Enap e em formato digital de melhor acesso pelos contatos que receberam os conteúdos: todo o material foi construído em html. Fica evidente que a peça entregue pela in.Pacto não só foi inovadora e complexa em seu desenvolvimento, como cumpriu devidamente seu objetivo. Reitera-se: “Em relação aos e-mails marketing, foram feitos seis disparos. O primeiro, para uma lista de 3.354 inscritos da edição de 2019. O segundo, para 17.293 inscritos já na edição de 2020. O terceiro, em inglês, foi disparado para 412 e-mails, também inscritos em 2020. Os dois seguintes, que tratavam dos destaques da cobertura da Semana de Inovação 2020, contaram com lista de 20.061 pessoas. Já o último e-mail foi disparado para uma lista de 23.960 inscritos. Foram feitos também 23 disparos via WhatsApp. No Telegram, houve 5 disparos para grupo com mais de 800 inscritos”.

O release disparado pela in.Pacto também não tem falhas ou dispõe de baixa complexidade em sua execução, cumprindo com o objetivo. Tanto é que foram emplacadas 90 matérias nos veículos de comunicação.

Sobre o relato do Conselho Federal de Química (CFQ), vale ressaltar que a atuação da in.Pacto foi determinante para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente em um momento crucial para diversos países e instituições: o início da pandemia do novo coronavírus.

As ações desenvolvidas apresentam alto grau de complexidade, mostrando como a comunicação estratégica, integrada e segmentada é essencial para a conquista de resultados relevantes.

Como explicado no relato, a partir do monitoramento de redes sociais e de veículos online identificou um grande volume de fake news sobre o novo coronavírus e temas diretamente ligados à química e aos seus profissionais antes mesmo de a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretar a pandemia.

Esse cenário demandava um planejamento de comunicação assertivo e eficaz, com pilares estratégicos e linhas de atuação bem definidas. Ao posicionar o CFQ como fonte técnica confiável nas redes sociais e na imprensa, a in.Pacto executou um importante trabalho: o de conscientizar e informar corretamente sobre a Covid-19 em um momento no qual os públicos recebiam um volume enorme de informações falsas sobre a doença.

Foram produzidos conteúdos didáticos para orientar a população sobre o que fazer e como se proteger do vírus. O desafio era traduzir as informações e conhecimentos científicos, tornando-os compreensíveis e interessantes. E foi o que a in.Pacto fez a partir de perguntas que chegaram nas redes sociais do CFQ.

Peças, como o vídeo em formato de animação, foram criadas para traduzir ao máximo as informações técnicas do CFQ, mostrando, por exemplo, como utilizar adequadamente produtos, como o álcool em gel 70% e a água sanitária, um produto muito presente no cotidiano do brasileiro. Portanto, são conteúdos com alto nível de complexidade para serem produzidos, uma vez que tratam de explicações (e dosagens) sobre substâncias químicas que podem proteger ou até mesmo fazer mal à saúde das pessoas (se usadas em dosagens incorretas, por exemplo).

Nas peças, é predominante o tom didático e de fácil compreensão de forma que a população entendesse as dosagens de álcool e água sanitária (e suas diversas aplicações) para o combate ao vírus e, além disso, compreendesse a importância de se combater as fake news sobre a Covid-19.

Os resultados não deixam nenhuma dúvida sobre o alcance dos objetivos de comunicação: no feed do Instagram, foram mais de 260 posts, com engajamento de 29.612 e alcance superior a 270 mil, enquanto nos stories o engajamento foi superior a 230 mil e alcance acima de 264 mil. Além disso, foram realizadas 10 lives na plataforma para mostrar as ações da campanha. No Twitter, foram 103 posts, com engajamento de 7.192 e mais de 630 mil impressões. No Spotify, o podcast QuimCast contou com oito publicações voltadas às informações sobre o coronavírus, totalizando 226 reproduções.

Dentro da estratégia de comunicação integrada, os resultados na imprensa também foram extremamente relevantes. Foram publicadas mais de 130 matérias em veículos de imprensa, uma média de uma por dia, entre março e junho de 2020, com destaque para Jornal Nacional, Globo News, Jornal da Record, Estadão, Mais Você, Agência Brasil, UOL e muitos outros. Essas inserções resultaram em R\$ 4,5 milhões de valorização para a imagem do CFQ no referido período.

O portal do CFQ também apresentou resultados importantes para a estratégia de divulgação das ações. No total, foram feitas 34 publicações que geraram 509.085 visualizações de página, sendo 460.743 visualizações de páginas únicas, com tempo médio de 3 minutos e 16 segundos de permanência, apontando leitura completa dos conteúdos.

Diante do exposto, Ilustre Comissão, observa-se que é incoerente que as peças dos dois relatos apresentados pela in.Pacto “carecem de maior complexidade e multiplicidade de ideias fora do padrão tradicional”, uma vez que a mesma justificativa diz que “as peças têm qualidade em sua produção, além de conteúdo coeso com o que foi proposto”.

Assim, resta à in.Pacto questionar: como poderiam faltar complexidade e multiplicidade de

ideias, se há qualidade em sua produção e conteúdo coeso?

Para finalizar, vale ressaltar que o Edital não determina a inclusão do termo de encerramento do material, como foi mencionado na justificativa do Quesito 3. Ou seja, mais um motivo para que a nota da in.Pacto seja revisada e majorada ao máximo, uma vez que não houve desrespeito às regras editalícias.

Em consideração ao Edital, a in.Pacto roga, respeitosamente, a revisão da nota dada à sua proposta no Quesito 3 (Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa), pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima (15). Foram apresentados argumentos contundentes de que a in.Pacto atende a todas as condições estabelecidas no item 2 do Apêndice III.

4.3.2 – DAS NOTAS ATRIBUÍDA À FSB COMUNICAÇÃO

Ilustre Comissão, respeitosamente, a in.Pacto chama atenção para falha apresentada pela FSB Comunicação em um dos relatos apresentados em seu Quesito 3, tornando-se inviável as notas a ela atribuídas de 14,5 e 15 pontos.

O “Relato de Case 2: Geração Sesi Senai - Uma Bela História de Dialogo e Engajamento”, relacionado aos clientes “Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e Serviço Social da Indústria (Sesi)”, é incoerente com o objeto de contratação do Edital da concorrência em questão. Trata-se de relato especificamente digital, sem menção ou ações corporativas, como demanda o certame. Vale repetir o que já foi apresentado na página 2 deste recurso, que comprova que o relato da FSB está fora do espectro do item 2 do referido Edital:

2. OBJETO

2.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à:

a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa da Funpresp-Exe,

no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas;

b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato;

c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Funpresp-Exe junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias;

d) demais serviços de comunicação corporativa previstos no Projeto Básico, anexo I deste Edital.

O relato, na página 11 do Quesito 3 apresentado pela FSB, expõe os públicos-alvo da solução por ela criada. Não é mencionado o público imprensa ou formadores de opinião, como demandam ações de comunicação corporativa:

Foi preciso pensar em tudo: em uma visão estratégica que entendesse as prioridades narrativas do SESI e do SENAI; nos *mailings* com contatos de docentes, gestores de escolas, auxiliares administrativos, profissionais de TI, pesquisadores de Institutos de Inovação, profissionais da indústria, alunos e ex-alunos; na segmentação de mensagens segundo cada um desses públicos; numa linha editorial que produzisse conteúdos de qualidade, interessantes e instigantes; numa linha visual que traduzisse a contemporaneidade dessa nova comunicação; na coordenação entre as Sesi e SENAI e CNI; e toda a equipe técnica e de conteúdo que seria envolvida no projeto.

A FSB Comunicação desenvolveu uma estratégia de comunicação segmentada, por meio de um aplicativo que permite o contato direto do Sesi e do SENAI Nacional com seus públicos de interesse (docentes, trabalhadores técnicos e administrativos e alunos com mais de 14 anos de idade matriculados). Nasceu, assim, o **Geração Sesi SENAI (GSS)**, nome criado pela FSB Comunicação, para acentuar essa identidade entre instituições e seus públicos.

O relato falha, também, antes de apresentar a dinâmica do aplicativo, quando a FSB sequer explica o que seria o tal aplicativo e de que forma foi criado. Mais ainda: a referida licitante sequer menciona quais foram as demais ações de comunicação integradas à estratégia do aplicativo, não atendendo minimamente aos requisitos que demandam um contrato de comunicação corporativa. Ressalta-se que a FSB não cita, em nenhum momento, seu trabalho junto à imprensa ou de relações públicas.

Hoje, prestes a completar três anos de existência, o Geração Sesi SENAI tem cumprido com êxito esse objetivo – dialogar com todos os seus públicos –, de forma integrada às demais ações de comunicação, sejam *on* ou *off-line*. De uma audiência dispersa, o Sesi e o SENAI passaram a ter um enorme público mobilizado em torno das duas instituições. Graças ao aplicativo, as pessoas se conhecem melhor e se conectam de forma mais efetiva, em uma constante troca de conhecimento, experiências e informação. As instituições também se aproximaram das unidades regionais, levaram a comunicação até a ponta e construíram um exército de embaixadores que se orgulham de ser Geração Sesi e SENAI.

Ilustre Comissão, respeitosamente, a in.Pacto aponta que o “Relato de Case 2: Geração Sesi Senai - Uma Bela História de Dialogo e Engajamento”, relacionado aos clientes “Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e Serviço Social da Indústria (Sesi)”, da FSB Comunicação, não condiz com o objeto de contratação do Edital da concorrência em andamento. Trata-se de relato estritamente digital e não corporativo. A in.Pacto, por sua vez, cuidou para que seus relatos trouxessem soluções inovadoras, conectando soluções de comunicação corporativa. É injusto, portanto, que a FSB tenha recebido pontuações superiores, próximas à máxima, quando não atende às exigências editalícias. A in.Pacto recomenda, de forma respeitosa, que a nota da FSB Comunicação seja consideravelmente reduzida no Quesito 3.

5 – DO PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao Edital e a qualidade da proposta técnica da **in.Pacto Comunicação**, ora Recorrente, e apontam os equívocos da Ilustre Comissão na avaliação do seu conteúdo e na atribuição das notas.

Por essa razão, a **in.Pacto Comunicação** requer o **PROVIMENTO** do presente Recurso Administrativo, solicitando que:

Com relação à sua proposta técnica:

- **Quesito 1 - Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação):** a majoração da nota obtida para a pontuação máxima (20), por ter apresentado a proposta mais inovadora e em acordo com as exigências do Edital;
- **Quesito 1 - Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa):** a revisão da

nota dada à sua proposta, pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima (25), uma vez que atendeu plenamente ao Edital e o fez com qualidade inquestionável;

- **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** a elevação da nota para a pontuação máxima prevista (15), uma vez que o conteúdo apresentado, além de robusto, obedeceu fielmente o que foi previsto no Edital;
- **Quesito 3 (Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa):** a revisão da nota dada à sua proposta, pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima (15), com base nos argumentos elencados nesse recurso.

Com relação à proposta técnica da In Press Oficina:

- **Quesito 1 (Plano de Comunicação Corporativa):** solicita, em nome de um julgamento justo, equânime e equilibrado, a desclassificação da In Press Oficina. Se, mesmo diante de tão fortes argumentos, a I. Comissão avaliar pertinente que a mesma pontue no Quesito 1, resta à in.Pacto Comunicação solicitar que a pontuação da In Press Oficina seja drasticamente reduzida;
- **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** a redução da nota por não respeitar e atender minimamente ao que é estabelecido pelo Edital;
- **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa):** a diminuição considerável da pontuação por não atender plenamente às determinações editalícias;
- **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Corporativa):** a redução considerável da nota por desrespeito à imposição explícita do Edital;
- **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** a redução da pontuação comandos editalícios.

Com relação à proposta técnica da FSB Comunicação:

- **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** a redução da nota por não respeitar e atender minimamente ao que é estabelecido pelo Edital;

- **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa):** a diminuição considerável da pontuação por não atender plenamente às determinações editalícias;
- **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Corporativa):** a redução considerável da nota por desrespeito à imposição explícita do Edital;
- **Quesito 3 (Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa):** a redução considerável da nota por não atender às exigências editalícias.

Os pedidos e recomendações acima explicitados visam corrigir vícios de origem e flagrante descumprimento das regras editalícias. 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 do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.

Pede deferimento.

Brasília, 28 de setembro de 2021.

VITOR PACHECO DA COSTA
FORTES:72547081172

Assinado de forma digital por VITOR
PACHECO DA COSTA FORTES:72547081172
Dados: 2021.09.29 10:06:23 -03'00'

in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S
CNPJ nº 26.428.219/0001-80
Vitor Pacheco da Costa Fortes
Representante Legal