

Protocolo *Julia*
Recebido
Em 06/10/2021 Hora: 9:33
FUNPRES-EXE



À FUNDAÇÃO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR DO SERVIDOR PÚBLICO
FEDERAL DO PODER EXECUTIVO (FUNPRES-EXE), POR INTERMÉDIO DA
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), apresentar CONTRARRAZÕES ao Recurso Administrativo interposto pela licitante In Press Oficina, com fundamento nas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

1 – DA TEMPESTIVIDADE

No que toca à tempestividade recursal, impende salientar que o Edital estabeleceu no item 19 que, “interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis”.

Os recursos administrativos foram divulgados no dia 29 de setembro de 2021. Assim, considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação das impugnações, tem-se o dia 06 de outubro de 2021 como data limite para protocolo.

Desta forma, não resta dúvida quanto à tempestividade da presente manifestação.

2 – DA SÍNTESE DOS FATOS

Inconformada com o baixo desempenho de sua proposta, a licitante In Press Oficina interpôs recurso na evidente tentativa de tumultuar o procedimento licitatório, o que não merece sorte alguma, como será elucidado adiante. Na tentativa de lograr êxito a qualquer custo, lança mão de acusações infundadas e ataca somente por atacar, sem qualquer tipo de demonstração cabal.

Em atenção aos princípios da ampla defesa e do contraditório, respeita-se o direito de recorrer. Porém, a insistência argumentativa desprovida de qualquer sustentação técnica/jurídica é motivo suficiente para que o recurso seja rechaçado, ainda mais quando seu intuito é tão somente macular a análise por parte da Ilustre Comissão Especial de Licitação e levantar suspeitas onde realmente nada há.

Convém enfatizar que a in.Pacto Comunicação foi devidamente classificada com a melhor pontuação (93,83) conferida pela Subcomissão Técnica de Licitação, haja vista ter apresentado a proposta mais robusta e inovadora, obedecendo a todos os critérios e exigências estabelecidos pelo Edital.

Face ao exposto, a in.Pacto apresenta a seguir suas contrarrazões, diante do recurso apresentado pela licitante In Press Oficina, que tenta desmerecer o trabalho desenvolvido por esta licitante ou incitar sua desclassificação.

3 – DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA IN PRESS OFICINA CONTRA A IN.PACTO COMUNICAÇÃO

No anseio de que seus ajuizamentos sobressaíam ao julgamento da I. Comissão, a In Press Oficina inicia a peça recursal consignando alegações improcedentes sobre o Subquestito 3 (Solução de Comunicação Corporativa) da in.Pacto. A licitante alega que a peça 2 (Assessoria interativa) contraria o Edital em dois pontos: a proposta deve ser redigida em língua portuguesa e o “Lorem Ipsum” diferencia a proposta das demais, “possibilitando, eventualmente, a identificação”.

Diferentemente do que prega a concorrente, a in.Pacto cumpriu a determinação do Edital, redigindo a proposta na língua portuguesa. O uso de termos técnicos de uso corrente é permitido conforme o subitem 1.1.1 do Apêndice III. Causa estranheza o ponto levantado pela In Press Oficina, uma vez que ela também apresentou termos em inglês e em latim em pelo menos 10 páginas de sua proposta.

Na peça 2 mencionada pela licitante, foi utilizado o “Lorem Ipsum”, uma vez que o subitem 1.3.3.8 do Edital determina que os exemplos não serão avaliados sob critérios geralmente utilizados para materiais finalizados. No seu movimento de inconformidade com a decisão da Ilustre Comissão, a In Press Oficina sequer deteve atenção ao referido subitem. A concorrente só lembra da existência do mesmo quando lhe convém defender, na página 10 do seu recurso, peça de sua autoria. Vamos reproduzir o subitem 1.3.3.8 para não restar nenhuma dúvida:

1.3.3.8 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

Cabe ressaltar que o objetivo da in.Pacto ao utilizar o “Lorem Ipsum” era apresentar a funcionalidade da solução de comunicação, uma vez que o recurso é comumente utilizado para evitar que as pessoas foquem a atenção no texto e se concentrem nos aspectos visuais e funcionais da peça (antes da inserção do conteúdo real). E só o fez porque não

está prevista no certame a necessidade de que conteúdos finalizados sejam apresentados nas peças exemplificadas.

Em sua tese recursal, a In Press Oficina requer a desclassificação da in.Pacto, “visto o desatendimento ao Edital e por apresentar uma proposta com marcação, o que pode ter levado a um tratamento diferenciado em relação às demais licitantes”.

Ora, se os três julgadores da banca fizeram referência ao “Lorem Ipsum” nas justificativas apresentadas, o que a concorrente chama de tratamento “diferenciado”? Parece que a In Press Oficina desmerece a avaliação da Ilustre Subcomissão na sanha de encontrar qualquer irregularidade técnica na proposta da in.Pacto.

Se o argumento da concorrente foi uma possibilidade “eventual” de identificação, por que a Subcomissão não registrou o nome do autor da proposta quando da elaboração da justificativa? A resposta é simples: porque não sabia qual era a agência autora.

Convém ressaltar também que o subitem 1.3.3.3 do Edital permite que as licitantes desenvolvam suas peças “independentemente do seu tipo ou de sua característica” sob a forma de: a) textos, roteiros, storyboards, leiautes impressos e/ou montados (‘boneca’); b) storyboards animados ou animatics; c) ‘monstros’ ou leiautes eletrônicos.

Ou seja, ao apresentar leiaute, que não será avaliado sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências da proposta, a In.Pacto poderia sim utilizar o “Lorem Ipsum” (comumente usado em design), o que **NÃO** identifica sua proposta. Portanto, não há motivo para desclassificação.

A exigência de apresentação de proposta não identificada para contratações de comunicação corporativa é fruto de decisão do E. Tribunal de Contas da União, Acórdão 6.227/2016 – 2ª Câmara, em que o TCU determinou que se adotasse para as licitações de comunicação as boas práticas trazidas pela Lei nº 12.232/2010.

Cumpre-nos observar que a revelação antecipada da autoria da proposta capaz de ensejar a desclassificação da proposta, ou seja, a identificação precisa ser clara e inequívoca, quando, por exemplo, a agência insere por engano alguma informação, marca, sinal,

etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite identificá-la, antes da abertura do Invólucro nº 3, ou seja, identificando o autor da proposta, conforme determina o subitem 20.2.1 do Edital. Vejamos os subitens 2.4 e 2.4.1 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;
- b) não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

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

Diante do exposto, fica evidente que In Press Oficina apresenta alegações fracas e totalmente inconsistentes.

Dentre os princípios basilares do processo licitatório, destaca-se o da moralidade, o qual torna compulsório o comportamento ético e correto tanto por parte dos integrantes da instituição como, e especialmente, pelos licitantes.

Ocorre que a In Press Oficina procura, a partir de suas razões recursais, nada mais do que relativizar o procedimento licitatório e tenta induzir esta Ilustre Comissão a crer que a maneira pela qual se deu o julgamento das propostas feriu o Edital de alguma maneira.

Sobre o Subquesto 1 (Raciocínio Básico), a In Press Oficina alega um suposto problema na matriz SWOT apresentada pela in.Pacto. Trata-se de um subterfúgio para confundir os membros da Ilustre Comissão, uma vez que a crítica carece de qualquer fundamentação. Esse tipo de análise (SWOT) tem caráter pontual e sintético.

Está claro no que a in.Pacto fala ao apontar: “A2. Cenários político e econômico. Instabilidade institucional e extensão da pandemia da Covid-19 podem provocar mudanças bruscas na atuação da Funpresp”.

Todos os analistas do mercado financeiro incluem a questão institucional (eleições presidenciais de 2022, atritos entre os Três Poderes) e a continuidade da pandemia de Covid-19 em seus balanços de riscos para os próximos meses e anos. São elementos que afetam diretamente os valores de ativos como títulos públicos que compõem as carteiras de todos os fundos de previdência. Trata-se de um item de fácil compreensão para quem lida com o setor. Tanto assim que a comissão julgadora não fez qualquer reparo.

Um exemplo simples é a notícia, veiculada pelo Valor Econômico no dia 30 de setembro de 2021: “FGV: ‘Combo de problemas’ leva à maior alta da incerteza econômica desde abril de 2020” (valor.globo.com/brasil/noticia/2021/09/30/combo-de-problemas-leva-a-maior-alta-da-incerteza-economica-desde-abril-de-2020-diz-fgv.ghtml). Nota-se que o tema é de domínio comum para quem acompanha minimamente o mercado financeiro.

O mesmo ponto de vista vale para o aumento da concorrência no mercado de previdência complementar (“A3. Disputa por visibilidade. Organizações públicas e privadas podem explorar os gaps de mercado da previdência complementar com aplicativos, serviços, conteúdos exclusivos e outros, abafando a relevância da fundação”).

Quem acompanha o segmento, sabe perfeitamente do que se está falando na matriz SWOT feita pela in.Pacto. O assunto é tema recorrente da cobertura jornalística. Seria redundante estender a explicação de algo que é sabido pela comissão de julgadores das propostas. O tema está, por exemplo, em reportagem do Valor Econômico (“Tecnologia e concorrência agitam setor de fundos de previdência”), de 31 de maio de 2021 (valor.globo.com/financas/noticia/2021/05/31/tecnologia-e-concorrenca-agitam-setor-de-fundos-de-previdencia.ghtml).

Em relação ao Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa), a concorrente tenta sustentar supostas incongruências na proposta da in.Pacto com base no Edital da maneira que melhor lhe convém, desconsiderando, mais uma vez, que cada aspecto do referido subquesto foi devidamente avaliado pela Subcomissão Técnica.

A In Press Oficina afirma que “está claro que a licitante baseou toda sua estratégia em uma frente única: dados. Uma área extremamente importante para se ter efetividade na

Comunicação, mas que, no caso da proposta, não traz nenhuma inovação. Mesmo as peças apresentadas pela licitante trazendo proposições com realidade aumentada, gráficos, tabelas etc., tudo não passa de simples monitoramento de ambiente digital e leitura de clipping. Chamar de 'preditividade' é mudar o nome, apenas".

Observa-se que a concorrente ataca a in.Pacto em um parágrafo para fazer parecer que a estratégia não é inovadora e pertinente. No entanto, a concorrente afirma que a área de dados é "extremamente importante para se ter efetividade na Comunicação", mas foi incapaz de traçar estratégia nesse sentido, colocando os dados em um nível inferior de importância.

A predictividade é sim o que distingue a proposta da in.Pacto das demais licitantes. E a Subcomissão Técnica reconheceu o diferencial ao conceder a pontuação 19,66666667, justificando que a estratégia apresenta "consistência técnica, é fundamentada e pertinente".

A in.Pacto definiu como norte da sua proposta a assessoria preditiva, pois indicar as melhores soluções frente ao desafio de comunicação era o mínimo que as licitantes deveriam fazer. Não se pode mais pensar em uma estratégia de comunicação sem considerar os dados.

Com tal abordagem, a proposta foi além de atender o objetivo geral e os objetivos específicos citados em briefing. Inclusive, entre as licitantes, a in.Pacto foi a única que fez uma análise abrangente de Business Intelligence(BI) para melhor compreender o momento atual da Funpresp, quais perfis, respectivos hábitos de consumo e percepção de valor do diversificado público-alvo, além da atuação da futura concorrência com players do mercado financeiro, e defender o seu plano orientado a dados.

A forma de atuação preditiva otimiza recursos e gera economicidade na comunicação, envolvendo os públicos-alvo 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.

O acompanhamento constante de performance e das variações de percepção que ocorrem em todos os nichos do público-alvo é a chave para a estratégia de comunicação proposta. Preditividade não é “mudar o nome, apenas”.

Surpreende o raso entendimento da In Press Oficina sobre o tema ao ponto de questionar e pleitear pela redução da nota da Recorrida, o que demonstra que a concorrente não tem capacidade de oferecer os serviços que a Funpresp necessita e busca com a realização deste certame.

Além disso, a concorrente alega que a in.Pacto não apresentou ação para gerenciamento de crise. Ao contrário do alegado, está explícito no Subquesto 2 que a atuação preditiva perceberá os movimentos pontuais e, assim, serão tomadas medidas atendendo demandas, antes que se tornem críticas e gerem crises institucionais nos meios digitais e convencionais. A in.Pacto também reforça que a análise preditiva diária fornecerá insumos para as ações de prevenção e construção de metodologia preditiva de gestão de crises.

Adiante, a In Press Oficina traz mais uma acusação infundada. A concorrente afirma que “é sabido do mercado que garantir a participação de qualquer influenciador, de forma gratuita (ou colaborativa), é praticamente impossível”.

É de se estranhar que a concorrente tenha levantado a questão, haja vista que ela sequer apresenta estratégias voltadas para os influenciadores, fazendo apenas referência ao público na página 7 da sua proposta.

Por sua vez, a in.Pacto apresentou uma proposta, como já dito anteriormente, 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.

A in.Pacto explicou a estratégia de colaboração com influenciadores nas páginas 9 e 10 da sua proposta, destacando 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”.

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

Ante ao exposto, o apontamento da In Press Oficina não merece ser levado em consideração. O tal “argumento” tenta apontar imprecisão onde não há com um único objetivo: provocar distorção na narrativa construída no plano da in.Pacto.

No que diz respeito ao Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), a In Press Oficina volta a sustentar tese absurda sobre a peça 2 (Assessoria interativa), já fartamente rebatida nesta contrarrazão.

Em relação às peças 4 (WhatsApp Business API Funpresp integrado com a Vic), 7 (Showcase no LinkedIn) e 8 (Canal Wellness no aplicativo Funpresp), a In Press Oficina afirma que “são feitas três abordagens na mesma peça, o que pode ser considerado três exemplos conforme determina o edital. Com isso, a licitante ultrapassou o número de 10 peças apresentadas, conforme limitação do item 1.3.3.3”.

Pois bem. As alegações são apenas essas. Estamos diante de afirmações soltas, sem qualquer fundamentação jurídica e técnica. Não há nenhuma exemplificação para justificar o que a concorrente tenta dizer.

Cada uma das peças citadas pela concorrente traz uma única mensagem. Portanto, a in.Pacto não ultrapassou o número de 10 peças apresentadas. Importante ressaltar que a licitante conseguiu, ao contrário da concorrente, demonstrar a sua capacidade em diversificar formatos e temáticas no subquesto em questão, o que foi reconhecido acertadamente, diga-se de passagem, com a pontuação mais alta (24,3333333) entre as licitantes. A in.Pacto, de longe, entregou o melhor conjunto de peças. Inclusive, os três julgadores da Ilustre Subcomissão Técnica afirmaram que as ações propostas são pertinentes e alinhadas ao desafio proposto, além de serem inovadoras e prezarem por

interpretações favoráveis. Um deles justificou da seguinte forma: “as peças da Solução de Comunicação Corporativa ganharam destaque pela originalidade e criatividade, em especial o Carrossel Wellness para Facebook e o Canal Wellness no aplicativo Funpresp”.

Portanto, não há como comparar a complexidade da produção das peças da in.Pacto com a da In Press Oficina, que apresentou “peças superficiais”, segundo um dos julgadores da Subcomissão. Dito isso, cai por terra o apontamento da In Press Oficina.

Mais adiante, a concorrente não supõe ou gera hipótese na sua tese recursal, ela acusa, mais uma vez, a in.Pacto, em uma tentativa de ludibriar a Ilustre Comissão e criar fato não existente.

A In Press Oficina alega que no Subquestito 4 (Plano de Implementação) há “uma má distribuição das atividades ao longo do plano e uma má avaliação sobre a questão da exiguidade das mesmas”. Vamos aos fatos para dirimir quaisquer dúvidas.

Inicialmente, cabe esclarecer que o cronograma apresentado pela in.Pacto prevê para os meses 1 e 2 atividades que preparam toda a operação. Bastava uma leitura mais atenta da coluna “Detalhamento” nas páginas 19, 20, 21 e 22 para compreender que as ações propostas têm periodicidades e complexidades diferentes, sendo totalmente viável na dinâmica de uma assessoria de comunicação. Inclusive, na página 17 da sua proposta, a in.Pacto observa quais são as ações desse período:

Algumas atividades são fundamentais para garantir que as soluções sejam desenvolvidas de acordo com a estratégia proposta e o cronograma estabelecido. Também é essencial o alinhamento entre a equipe de comunicação e os gestores da Funpresp. Com duração de dois meses, nesta etapa inicial será preparada toda a operação e terão início o monitoramento e o clipping. O trabalho começa pelo mapeamento de dados, informações e diretrizes de posicionamento para cada um dos temas prioritários da Funpresp. Além disso, serão desenvolvidas melhorias no portal da Funpresp e o hotsite “Canal Wellness”. Também serão produzidos o painel Inteligência Preditiva – Brain Data Analytics, Agenda de divulgação e relacionamento, Manual de mensagens-chave, Perguntas e respostas, Planejamento editorial integrado para redes sociais e Manuais de redação e de identidade visual. Haverá ainda o treinamento dos porta-vozes.

No entanto, a concorrente afirma que um total de 8 atividades serão concluídas “apenas durante o primeiro mês do contrato”. Vejamos o que alegação da In Press Oficina:

avaliação acerca da complexidade de execução técnica das ações apontadas a serem produzidas apenas nos primeiros dois meses. Exemplificando: em um total de 8 atividades a serem concluídas apenas durante o primeiro mês do contrato (4 semanas), estão incluídas entregas sobrepostas de tarefas de execução técnica de alta complexidade, como 1) a implementação de ferramentas de monitoramento e análises diárias de clipping e canais digitais proprietários (Inteligência Preditiva); 2) a construção de uma agenda para todo o período da campanha durante a vigência do contrato, após etapa de diagnóstico e avaliação; 3) a construção de um manual de mensagens-chave, de um Q&A para atualização no portal, de um manual de redação e de um manual visual para portal e redes sociais; e 4) o agendamento de dois treinamentos aos porta-vozes. Para o segundo mês, seguem sendo

Pois bem. A concorrente claramente quer apontar erros que não existem advindos de sua própria má interpretação. A in.Pacto **NÃO AFIRMA** que concluirá as 8 atividades no mês 1 do cronograma. Muito pelo contrário. As referidas atividades (implementação de ferramentas de monitoramento e análise preditiva diária; planejamento de uma agenda de divulgação e relacionamento após levantamento inicial de informações; produção de manual de mensagens-chave, Perguntas e respostas, Planejamento editorial integrado para redes sociais; Manuais de redação e de identidade visual; agendamento de 2 treinamentos de porta-vozes) são produzidas no mês 1 porque são a base do plano proposto. O detalhamento da produção de cada uma, assim como a periodicidade, foi feito na coluna “Detalhamento” nas páginas 19, 20, 21 e 22.

O entendimento **incorreto** da In Press Oficina não para por aí e apenas serve para confirmar que a concorrente possui uma visão limitada sobre a gestão de um contrato de comunicação corporativa.

Ao alegar “entregas sobrepostas de tarefas”, a concorrente demonstra que não compreendeu as características dos produtos e serviços do Edital, bem como a execução deles. Vamos explicar.

Alguns produtos e serviços são executados pela contratação direta de perfis profissionais para a execução de atividades mensais e com preço mensal. Ou seja, um mesmo produto

— no caso, um mesmo profissional — seria alocado para a realização de múltiplas ações. Outros produtos e serviços exigem na sua complexidade uma equipe para executar o produto/serviço (caso, por exemplo, do vídeo entrevista). Portanto, as “entregas sobrepostas” não colocam em xeque a adequação do cronograma da in.Pacto.

Não satisfeita, a concorrente continua o ataque. Vejamos:

de um manual de redação e de um manual visual para portal e redes sociais; e 4) o agendamento de dois treinamentos aos porta-vozes. Para o segundo mês, seguem sendo pontuadas atividades complexas, prazos sobrepostos de produção na entrega de mais 8 atividades, com destaque para a organização de um seminário para lançamento da campanha, a construção de press-kits, releases e reports de tendências (além da divulgação de informações em formato de animações e/ou vídeos), um vídeo-manifesto, série de dicas de influenciadores gravadas para divulgação semanal, além da produção da agenda de palestras, cursos e treinamentos de todo o período do contrato.

O trecho deixa ainda mais claro o déficit de entendimento da In Press Oficina à proposta da in.Pacto e — o pior — ao Edital. **Repetimos:** as entregas não comprometem a execução do plano proposto, como tenta fazer parecer a concorrente. Portanto, o cronograma apresentado pela in.Pacto é adequado e respeita plenamente às regras editalícias.

Causa enorme surpresa o fato de a própria In Press Oficina apresentar, no seu cronograma, 10 ações com produção nos meses 1 e 2, e oito (8) com produção no mês 3. Ora, como a concorrente alega “inadequação” no cronograma da in.Pacto quando ela colocou a produção de 18 ações nos três primeiros meses do cronograma? Não há a menor coerência. Vejamos a alegação:

Não obstante a fundamentação para esse julgamento, a mesma nota de 13.5 é dada para a proposta C (In.Pacto) cuja avaliação unânime da comissão afirma que, como a maioria das atividades estão previstas para serem produzidas nos 3 primeiros meses, essa configuração dificultaria a execução do plano com relação a ordem e aos prazos propostos para as atividades. Observa-se portanto, que a recorrente e a In.Pacto obtiveram pontuações idênticas a despeito da flagrante inadequação do cronograma apresentado por esta última, o que se configura em um tratamento desequilibrado em desfavor da recorrente. Não pode um “cronograma adequado” receber pontuação idêntica a outro que não alcançou tal percepção, pois isso fere o princípio de isonomia na avaliação das propostas.

Observa-se a seguir as 18 ações da In Press Oficina com produção entre os meses 1 e 3: _____

Ação #	Nome	Detalhamento	Público	Periodicidade	1	2	3	4
1	Ações de preparação	Formação do Comitê de Marketing, Comunicação e Estratégia e definição de matriz ABC (Item 1 - Assessoria de Comunicação, complexidade alta); planejamento e implementação de regras de relacionamento, com mensuração de resultados (Item 17 - Marketing digital, complexidade alta) - Ações complementares: pesquisa quantitativa (Item complementar 1.8, complexidade alta); mapa de influenciadores (Item complementar 1.8, complexidade alta nacional); elaboração do plano estratégico de comunicação integrada (Item complementar 1.16); elaboração do Manual de Crise (Item complementar 1.5); planejamento e execução de media training para porta-vozes (Item complementar 1.1, complexidade média); análise de imagem (Item complementar 1.24)	Público interno	No dois primeiros meses				
2	Ações regulares	Assessoria de comunicação/divulgação de conteúdos (Itens 1 e 2 - Assessoria de Comunicação, complexidades média e alta); produção de peças gráficas, vídeos, fotografias, vídeo entrevistas e cobertura audiovisual de eventos em atendimento a demandas regulares (Itens 6, 7, 15 e 16 - produção de conteúdos, todas as complexidades); conteúdos multímedia (Item 17 - marketing digital, complexidade alta); Promoção e marketing de conteúdo (Item 18 - Marketing digital, complexidade altíssima); ações de relacionamento (Item 20, complexidade alta) e gestão de produtos e projetos digitais (Item 21, complexidade alta) / Ações complementares: manutenção do chatbot no site (Item complementar 1.26, complexidade média); disparos de e-mail marketing, SMSs e mensagens instantâneas (Itens complementares 1.12, 1.13, 1.17 e 1.18, complexidades média); clipping nacional (Item complementar 1.15)	Todos	Enimiga continuada mensal				
3	Impulsionamento de redes sociais	Uso em regras de relacionamento para novas relações e de um plano de impulsionamento anual por veículo. Distribuição de investimento com 35% nos primeiros meses e ações de sustentação para os meses subsequentes com 65% do recurso disponível. (Ação complementar, Item 1.25)	Participantes/patrocinadores (atuais e potenciais)	Entrega continuada mensal				
4	Planejamento e Ação de Mobilização Interna "A Funpresp é nossa"	Ações de mobilização digital para engajamento dos colaboradores e estímulo ao sentimento de pertencimento (Itens 15 e 17 dentro das ações regulares)	Público interno, parceiros e consultores	Segundo mês				
5	Playlist "A Funpresp é nossa"	Playlist colaborativa no Spotify com envio de fone de ouvido sem fio bluetooth personalizado (com a marca da entidade) para que os colaboradores acessem os conteúdos audíveis da Funpresp (Item 17 dentro das ações regulares)	Público interno	Segundo mês em diante				
6	Video-Manifesto "O futuro é seu. A Funpresp também."	Produção de peça audiovisual que apresenta novo tom de voz e nova estética da Fundação, reforçando o valor do pertencimento e expertise (Item 9, complexidade alta). Lançamento da peça no YouTube precede de envio de convites para base de contatos (Item 3 - elaboração de texto, complexidade baixa e Item 15 dentro das ações regulares)	Todos, prioritariamente participantes/patrocinadores (atuais e potenciais)	Segundo mês				
7	Campanha de comunicação - Planejamento e Landing page "O futuro é seu. A Funpresp também"	Campanha de comunicação "O futuro é seu. A Funpresp também." (Ação complementar, Item 1.11) com criação de espaço digital específico (hoiweb) que trará conteúdos da campanha e formulário para captação de leads (Item 21 dentro de ações regulares)	Participantes/patrocinadores (atuais e potenciais)	Segundo mês em diante				
8	Lançamento da Campanha de comunicação com Webinar "O futuro é seu. A Funpresp também."	Planejamento e execução de evento on-line de lançamento da campanha para novo posicionamento de imagem, com participação de porta-vozes da Fundação e representantes de parceiros e do mercado. Serão apresentados resultados e diferenciais da gestão (Itens 8, 17 e 20 dentro de ações regulares)	Participantes/patrocinadores (atuais e potenciais)	Segundo mês				
9	Ação de relacionamento on-line com gamificação	Série de jogos (quiz) de periodicidade trimestral a ser divulgada nos canais digitais e via e-mail marketing e SMS (Item 17 dentro das ações regulares)	Participantes	Trimestral, a partir do terceiro mês				
10	Carta digital de reconhecimento	Comunicação personalizada (com o assistido identificado pelo nome) assinada pelo diretor presidente da Funpresp, comunicando novidades da Fundação com novos cenários. O objetivo é reforçar o sentimento de pertencimento dos assistidos (Item 15 dentro das ações regulares)	Assistidos	Terceiro e décimo segundo meses				

11

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Fica cristalina a intenção da concorrente de tumultuar o procedimento licitatório, levantando suspeitas onde não há com o objetivo claro de macular a análise da Ilustre Comissão.

Tel.: +55 (61) 2107 9300
E-mail: inpacto@inpacto.co
CNPJ nº 26.428.219/0001-80

via recursal como forma de se apresentar alegações desprovidas do necessário amparo legal e técnico, visto que o único objetivo é tentar fragilizar o bom andamento e continuidade do certame licitatório. Por este motivo, respeitosamente, a in.Pacto Comunicação solicita que o requerimento de sua desclassificação e de redução de sua nota seja totalmente desprezado.

4 - DO PEDIDO

Diante do exposto, a licitante in.Pacto Comunicação requer a essa D. Comissão o provimento do seu recurso administrativo, assim como o desproimento do recurso interposto pela In Press Oficina, no que se refere à desclassificação e redução das notas atribuídas à in.Pacto Comunicação e à majoração das notas da concorrente.

Pede deferimento.

Brasília, 06 de outubro de 2021.

VITOR PACHECO DA COSTA
FORTES:72547081172

Assinado de forma digital por VITOR
PACHECO DA COSTA
FORTES:72547081172
Dados: 2021.10.05 21:13:24 -03'00'

in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S

CNPJ nº 26.428.219/0001-80

Vitor Pacheco da Costa Fortes

Representante Legal