



À COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA - CFQ

CONCORRÊNCIA nº 90000/2025-CFQ
PROCESSO SEI Nº 2800.00.01498.2023

A **DIÁLOGO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL**, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 26.3. do edital, apresentar **RAZÕES DO RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do resultado do julgamento das propostas técnicas, uma vez manifestada expressamente a intenção de recurso, o que faz pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

I. SÍNTESE FÁTICA

No dia 30 de julho de 2025, às 9h, foi realizada a 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 90000/2025-CFQ, com o objetivo de dar continuidade ao julgamento das propostas da concorrência nº 90000/2025, cujo objeto é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional, referentes à: a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação institucional, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber; b) manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e c) criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional, observado o conceito de tal serviço previsto no art. 20-B da Lei Federal nº 12.232/2010, para atender a demanda do Conselho Federal de Química - CFQ.

Conduzida pela Comissão Especial de Contratação designada pelo CFQ, a referida sessão deu prosseguimento às etapas previstas no edital, especialmente à abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Institucional - Via Identificada), para o cotejamento com os conteúdos dos invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Institucional - Via Não Identificada), de modo a possibilitar a identificação de autoria e a apuração da pontuação total de cada proposta técnica.

Na ocasião, a Comissão Especial de Contratação procedeu à abertura dos invólucros nº 2 e ao cotejamento do conteúdo dos invólucros nº 1 e nº 2. Na sequência, foram apresentadas as notas da avaliação técnica, conforme imagem a seguir.



Ligamento das Propostas Técnica							
EMPRESA 1 - G88							
QUESTO	SUBQUESTO	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Média (Item 2.3.3 - Apêndice III do TR)	Pontuação Final

PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	I. Radiocínio Básico	100	76	83	72	Média (Item 2.3.3 - Apêndice III do TR)	48,67
	II. Estratégia de Comunicação Institucional	20	15	16	12		
	III. Solução de Comunicação Institucional	25	18	20	15		
	IV. Plano de Implementação	25	8	11	10		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Capacidade de atendimento	100	10	10	10	20	20
		6	6	6	6		
		2	2	2	2		
		2	2	2	2		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	10	7	7	8	7,33	7,33
Pontuação Técnica Final (PTL)							77

EMPRESA 2 - IN PACTO							
QUESTO	SUBQUESTO	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Média (Item 2.3.3 - Apêndice III do TR)	Pontuação Final
PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	I. Radiocínio Básico	100	98	92,5	79	Média (Item 2.3.3 - Apêndice III do TR)	65,17
	II. Estratégia de Comunicação Institucional	20	20	18	18		
	III. Solução de Comunicação Institucional	25	25	23	20		
	IV. Plano de Implementação	25	15	15	13		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Capacidade de atendimento	100	10	10	10	20	20
		6	6	6	6		
		2	2	2	2		
		2	2	2	2		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	10	8	7,5	6	7,83	7,83
Pontuação Técnica Final (PTL)							99

EMPRESA 3 - DIÁLOGO							
QUESTO	SUBQUESTO	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Média (Item 2.3.3 - Apêndice III do TR)	Pontuação Final
PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	I. Radiocínio Básico	100	91	89	80	Média (Item 2.3.3 - Apêndice III do TR)	59
	II. Estratégia de Comunicação Institucional	20	18	16	14		
	III. Solução de Comunicação Institucional	25	21	22	18		
	IV. Plano de Implementação	25	15	15	13		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Capacidade de atendimento	100	10	10	10	20	20
		6	6	6	6		
		2	2	2	2		
		2	2	2	2		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	10	8	7	8	7,67	7,67
Pontuação Técnica Final (PTL)							86,67

Licitante	Empresa	Plano de Comunicação Institucional	Capacidade de Atendimento	Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	Pontuação Técnica Final	Índice Técnico	Ordem de classificação
1	G88	48,67	20	7,33	77	57,96	DESCLASSIFICADA

2	IN PACTO	65,17	20	7,83	99	70	1
3	DIÁLOGO	59	20	7,67	86,67	65,23	2



Em seguida, foi feita a leitura da Ata de Reunião referente ao julgamento da Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Institucional (invólucros nº 3) – SEI nº 0226535 –, cujas notas também foram apresentadas. Por fim, a Comissão Especial de Contratação do CFQ divulgou o resultado do julgamento técnico das propostas apresentadas no âmbito da concorrência. O Aviso Oficial, publicado em 04/08/2025, detalha a pontuação final atribuída a cada licitante, conforme os três eixos de avaliação técnica previstos no Apêndice III do Termo de Referência: (i) Plano de Comunicação Institucional, (ii) Capacidade de Atendimento, e (iii) Relatos de Soluções de Comunicação Institucional.

A empresa in.Pacto Comunicação foi classificada em primeiro lugar, com nota técnica total de 93 pontos, dos quais 65,17 foram atribuídos ao Plano de Comunicação Institucional, sendo este o principal critério da avaliação (peso 70%). Na sequência, a Diálogo Comunicação obteve 86,67 pontos, sendo 59 pontos atribuídos ao Plano. A empresa GBR Participações Ltda foi desclassificada por não atingir o mínimo de 80 pontos (item 2.4, alínea "b", do Apêndice III do Termo de Referência).

Contudo, conforme será demonstrado detidamente no decorrer deste recurso, algumas questões de extrema importância passaram despercebidas por esta I. Comissão. De certo, as mesmas são aptas a infirmar resultado apresentado.

II – RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA IN.PACTO

Na análise das propostas técnicas apresentadas no âmbito do certame, constatou-se que a proposta da in.Pacto apresenta falhas substanciais, de natureza objetiva e insuscetíveis de correção, aptas a ensejar sua desclassificação, haja vista o descumprimento de exigências expressas no instrumento convocatório, o que lhe conferiu indevida vantagem competitiva em prejuízo à isonomia entre os licitantes.

O procedimento licitatório rege-se, de maneira inafastável, pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, segundo o qual o edital constitui a norma jurídica interna que disciplina todo o processo, vinculando tanto a Administração quanto os licitantes. Trata-se de corolário direto dos princípios da legalidade, da moralidade, da isonomia e da segurança jurídica, que garantem a previsibilidade e a equidade entre os participantes.

Ao participarem de um certame licitatório, os concorrentes assumem o compromisso de estrita observância às regras fixadas no edital, que passam a reger integralmente seus direitos e deveres ao longo de todo o procedimento. O cumprimento rigoroso dessas disposições não constitui mera formalidade, mas condição essencial de validade das propostas apresentadas. Assim, qualquer proposta que se afaste dos parâmetros



editais deve ser sumariamente desconsiderada, sob pena de violação aos princípios da igualdade de condições entre os concorrentes e do julgamento objetivo que deve nortear a atuação da Administração Pública.

Nesse contexto, verifica-se que a empresa classificada em primeiro lugar deixou de observar disposições essenciais do edital, o que compromete a regularidade de sua proposta. Diante dessa violação, não resta alternativa à Administração senão promover sua exclusão do certame, sob pena de comprometimento da legalidade e consequente nulidade do procedimento.

No caso em exame, a proposta da empresa in.Pacto não apenas descumpre itens específicos do edital – como a quantidade máxima de peças, o correto enquadramento orçamentário e a ausência de itens –, como também compromete a aferição objetiva dos critérios técnicos estabelecidos, viciando a pontuação atribuída e, por consequência, o resultado da licitação. Tais circunstâncias impõem a adoção das medidas saneadoras cabíveis, que, em atenção à jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), incluem a desclassificação da proposta tecnicamente incompatível com os termos do edital ou, ao menos, sua repontuação, em estrita obediência ao princípio do julgamento objetivo.

a) Extrapolação do limite de peças corporificadas

Nas peças exemplificadas “Key Visual (IDV)”, “Carrossel Instagram” e “E-book”, a in.Pacto incluiu um selo institucional graficamente destacado, com função comunicacional própria e identidade distinta do restante das peças.

“Peça 1 - Key Visual (IDV)”

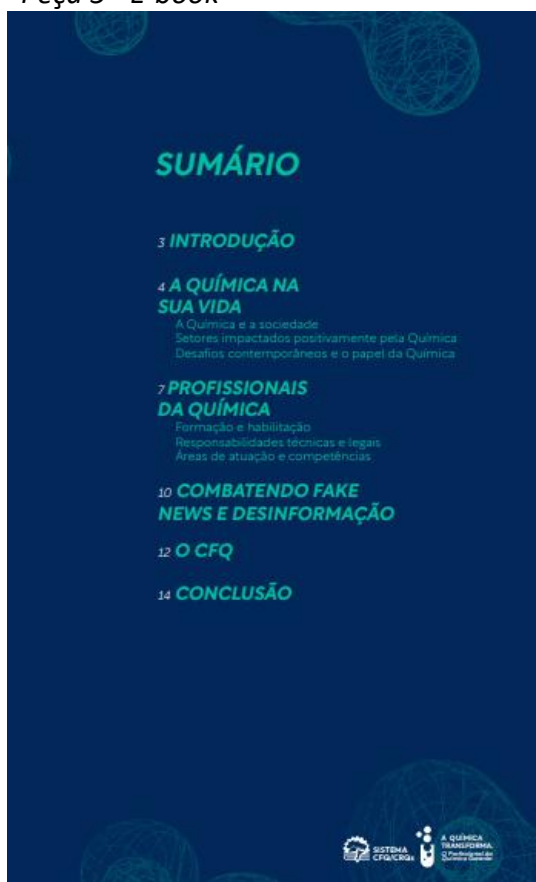




“Peça 4 - Carrossel Instagram”



“Peça 5 - E-book”



A inclusão do selo dentro do conjunto de peças apresentadas sem o devido destaque e contabilização caracteriza apresentação indevida de peça extra, criando desequilíbrio competitivo e flagrante afronta às regras previamente estipuladas. Note-se que o edital é categórico ao dispor no subitem 1.3.3.3 que “os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do seu tipo ou de sua característica (...)”.

Caso a licitante tivesse a intenção de apresentar um selo como parte integrante de sua proposta, deveria tê-lo incluído de maneira autônoma entre as peças exemplificadas, conforme exigido pelo instrumento convocatório. Não o fazendo, deixou de atender ao procedimento formal previsto.

Além disso, o edital, em sua redação expressa (subitem 1.3.3.10), estabelece que variações de abordagem ou de formato serão consideradas novos exemplos, razão pela qual a introdução de um selo – elemento gráfico com identidade visual própria – configura, inequivocamente, o acréscimo de uma nova peça técnica.



Agrava-se ainda mais a irregularidade quando se verifica que a referida peça adicional não foi contemplada no Plano de Implementação, nem no cronograma, tampouco no orçamento, contrariando frontalmente o disposto no subitem 1.3.4.2, que exige, de forma imperativa, que “todas as ações e/ou materiais de comunicação institucional que integrem a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento”.

Tais omissões não apenas revelam inobservância aos comandos editalícios, mas também conferem à proposta da licitante Recorrida uma indevida vantagem competitiva, em manifesta violação ao princípio da isonomia e ao julgamento objetivo. Portanto, trata-se de vício grave que contamina a proposta técnica e impõe, como consequência lógica e legal, sua **desclassificação**.

b) Ausência de ações de relacionamento (moderação)

Embora o item 7.3 Ações de relacionamento com públicos influenciadores em ambientes digitais conste no orçamento da in.Pacto por um período de três meses (páginas 19-20), não há qualquer descrição técnica da ação correspondente no corpo do plano de comunicação (especialmente no Subquesto 3 - Solução de Comunicação Institucional), tampouco detalhamento da abordagem, fluxos, protocolos ou metodologia a ser aplicada para esse tipo de relacionamento digital.

7.3	Ações de Relacionamento com Públicos Influenciadores em Ambientes Digitais	Beira	Mensal	12	17 - Chatbot vocacionalQuímica é a Minha? (1 mês) 22 - Conteúdo multimídia digital	3	R\$ 10.825,00	R\$ 32.775,00	4,7%
-----	--	-------	--------	----	---	---	---------------	---------------	------

Além disso, verifica-se tentativa indevida de vinculação do orçamento do item a ações completamente distintas, como “Chat Vocacional”, ação isolada com escopo e público específico, de natureza distinta da moderação contínua, e “Conteúdo multimídia digital”, item relacionado à produção e não ao relacionamento ativo com públicos nas redes. Trata-se, portanto, de uma tentativa de “mascaramento orçamentário”, em que uma atividade é alocada artificialmente em outras ações não correlatas, sem descrição técnica correspondente, o que infringe tanto o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, como o princípio do julgamento objetivo (ambos descritos no art. 5º, Lei 14.133/2021) e ao princípio da valoração da proposta mais vantajosa (art. 11, inciso III).

Ainda mais grave é o fato de que a proposta da in.Pacto elenca diversas ações voltadas para redes sociais – como publicações, vídeos e campanhas – sem prever nenhuma estrutura de moderação, resposta, gestão de interações, exclusão. Ou seja, propõe conteúdos sem prever mecanismos de escuta, diálogo e cuidado com os públicos, o que fere a lógica mais elementar da comunicação institucional contemporânea. O relacionamento com o cidadão, especialmente em redes sociais, não é opcional, mas



sim elemento estruturante da reputação e do engajamento em instituições públicas. Omissões nesse ponto comprometem diretamente a eficácia e a segurança institucional da comunicação proposta.

c) Itens não precificados no orçamento

Da mesma forma como procedeu em relação à peça gráfica do “selo” – que foi incluída de forma irregular, sem correspondente previsão orçamentária –, a licitante in.Pacto incorre em prática semelhante em outras frentes de sua proposta técnica, reiterando condutas que afrontam o princípio da vinculação ao edital. Em diversas ações previstas, verifica-se a ausência de previsão orçamentária compatível com os produtos e serviços descritos, evidenciando falha grave na coerência entre planejamento e viabilidade financeira da execução contratual.

Mais ainda: em distintos trechos da proposta apresentada, a licitante menciona quantitativos e atividades que, quando confrontados com a planilha de precificação, não encontram respaldo, gerando incompatibilidades que comprometem a exequibilidade da proposta como um todo. Tal desconformidade representa não apenas vício formal, mas infração material às regras editalícias, uma vez que impede a aferição objetiva da aderência entre os recursos orçados e as entregas prometidas.

Observa-se, por exemplo, a Peça 3 - Boletim de áudio, orçada como item 5.10. Captação e Edição de áudio para Imprensa e Públicos Formadores de Opinião, de média complexidade (até 3 minutos), mas que apresenta mais de 6 minutos de duração, em desacordo com o padrão do edital.

A in.Pacto deixou, ainda, de precificar os seguintes conteúdos sugeridos:

- Peça 5 - E-book institucional e ação 13 E-book “Químico Orienta”: foram orçados somente com o item 5.13 Diagramação de apresentações eletrônicas. Em ambos, não foram contemplados os itens Elaboração de Texto em Língua Portuguesa, 5.11 Projeto Gráfico e 5.17 Projeto Editorial;
- Boletim digital: orçado somente com o item 5.1 Elaboração de Texto em Língua Portuguesa, sem precificação de 5.11 Projeto Gráfico, contrariando o escopo mínimo do edital;
- Ação Protocolo anti-fake news Alerta Químico: não há previsão orçamentária para banco de respostas técnicas e treinamento de equipes para respostas rápidas, e a quantidade de dias do item 4.5 Monitoramento de Conteúdo em Redes Sociais, Blogs e Portais de Notícias no Cronograma (75) é diferente da quantidade orçada no orçamento (80);



- Ação especial do Dia do Profissional da Química (18 de junho): na “megaoperação” com campanha comemorativa e mobilização nos CRQs, não foram orçados vídeo institucional e releases exclusivos sugeridos;
- Manual do Profissional da Química: não foram orçados os itens 5.1 Elaboração de Texto em Língua Portuguesa e 5.11 Projeto Gráfico;
- Kit de imprensa premium: orçado com apenas dois produtos (5.1 Elaboração de Texto em Língua Portuguesa e 5.16 Banco de mídias), possui escopo totalmente diferente no edital e não condiz com a entrega sugerida pela licitante.

A conduta representa mais uma infração direta às exigências do edital, na medida em que concede à licitante Recorrida uma vantagem competitiva indevida e incompatível com os princípios que regem a Administração Pública. Ao não fazer a devida inclusão de diversas ações no orçamento – embora as tenha descrito em sua proposta –, a proposta amplia de forma irregular o escopo dos serviços ofertados, sem a correspondente previsão de recursos financeiros e em desconformidade com o princípio da isonomia.

Com tal prática, compromete-se a integridade do julgamento objetivo, na medida em que a concorrente logra apresentar uma proposta aparentemente mais robusta, embora lastreada em omissões orçamentárias e desrespeito a parâmetros técnicos vinculantes, o que desequilibra a concorrência e fere o interesse público.

d) Inclusão de ação irregular no cronograma e orçamento

Há outra grave inconsistência na proposta da licitante in.Pacto, que consiste na inclusão da ação intitulada “Data-Driven Marketing” em seu cronograma e respectivo orçamento, sem que tal ação esteja prevista entre as possibilidades listadas no subitem 1.3.3 (Subquesto 3 - Solução de Comunicação Institucional) do edital. Essa inserção configura inequívoca afronta ao subitem 1.3.4.2 do instrumento convocatório, que determina de forma clara e cogente que todas as ações e/ou materiais de comunicação institucional devem necessariamente integrar a relação previamente definida e, ademais, estar contemplados de maneira correspondente no Plano de Implementação – tanto no cronograma quanto na planilha orçamentária.

Ao extrapolar os limites previamente estabelecidos para a composição das ações propostas, a in.Pacto viola não apenas a regra do edital, mas também o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ao introduzir ação não prevista e, com isso, alterar de maneira unilateral os contornos técnicos da competição. Trata-se de vício material, que compromete a legitimidade da proposta e fere diretamente a isonomia do certame, conferindo à licitante uma margem indevida de apresentação de soluções não autorizadas, desequilibrando a comparação objetiva entre os concorrentes.



e) Da necessidade de desclassificação da proposta apresentada pela licitante in.Pacto em razão de sua incompatibilidade com os limites editalícios e orçamentários e da inexecutabilidade do planejamento proposto

A proposta técnica e orçamentária apresentada pela empresa in.Pacto revela um conjunto de vícios materiais que impõem sua desclassificação, nos termos do artigo 59 da Lei nº 14.133/2021. Trata-se de uma proposta que não apenas se mostra desconforme com as exigências expressas do edital, como também compromete os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, além de ostentar traços inequívocos de inexecutabilidade, o que acarreta prejuízo à Administração Pública e ao interesse público envolvido.

De plano, é necessário observar que o inciso II do artigo 59 da Lei de Licitações estabelece que serão desclassificadas as propostas que “não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital”, ao passo que o inciso IV do mesmo dispositivo prevê a desclassificação da proposta que “não tiver sua executabilidade demonstrada, quando exigido pela Administração”. Colha-se:

Art. 59. **Serão desclassificadas** as propostas que:

I - contiverem vícios insanáveis;

II - **não obedecerem às especificações técnicas** pormenorizadas no edital;

III - apresentarem preços inexequíveis ou **permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação**;

IV - não tiverem sua executabilidade demonstrada, quando exigido pela Administração;

V - **apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do edital**, desde que insanável.

Ambos os fundamentos são plenamente aplicáveis ao caso concreto, dada a quantidade expressiva de inconsistências técnicas e omissões orçamentárias presentes na proposta da in.Pacto, as quais foram devidamente identificadas e demonstradas nas razões preliminares deste recurso.

O caso ganha ainda maior gravidade quando se verifica que diversas ações propostas pela in.Pacto, embora mencionadas em sua proposta técnica, não foram objeto da devida precificação na planilha orçamentária, contrariando frontalmente as regras do edital. Essa ausência de correspondência entre os elementos do planejamento técnico e os itens orçamentários representa uma ofensa direta à lógica da contratação pública, pois impede a Administração de avaliar com precisão a viabilidade de execução dos



serviços propostos. Nesse sentido, trata-se de uma prática que subverte os critérios de julgamento e confere à proponente vantagem indevida frente às demais licitantes, em manifesta afronta ao princípio da isonomia.

Além disso, a proposta apresentada mascara parte significativa de seus custos, ao alocar atividades relevantes, como ações de moderação em redes sociais ou elaboração de peças técnicas, sob rubricas genéricas ou totalmente desconectadas de sua natureza. Tal expediente, que na aparência busca conferir robustez à proposta, acaba por gerar um efeito contrário: evidencia a tentativa de burlar os limites orçamentários impostos pelo edital e induz a Administração a erro quanto ao real custo da contratação. Trata-se de uma forma de desequilíbrio concorrencial que compromete a integridade do certame e impõe, ao final, risco de encargos financeiros não previstos ao ente contratante.

A jurisprudência tem se firmado no sentido de que propostas que omitem custos relevantes ou descumprem exigências específicas do edital devem ser imediatamente desclassificadas, por configurarem falhas graves e insanáveis. Os tribunais, em uníssono pontuam que a ausência de indicação de custos constitui falha grave a ensejar a desclassificação da impetrante, e a negativa de oportunidade de correção da planilha não configura formalismo exacerbado, mas sim medida que assegura a observância dos princípios da legalidade, da isonomia e da impessoalidade. Note-se:

em>LICITAÇÃO Município de Piracicaba – Contratação de prestação de serviços contínuos de limpeza hospitalar, zeladoria e copeiragem nas Unidades de Saúde da Secretaria Municipal de Saúde – Edital – Planilha de custos – Descumprimento – Desclassificação – Oportunidade de correção – Excesso de formalismo – Impossibilidade: – **A ausência de indicação de custos trabalhistas importantes na planilha de custos, devidamente exigidos pelo edital, constitui falha grave a ensejar a desclassificação da impetrante. A ausência de oportunidade para correção da planilha não caracteriza formalismo exacerbado e privilegia o princípio da legalidade, isonomia e impessoalidade.** - Sentença mantida por seus próprios fundamentos.

(TJSP; Apelação Cível 1011530-23.2022.8.26.0451; Relator (a): Teresa Ramos Marques; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Público; Foro de Piracicaba - 1ª Vara da Fazenda Pública; Data do Julgamento: 06/07/2023; Data de Registro: 06/07/2023)



A mesma lógica se aplica à presente licitação, na qual a proposta da in.Pacto, ao omitir custos essenciais e apresentar planejamento dissociado da realidade financeira contratual, incorre em vício material que compromete a própria higidez do certame e impõe sua imediata exclusão do processo licitatório.

É evidente que a incoerência entre as entregas prometidas e os recursos orçados conduz à evidente inexecuibilidade da proposta da in.Pacto. Caso as ações previstas na proposta técnica fossem, de fato, devidamente precificadas, contemplando todos os insumos exigidos pelo edital, é certo que o valor global da proposta superaria o teto orçamentário estabelecido pelo CFQ – uma violação direta ao inciso III do artigo 59 da Lei nº 14.133/2021. Assim, a proposta não apenas carece de exequibilidade técnica, como também se mostra economicamente inviável nos limites contratuais impostos pela Administração, o que impõe sua desclassificação imediata.

O que se observa, portanto, é uma proposta que extrapola os parâmetros legais e editalícios, ao apresentar soluções não previstas no edital, omitir custos indispensáveis, manipular a planilha orçamentária para induzir competitividade artificial e, em última instância, comprometer a execução contratual em bases seguras e equilibradas. Essa conduta representa vício insanável que transcende o mero formalismo e afeta substancialmente o interesse público, pois poderá gerar encargos adicionais à Administração ou a execução deficitária dos serviços contratados, com prejuízos diretos à população destinatária da comunicação institucional do CFQ.

Diante de tais constatações, impõe-se o reconhecimento de que a proposta da in.Pacto se encontra em desacordo com os dispositivos legais que regem a matéria e com as normas específicas do edital, devendo, por conseguinte, ser desclassificada. O princípio da legalidade não permite relativizações, tampouco pode ceder diante de aparentes vantagens que se revelem, em exame mais atento, ilusórias ou inexecuíveis. A Administração Pública está vinculada às regras que ela mesma institui, e qualquer proposta que as contrarie de forma substancial deve ser afastada, como medida de preservação da lisura do certame e da confiança pública nos procedimentos licitatórios.

Diante desse conjunto de desconformidades reiteradas, torna-se inevitável concluir pela incompatibilidade da proposta da Recorrida com os termos do instrumento convocatório. Por conseguinte, impõe-se sua **desclassificação** do certame, como medida necessária à preservação da legalidade, da transparência e da igualdade de condições entre os licitantes.



III – RAZÕES PARA A REVISÃO DA NOTA DA IN.PACTO

Em primeiro plano, é imprescindível ressaltar que o julgamento das propostas técnicas, especialmente em certames regidos pela Lei nº 14.133/2021 e pela Lei nº 12.232/2010, deve observar rigorosamente os princípios da legalidade, isonomia, julgamento objetivo e vinculação ao instrumento convocatório, conforme expressamente previstos no art. 5º da nova Lei de Licitações. A concessão de pontuação elevada à proposta da in.Pacto, a despeito das inúmeras falhas de natureza conceitual, estratégica e metodológica apontadas, revela evidente violação ao princípio do julgamento objetivo, pois desnatura os critérios técnicos previamente fixados, substituindo-os por juízos subjetivos ou benevolentes que distorcem a real qualidade da proposta.

O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 impõe à Administração o dever de respeitar os princípios da impessoalidade, da transparência e da vinculação ao edital, especialmente no julgamento das propostas. A atribuição de notas quase máximas a uma proposta marcada por ausência de diagnóstico adequado, falta de estratégia e carência de coerência conceitual representa afronta direta à vinculação ao instrumento convocatório, pois ignora os critérios de avaliação técnicos estabelecidos no Apêndice III do edital, notadamente o subitem 2.2.1.3, que exige clareza metodológica, solidez estratégica e consistência com os objetivos da comunicação institucional.

Nesse cenário, a manutenção da pontuação atribuída à in.Pacto incorre em grave violação ao princípio da isonomia, ao conferir tratamento privilegiado a uma proposta notoriamente deficiente em relação às demais concorrentes. A isonomia não se limita à garantia de condições formais de participação, mas exige que o julgamento técnico seja realizado com base em critérios idênticos e com equidade de rigor técnico. Premiar uma proposta com severas deficiências conceituais e estruturais equivale a desnivelar a balança do certame em desfavor das licitantes que apresentaram propostas mais robustas, coerentes e aderentes ao edital.

Além disso, a atribuição desproporcional de nota à proposta da in.Pacto constitui vício de julgamento que atenta contra o interesse público, na medida em que compromete a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração. É dever do Poder Público, na condução de processos licitatórios, buscar a contratação da proposta tecnicamente mais eficiente, e não apenas formalmente exequível. Propostas marcadas por inconsistência técnica e ausência de integração estratégica entre ações, como demonstrado neste recurso, revelam baixa capacidade de entrega e elevado risco de execução ineficaz, o que vai de encontro ao princípio da eficiência administrativa consagrado no caput do art. 37 da Constituição Federal.



Do ponto de vista da boa-fé objetiva e da confiança legítima, princípios que regem tanto o direito administrativo contratual quanto os procedimentos licitatórios (arts. 5º e 11 da Lei nº 14.133/2021), a manutenção da pontuação impugnada ofende a expectativa legítima de que os critérios técnicos seriam aplicados com imparcialidade e coerência. Ao admitir que uma proposta claramente deficiente seja tratada como tecnicamente superior, compromete-se não apenas a lisura do julgamento, mas também a integridade do certame como um todo, gerando insegurança jurídica e desestímulo à participação de agentes qualificados.

Por fim, cumpre destacar que a ausência de coerência interna entre as ações previstas na proposta da in.Pacto, bem como a omissão de parâmetros técnicos mínimos de mensuração de desempenho, revela grave desconformidade com os parâmetros de planejamento e governança contratual exigidos no art. 11 da Lei nº 14.133/2021, especialmente no que se refere à gestão por resultados. A proposta não delimita escopos, metas, marcos de monitoramento nem indicadores mensuráveis, contrariando o princípio da eficiência e inviabilizando qualquer tipo de avaliação concreta de sucesso. Diante disso, a revisão para baixo da nota atribuída é medida impositiva, sob pena de chancela de um julgamento formalmente incongruente e materialmente inválido. A seguir, os pontos que sustentam tal argumento:

Subquesto 1 - Raciocínio Básico

As razões apresentadas no presente recurso estão estritamente balizadas nas orientações do edital, no conjunto de seus anexos e apêndices. Mas, para além disso, apoia-se em referenciais reconhecidos como autoritativos, ou seja, aqueles que se fundamentam em experiências reconhecidas conforme os critérios e práticas reconhecidas conforme o rigor de pesquisas e reflexões teóricas. Compreende-se que os desafios e objetivos apresentados pelo CFQ têm natureza pragmática em sua essência, mas a proposição das melhores soluções deve embasar-se na correta interpretação terminológica, bem como no encaminhamento de técnicas testadas e referendadas.

É exatamente este o rigor que falta à proposta da in.Pacto, que incorre em interpretações superficiais – quando não apenas cópias simples de trechos do edital –, diante da impossibilidade de um aprofundamento que efetivamente demonstrasse a capacidade de propor soluções não-óbvias. E, neste caminho, pode ter levado a douta comissão a uma avaliação parcial ou meramente burocrática. Afinal, a escrita praticamente mimética do edital ou de textos reproduzidos do site institucional do CFQ são obviamente considerados verdadeiros ou exatos pela comissão, mas refletem apenas a capacidade de cópia e não a capacidade interpretativa para produzir conhecimentos novos, criativos e soluções inovadoras – que são as que efetivamente



conduzem uma organização em seu processo de melhoria permanente. Se uma proposta de comunicação não supera a simples cópia, não se pode fiar nela o caminho da evolução.

Para melhor exemplificar esse argumento no que se refere à proposta da in.Pacto, é necessário antes rever os critérios de avaliação de cada item do Plano Estratégico – a começar pelo Raciocínio Básico (RB). Destaca-se aqui os três critérios de avaliação do RB:

- a. acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Contratante e do contexto de sua atuação;
- b. pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação institucional identificadas;
- c. a adequação demonstrada na análise da relação da 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.

O termo “acuidade” engloba precisão, nitidez, assim como percepção aguçada, penetrante e até mesmo dotada de uma percepção sensorial abrangente sobre os aspectos em análise. Isso é o que falta no Raciocínio Básico apresentado pela in.Pacto, à medida que não passa da superfície da reprodução, repetindo textos prontos encontrados em ambientes institucionais do CFQ e deixando de oferecer à comissão de avaliação uma interpretação que seja agregadora aos desafios e soluções da instituição. A simples cópia sobre a estrutura do Conselho e suas atribuições nada oferece de novo à comissão avaliadora. Mais do que isso, induz a comissão à interpretação de que a acuidade é o substantivo próprio ao simplório e ao repetitivo – típico de quem se esconde por trás da norma, sem revelar-se em um processo que, em sua natureza, é competitivo em sua capacidade de trazer à luz o melhor de cada concorrente.

O item “b)” do Raciocínio Básico na proposta da in.Pacto deixa nítido um movimento que repete a limitação de abrangência na demonstração de uma visão mais completa e profunda sobre o CFQ. No entanto, dessa vez o erro não reside na cópia, mas no desvio. O texto da referida concorrente concentra-se exclusivamente na avaliação de aspectos de TI relativos ao site institucional do Conselho, debruça-se sobre os canais de redes digitais e, na sequência, ocupa espaço para citar duas pesquisas generalistas que informam pouco sobre um efetivo “diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional”. Afinal, a pesquisa State of Media 2025 constrói um relato



da visão de jornalistas em 19 países (sem uma especificidade sobre o Brasil, muito menos sem apontar uma visão específica sobre o CFQ). Já os dados do estudo Reuters Institute Digital News Report 2024 (reproduzido *ad nauseum* em várias licitações) apresenta apenas a tendência no consumo de mídia – portanto, não apresenta propriamente um “diagnóstico” sobre as necessidades de comunicação do CFQ.

O “desvio” realizado pela concorrente in.Pacto está não apenas ao não apresentar uma resposta ao que pede o item “b)” do RB, mas em também ignorar o próprio escopo do edital – que é de comunicação institucional. No caso de itens presentes no catálogo de produtos e serviços a serem contratados (como aqueles descritos nos itens “4.5 Monitoramento de Conteúdo em Redes Sociais, Blogs e Portais de Notícias” e “7 Ação de Relações Públicas Digital”), sua abrangência é reduzida em comparação com todos os demais produtos e serviços próprios de uma comunicação institucional mais integrada, abrangente e que não se limita aos ambientes digitais.

Neste item do RB, portanto, a in.Pacto constrói um diagnóstico de redes e do site (em ambos, de forma superficial). Nada há sobre a necessidade vinculada à comunicação institucional como um todo. Kunsch (2003, p.127), por exemplo, traz uma das clássicas referências: “ A comunicação institucional é o processo que se estabelece entre uma organização e os seus diversos públicos, com o objetivo de construir uma imagem positiva e uma reputação sólida perante a sociedade.” O também brasileiro Gaudêncio Torquato (2002, p.19) afirma que “A comunicação institucional representa o esforço sistemático e planejado de uma organização para comunicar sua missão, seus valores e sua filosofia de forma coerente e integrada.” Já o norte-americano Paul Argenti (2016, p. 4) conceitua que “a comunicação institucional é o processo pelo qual as organizações se comunicam com seus stakeholders para criar e manter uma imagem e uma reputação favoráveis” (tradução livre).

Diante de uma licitação sobre comunicação institucional, limitar o diagnóstico das necessidades de comunicação do CFQ ao ferramental do site, à quantidade de seguidores em cada rede social ou ao tipo de conteúdo que cada canal poderia explorar é uma prova contundente de uma limitada visão sobre o próprio objeto da licitação.

É evidente para todos os profissionais de comunicação que a atuação também nas redes digitais é imprescindível para a construção de uma imagem e de uma reputação positivas (como o próprio Briefing menciona no item 2, ao citar “comunicação digital”). Mas dentro do escopo da comunicação institucional, o trabalho jamais pode se limitar a esses ambientes, com suas linguagens tão específicas.



E quando se considera que o diagnóstico das necessidades de comunicação é o pontapé essencial para a construção/manutenção da reputação, é de se temer que a estratégia se torne míope ao não incluir públicos fundamentais, linguagens mais abrangentes, objetivos para além da lida com os algoritmos. Pois é exatamente o que a in.Pacto entrega ao CFQ.

Na mesma toada, o item “c)” do RB vai muito pouco além do que já está especificado no Briefing do edital, limitando o rol de públicos (ao contrário do que prevê uma atuação verdadeiramente aprofundada em comunicação institucional). Na sequência, a in.Pacto confirma sua curta visão sobre os desafios e objetivos de comunicação do CFQ. O edital é mais completo do que a Recorrida apresentou. O texto do item “d)” chega a ser pueril ao repetir elementos do item “a)”, deixando de considerar, por exemplo, a necessidade de envolvimento de todo o corpo funcional da autarquia frente aos objetivos a serem alcançados. A imprensa é igualmente ausente (não aparece uma única vez citada no RB) – em mais uma demonstração de que a concorrente em questão não compreende o sentido conceitual e prático de “comunicação institucional”, com seus fluxos, processos e, principalmente, com sua visão inclusiva. Ao contrário: o texto do RB aponta para um objetivo de ganho de visibilidade.

Neste ponto, é necessário distinguir visibilidade e sentido porque a diferença desses dois conceitos mostra, de forma evidente, a concentração da proposta da in.Pacto apenas na primeira expressão. Resumidamente e a grosso modo: “visibilidade” é a condição de quem se apresenta ao olhar ou à percepção imediata, enquanto “sentido” tem a ver com o desenvolvimento ou a aquisição de significado a partir da interpretação. Para Paul Ricoeur, por exemplo, “o sentido não está nas palavras em si, mas no horizonte de expectativas e interpretações que as envolvem” (1976). Nessa linha, Pierre Bourdieu (1989) afirmava que a visibilidade midiática não é sinônimo de legitimação simbólica.

Obviamente, alcançar visibilidade para ampliar a expressão da marca CFQ e do Sistema CFQ/CRQs é fundamental. Nesse sentido, o trabalho com as mídias digitais é essencial na contemporaneidade. O erro está em desconsiderar que a autoridade institucional, o respeito, a confiança e a própria reputação são resultados de legitimação, o que implica em processo de outra natureza. A interpretação da in.Pacto sobre as necessidades de comunicação do CFQ param no nível elementar desse processo, deixando de galgar outros degraus – ou seja, os da legitimação.

Diante de todos esses argumentos referentes ao texto apresentado pela in.Pacto em seu Raciocínio Básico, provoca estranhamento a argumentação apresentada pela Comissão aqui reproduzida: *“A licitante demonstrou conhecimento do CFQ. O texto é*



pertinente e adequado. Proposta bastante objetiva, que cita pontos fracos e fortes da presença do CFQ junto à imprensa e a seus públicos. Cita o CFQ como autoridade técnica indispensável e a responsabilidade técnica em todos os setores produtivos. Há assertividade na análise e compreensão do desafio da comunicação a ser superado pelo Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing” (grifo nosso).

Ora, não há qualquer menção no texto de RB da in.Pacto que remeta a um diagnóstico sobre a comunicação do CFQ perante a imprensa. Não há qualquer avaliação sobre a forma como o Conselho é figurado na imprensa. Apesar do item “c)” mencionar 7 (sete) públicos de comunicação para o CFQ (na página 3 do RB), a Recorrida apenas explicita a relação de cada um desses públicos de forma teórica ou esperada com o CFQ. Não há qualquer avaliação sobre a qualidade dessa interação, assim como não há ponderação entre pontos fortes e fracos nessa relação.

Fica evidente, portanto, que a avaliação da Comissão foi induzida a uma visão superficial que o próprio texto da in.Pacto provoca, à medida que não distingue diferenças fundamentais como comunicação digital x comunicação institucional; visibilidade x sentido; necessidade e natureza da comunicação; e não apresenta qualquer ponderação sobre a qualidade da comunicação atual – uma vez que boa parte do texto é uma reprodução de conteúdos formais do próprio CFQ.

Diante disso, requer-se a revisão para baixo do Raciocínio Básico da concorrente, considerando especialmente: a ausência de um diagnóstico específico de comunicação institucional (confundindo o objeto da licitação como se fosse restrito à comunicação digital); a falha de acuidade (no sentido real e profundo da palavra) sobre o CFQ e sua necessidade de comunicação; e a visão limitada sobre os públicos do CFQ.

Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

A Recorrida foi avaliada com nota 18,67, de um total de 20, em sua Estratégia de Comunicação Institucional, considerando a soma dos cinco critérios de julgamento. É o caso, então, de buscar os pontos altos da proposta que, na avaliação da douta Comissão, foram merecedores dessa nota.

O primeiro elemento de estranhamento está na defesa do conceito proposto (“A Química Transforma. O Profissional da Química Garante”). Em um exercício teórico superficial, a proposta da in.Pacto ancora seu conceito na teoria da “agenda setting”, desconsiderando a complexidade de seu modelo explicativo. A teoria propriamente dita aponta para o funcionamento da imprensa em seus tempos de avanço e modernização, com foco na capacidade de agendamento das discussões relativas às



políticas públicas. Não se trata de uma simples influência sobre a pauta pública, mas um intrincado processo operacional, político, e data em um determinado momento histórico. É evidente que as mídias continuam capazes – e de diferentes modos, intensidades e processos – de influenciar a formação da opinião pública e as discussões que tanto a sociedade civil quanto às instituições de poder passam a internalizar. Porém, a teoria da agenda setting não se vincula a conteúdos, mas a processos. Portanto, não faz qualquer sentido que seja usada como fundamento de um conceito.

Em segundo lugar, houve uma certa contabilidade criativa na junção entre Manuel Castells, James Grunig, Katz & Lazarsfeld e Jürgen Habermas para novamente sustentar uma frase. Trata-se de um exercício teórico simplório e equivocado. Nada há, por exemplo, de “esfera pública” (um dos conceitos mais complexos fundamentados na obra monumental de Habermas) no conceito. Nem poderia haver, uma vez que se trata aí de um processo completamente crítico das mídias e, especialmente, da imprensa. Conhecedores de Habermas saberão explicar que os escritos do filósofo alemão foram construídos exatamente para criticar a deterioração da esfera pública por causa do processo comercial do desenvolvimento da imprensa e, também, da ampliação das formas em que o Estado passou a controlar e a regular todos os aspectos da vida na passagem para a modernidade.

A proposta da in.Pacto induz a comissão ao erro, a partir de simulado academicismo. James Grunig e Habermas não “se conversam” e a obra de Grunig também se refere a um processo de gestão da comunicação e de integração de múltiplos atores de uma maneira inclusive dentro das organizações. É estranho que Grunig seja aqui citado para sustentar uma frase ou uma ideia-síntese, quando se trata de um processo múltiplo de conversação entre líderes e liderados, fabricantes e consumidores. O conceito não expressa essa ideia. E a proposta de rede prevista por Castells (bastante criticada e considerada, inclusive, desatualizada diante dos avanços da própria indústria da tecnologia – uma perniciosa evolução) não está presente na frase conceito. Resta perguntar: de onde vem a ideia de que esses autores estariam embutidos na frase-conceito? A resposta não é precisa, mas o fato é que eles não estão presentes e nada têm a ver com a propositura conceitual da concorrente.

Na sequência, a in.Pacto faz recomendações estratégicas para os porta-vozes do CFQ (em quadro ao final da página 4). Essa observação torna-se muito relevante no presente recurso porque talvez esta seja uma das poucas vezes em que haja a discussão de uma estratégia. De resto, todo o subquesto 2 da proponente não chega a apresentar uma estratégia propriamente dita.



Ainda que a Recorrida mencione explicitamente que irá aplicar um “sistema de inteligência comunicacional (dashboards em tempo real e protocolos de coleta de dados)”, o que se observa ao longo do documento é a total ausência de métricas claras, KPIs por público ou ação, e qualquer estrutura analítica que permita classificar a proposta como realmente fundamentada em data-driven marketing.

Segundo Mark Jeffery, autor de *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know* (2010), marketing orientado por dados é a prática de usar informações concretas para antecipar comportamentos, definir mensagens mais relevantes e prever resultados. Envolve métricas por etapa da jornada, decisões baseadas em evidências e ajustes contínuos de rota. No entanto, na proposta da in.Pacto, esse conceito é citado de maneira pontual, mas não incorporado como método. A ausência de dados concretos compromete também a operacionalização das ações, como será detalhado mais adiante.

Outro problema grave é a ausência total de um framework estratégico que organize a relação entre públicos, canais, mensagens e ações. Em projetos dessa natureza, espera-se ao menos um fluxograma, uma matriz ou um modelo de jornada que explicita como os diversos públicos do CFQ – desde empresas e profissionais até a sociedade em geral – serão impactados, em que ordem, com que linguagem e por quais canais. No entanto, embora os públicos estejam dispersos ao longo do texto (ex: “Empresas, profissionais da Química, estudantes, setor produtivo e sociedade.”), não há qualquer estrutura que organize esse relacionamento. Falta, por exemplo, um funil que mostre como se dá a conversão da atenção em entendimento e do entendimento em reputação. A proposta menciona que haverá “operacionalização por fases: escuta, planejamento, criação, monitoramento e entrega”, mas esse modelo é interno à agência – não representa uma estrutura estratégica da campanha, que deveria apresentar fases como sensibilização, engajamento, consideração e ação, vinculadas aos públicos. A consequência é que não se sabe qual peça serve a qual momento da jornada, nem com que objetivo.

Se no item “a)” há a defesa do conceito e no item “b)” se explicita argumentos ou frases feitas para os porta-vozes, no item “c)” a in.Pacto continua a realçar elementos discursivos. Tanto que, na sequência, apresenta a lista de 14 editorias temáticas em que os diferentes temas seriam distribuídos. Trata-se, portanto, de uma proposta que sugere mensagens, mas não estratégias propriamente ditas, que devem ser compreendidas como caminhos ou direcionamentos para se alcançar objetivos. É como se estivéssemos diante de uma proposta com foco em linguística, e não com foco em fluxos e processos calcados em uma análise contextual coerente e com metas claramente traçadas para serem alcançadas e medidas.



Uma evidência dessa ausência é que as aplicações indicadas no item “Como Fazer” (no alto da página 6) aparecem antes que se discuta um caminho (ou estratégia). Tem-se ali uma relação de produtos de comunicação – ou seja, uma proposição tática. A lista não está vinculada a metas ou objetivos mais concretos que dialoguem com os desafios estabelecidos no Briefing. Conclui-se que se tem aí uma proposta que sugere canais, com determinadas mensagens, mas sem vincular nada disso a um guarda-chuva mais amplo de objetivos – e sem que estes, por sua vez, tenham sido avaliados de forma aprofundada para serem enfrentados no Subquesto 2.

É minimamente estranho, portanto, que um subquesto sem estratégia tenha alcançado nota tão alta. Diante do exposto, requer-se a redução drástica da pontuação da in.Pacto.

Subquesto 3 - Solução de Comunicação Institucional

Como se não bastassem as inúmeras falhas graves pela Recorrida em sua Estratégia, no que se refere à Solução de Comunicação Institucional, é possível verificar que há equívocos que, igualmente, importam na redução dos pontos atribuídos a este quesito. Mais uma vez, causa estranheza a expressiva pontuação da in.Pacto de 22,7 pontos de um total de 25. A Comissão, inclusive, em sua própria justificativa técnica, reconhece que: “O texto esteve alinhado, pertinente e adequado. A identidade visual é simples, sem grande criatividade. Esta seria uma peça importante na campanha, mas cai em uma imagem mal elaborada. A proposta pode ser executada sem impedimentos. A proposta é tecnicamente consistente, alinhada ao briefing e demonstra qualidade técnica aprimorada.” Ora, tal avaliação, embora destaque a viabilidade técnica da execução, não qualifica a proposta como excelente ou plenamente satisfatória, tampouco a descreve como inovadora, criativa ou conceitualmente integrada. Ao contrário: reconhece falhas visuais e limitações criativas em peças-chave, sem que isso tenha se refletido de forma proporcional na nota atribuída.

Mais grave, contudo, é observar que a ausência total de um framework estratégico se amplia quando se observa o conjunto das ações propostas neste subquesto. A proposta traz iniciativas díspares – desde webséries como “Na Pele do Químico” até um chatbot vocacional (“Química é a minha?”), passando por kits de imprensa, playlists temáticas, boletins em áudio e cards educativos. Mas qual o conceito que une todas essas frentes?

O plano cita o slogan “A Química Transforma. O Profissional da Química Garante” como norte visual e verbal (página 15), mas esse conceito não é articulado ao longo da proposta como estruturador da narrativa. A linguagem muda de ação para ação. Um



exemplo claro é a contraposição entre a estética documental da websérie (com “narrativa humanizada sobre impacto profissional”) e a linguagem lúdica do quiz vocacional, que se propõe “leve e divertido”. A ausência de um posicionamento comunicacional coerente entre essas peças torna a proposta uma coleção de iniciativas, e não uma campanha integrada.

Curioso, ainda, notar que a proposta da in.Pacto é ambiciosa em volume e variedade de ações, mas falha de maneira grave naquilo que deveria ser seu eixo estratégico: a orientação por dados. Por exemplo, no item sobre o vídeo institucional, a Recorrida afirma: “Produção audiovisual de formato curto posicionando o profissional da Química como agente essencial para a sociedade. Dinâmica: vídeo temático em homenagem ao mês do profissional da Química com conteúdo otimizado para redes sociais, como o TikTok”. Mas não há qualquer KPI associado a essa peça – não se define o alcance estimado, nem se prevê taxa de retenção, engajamento ou mesmo visualizações completas.

Outro exemplo vem da descrição da newsletter institucional: “Edição comemorativa segmentada com informações sobre a campanha, ações da semana e links de acesso. Finalidade: fortalecer relacionamento direto e engajar stakeholders.” Como exatamente esse “relacionamento” será medido? Abertura de e-mail? Cliques? Respostas? Nenhuma dessas informações é apresentada. A proposta lança objetivos genéricos – “engajar”, “posicionar”, “fortalecer” –, mas não apresenta nenhuma métrica, nem por ação, nem por público, tornando impossível qualquer avaliação de desempenho real.

Além disso, o briefing do CFQ indica a necessidade de reposicionar a entidade como autoridade técnica, combater a desinformação e gerar reconhecimento para os profissionais da Química. Mas como as peças propostas respondem, de forma direta, a esses desafios? O vídeo animado “Bastidores da Regulação” (página 25) é uma boa ideia isolada, mas sua função na estratégia não é justificada: é uma peça de “explicação institucional”, mas ela dialoga com quem e para quê? Qual o papel da ação na jornada? Qual a régua de relacionamento para esse público? Como será avaliada sua eficiência? Essas respostas não existem.

O subquesto se encerra com a promessa de alguns relatórios, como o “Relatório de impacto – Dia do Profissional da Química” e o “Relatório Anti-Fake News – Verdade Preservada”, mas em nenhum momento se detalha quais indicadores serão acompanhados, nem com que ferramentas ou metodologia. Não se apresenta o instrumento de avaliação, não se menciona nenhuma plataforma ou metodologia de escuta estruturada. Mesmo a “Pesquisa de percepção de imagem”, prevista como



primeira ação, é apresentada sem escopo metodológico: quantas entrevistas? Com quais públicos? Qual baseline será utilizado? O que será considerado sucesso?

Diante do exposto, restam evidentes as fragilidades estruturais da proposta da in.Pacto no âmbito do Subquesto 3, que carece de elementos técnicos essenciais ao alinhamento das ações apresentadas com a Estratégia, bem como dos demais critérios de julgamento determinados no subitem 2.2.1.3 do Apêndice III. Não se trata aqui de mero juízo subjetivo, mas de um conjunto de inconsistências verificáveis, que comprometem a efetividade, a coerência conceitual e a capacidade de avaliação de resultados da campanha proposta. Ao supervalorizar uma proposta carente de coesão conceitual, fundamentos técnicos e critérios de avaliação, a Comissão incorre em vício de julgamento que compromete a isonomia e a legalidade do certame. Em virtude do exposto no decorrer desse tópico, diante das fragilidades apontadas, a revisão das notas atribuídas à in.Pacto, com o fito de reduzi-las, é medida que se faz necessária.

Subquesto 4 - Plano de Implementação

Já o Plano de Implementação da in.Pacto, em vez de corrigir as falhas anteriores, reforça o caráter vago e superficial da proposta. A linguagem é genérica, as promessas são abstratas, e os elementos operacionais concretos – aqueles que transformariam uma proposta em campanha executável – simplesmente não existem. Assim, trata-se de um planejamento comunicacional que aposta na quantidade, mas negligencia a lógica. Uma proposta com aparência de modernidade, mas sem estrutura de inteligência. E isso, para uma autarquia como o CFQ, que busca consolidar sua reputação como órgão regulador técnico, é um erro de partida. Estratégia orientada por dados não se faz com slogans e dashboards imaginários, mas com indicadores, objetivos específicos e coerência narrativa – três elementos ausentes nesta proposta.

Ora, causa profunda perplexidade constatar que o Plano de Implementação da Recorrida, apesar das gravíssimas falhas já amplamente demonstradas ao longo desta peça – inclusive passíveis de desclassificação – tenha sido avaliado com 14,33 de um total de 15 pontos, pontuação praticamente máxima é idêntica à atribuída à Diálogo, que apresentou planejamento robusto, aderente e em estrita consonância com o que determina o edital.

Segundo a própria Comissão, o plano da in.Pacto teria sido “apresentado de forma detalhada, com cronologia e levantamento de custos. É completo e se mostra eficiente em sua execução”. Contudo, essa justificativa não se sustenta diante das incongruências materiais e formais identificadas.



É imperioso recordar que, neste subquesto, a Recorrida:

- Não apresenta vínculo lógico ou estratégico entre as ações previstas, revelando ausência completa de um framework de implementação que organize, article e fundamente as diversas frentes de atuação propostas;
- Inclui ações fora do escopo definido no subitem 1.3.4.2, como o caso da iniciativa "Data-Driven Marketing", ausente do Subquesto 3, mas inexplicavelmente orçada e cronogramada – em flagrante burla às regras editalícias;
- Ignora a coerência interna entre cronograma, orçamento e descrição das ações, promovendo um acúmulo de atividades desconexas e sem encadeamento operacional, o que compromete a exequibilidade do plano.

Como é possível, diante de tais inconsistências, que a proposta receba avaliação praticamente máxima, com 14,33 pontos? A premissa de que o plano seria “completo” e “eficiente” não resiste ao mínimo escrutínio técnico. Completo em quê? Eficiente sob que lógica de governança e gestão de campanha?

A atribuição dessa nota não apenas deturpa o juízo isonômico que deve reger a licitação pública, como invalida os critérios objetivos do certame, já que se premia um documento sabidamente falho com uma pontuação que deveria ser reservada a propostas técnica e formalmente irretocáveis.

Em suma, a Comissão ignora as falhas graves do Plano de Implementação da in.Pacto e, ao fazê-lo, afronta o princípio da legalidade, da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, conferindo tratamento desigual e contra isonômico. Trata-se de vício que macula a regularidade da avaliação técnica e impõe, por dever legal e moral, a imediata redução da pontuação atribuída à Recorrida para zero (o) e, em consequência, a desclassificação, sob pena de convalidação de um julgamento parcial e tecnicamente insustentável.

IV – RAZÕES PARA MAJORAR A NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA TÉCNICA DA DIÁLOGO COMUNICAÇÃO

O julgamento de propostas técnicas em certames públicos não pode se dar com base em critérios abstratos, impressões subjetivas ou preferências arbitrárias. O artigo 5º da Lei nº 14.133/2021 estabelece que o julgamento das propostas deve observar, de forma expressa e obrigatória, os princípios da legalidade, da impessoalidade, da isonomia, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da eficiência, da razoabilidade, da proporcionalidade, da economicidade, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. Diante disso, é inadmissível que



propostas que se destacam objetivamente pela sua profundidade técnica, aderência ao edital e originalidade estratégica sejam penalizadas sem motivação concreta, em clara afronta aos dispositivos legais e ao próprio sentido ético que deve reger a atuação administrativa.

O princípio da motivação, consagrado no caput do artigo 5º da Lei nº 14.133/2021, impõe à Administração o dever de explicitar, de forma clara e fundamentada, as razões de seus atos, sobretudo quando estes impactam a classificação das licitantes. No presente caso, as justificativas apresentadas pela Comissão Avaliadora para a pontuação da Diálogo limitam-se a enunciados genéricos e formulações subjetivas, desprovidas de elementos técnicos verificáveis. Tal ausência de fundamentação concreta compromete a legalidade do julgamento e impede o efetivo controle dos atos administrativos, ferindo o dever de transparência e o direito à ampla defesa das licitantes.

A jurisprudência do Tribunal de Contas da União é firme ao exigir que os critérios técnicos de julgamento, especialmente em licitações que envolvem aspectos criativos e comunicacionais, sejam pautados pela objetividade e pelo respeito ao edital. No Acórdão nº 922/2015 – Plenário, de relatoria do Ministro André Carvalho, consigna a necessidade de apresentar a razão que sustenta cada ato, note-se:

“b) ausência de critérios objetivos para a atribuição da pontuação na prova de conceito prevista no item 13 do termo de referência da aludida licitação, uma vez que não consta, **de maneira detalhada, a forma de obtenção ou perda de cada um dos pontos a serem atribuídos a cada atividade das etapas de testes previstas**, havendo apenas menção às atividades e pontuação máxima, o que **confere grau de subjetividade ao julgamento do atendimento dos requisitos estipulados, devendo constar, anexa à sua manifestação**, cópia dos atos administrativos que ensejaram a previsão da referida prova, contendo a motivação e a justificativa da imprescindibilidade dessa exigência para o atendimento do interesse público e da fixação da necessidade de obtenção mínima de noventa pontos em cada etapa (dos cem pontos previstos) para classificação no certame, comprovando-se a adequação da exigência aos parâmetros de razoabilidade e proporcionalidade.”

Tal entendimento é plenamente aplicável ao presente caso, pois revela a preocupação do órgão de controle com avaliações desprovidas de critérios técnicos claros, que fragilizam a objetividade do certame e tornam o julgamento vulnerável a juízos



subjetivos, exatamente como ocorre na análise das propostas da Diálogo e da empresa concorrente, em evidente prejuízo à primeira.

O princípio da isonomia, previsto no caput do artigo 37 da Constituição Federal, impõe tratamento igualitário entre todos os licitantes, o que não se observa no presente caso. Ao adotar critérios distintos de exigência e tolerância para diferentes concorrentes, a Comissão viola a paridade de condições, criando um ambiente competitivo desigual. A proposta da Diálogo, que apresenta maior rigor metodológico e aderência aos parâmetros do edital, foi avaliada com maior severidade do que a da concorrente vencedora, cuja proposta revela inconsistências não consideradas pela mesma Comissão. Esse desequilíbrio evidencia um julgamento parcial, incompatível com o regime jurídico-administrativo e com os deveres da Administração Pública.

Por fim, a atuação da Diálogo demonstra, não apenas tecnicamente, mas sob o prisma ético e institucional, o compromisso com os objetivos públicos da contratação. Sua proposta dialoga com os fundamentos da comunicação institucional contemporânea e atende às diretrizes do edital com sofisticação, profundidade e zelo pela coisa pública. Punir uma proposta que valoriza a autenticidade, a inteligência estratégica e a experiência acumulada, em detrimento de outra que recorre a fórmulas reprodutivas e genéricas, é promover o retrocesso técnico e desvalorizar a excelência.

Nessas condições, a majoração da nota técnica atribuída à empresa Diálogo revela-se não apenas juridicamente possível, mas imperativa à luz do regime jurídico que rege as contratações públicas. A reavaliação dos critérios aplicados e da coerência entre os elementos constantes na proposta e os parâmetros editalícios assegura a necessária correção do julgamento, em respeito à legalidade, à moralidade administrativa e à seleção da proposta mais vantajosa, em consonância com a vontade objetiva expressa no edital e com o interesse público que o procedimento visa atender, consoante detalhamento que se segue.

Subquesto 1 - Raciocínio Básico

A avaliação do Raciocínio Básico produzido pela ora Recorrente evidencia uma penalidade incompreensível e seguida desta justificativa: “A licitante demonstrou conhecimento do CFQ, porém não apresenta completa assertividade na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado, estabelecido no Briefing. Ponto forte da proposta está em seu desafio de comunicação, quando situa dois grandes movimentos: dialogar com públicos altamente especializados e ao mesmo tempo capturar a atenção da sociedade em geral”.



Apesar da descrição acima, não fica suficientemente claro porque a Diálogo teria perdido pontuação em relação à in.Pacto, especialmente considerando-se o que foi antecipado – a limitada apresentação do desafio de comunicação na proposta da Recorrida.

Nesse sentido, urge compreender o que não foi possível à comissão compreender sobre o que fora escrito? Onde teria faltado exatidão e clareza? Mais do que isso: onde estaria tamanha falta de clareza para justificar uma diferença tão exorbitante entre a concorrente in.Pacto (com pontuação 9,5 no Raciocínio Básico) e a Diálogo (com pontuação 8,33)?

Segundo Van Dijk (1988), “a linguagem veicula ideologias por meio de pressupostos, implicaturas e escolhas lexicais. A assertividade de certos conteúdos está ligada a normas internalizadas de grupo.”

A partir da visão de Van Dijk, é razoável supor que o uso de expressões corriqueiras em nosso cotidiano ou de cópias de informações com as quais nos deparamos hodiernamente nos soem mais claras e mais assertivas. Informações novas, abordagens complementares e mais desafiadoras, não confirmam (a priori) os vieses pré-estabelecidos de interpretação e linguagem.

Fica a dúvida: não viria exatamente daí a percepção de que a proposta da in.Pacto (concorrente melhor pontuada no Raciocínio Básico) seria mais assertiva, uma vez que repete enunciados, conteúdos do Briefing e de textos institucionais fartamente publicizados pelo CFQ? O que acrescenta novos pontos e novas possibilidades interpretativas, não causaria estranhamento aos avaliadores, tal como está constituída a proposta da Diálogo (julgada com incompleta assertividade)?

Uma comunicação com reforço de “viés” pré-estabelecido é não apenas uma estratégia de julgamento ou convencimento fácil, mas também perigosa. Uma faceta que mais recentemente é explorada sobre a chamada “confirmação de viés” está vinculada às fake news e às câmaras de eco na internet, mas esse é um processo que se manifesta em diferentes formas – e que se apoia muitas vezes em formas repetitivas de retórica.

Assim, causa estranhamento que a suposta incompleta “assertividade” da proposta da Diálogo tenha sido o único critério penalizador de sua nota no Raciocínio Básico – sem nenhuma explicação adicional por parte da Comissão de Avaliação. O que fez a Diálogo foi apresentar narrativa a partir de um contexto real, baseado na experiência de outras pessoas (leigas em relação ao léxico especializado da Química). Seu ponto de partida para tratar da necessidade de diálogo com diversos públicos não foi a cópia do edital,



mas a realidade vivenciada pelas pessoas – reconhecendo o desafio previsto no Briefing de incluir a sociedade em geral em processos de “conscientização sobre segurança e qualidade nos processos produtivos que envolvem a Química”.

A proposta da Recorrente também fez questão de contextualizar os desafios atuais de comunicação e aqueles obstáculos que foram vivenciados recentemente, como os que vigoraram durante a pandemia de Covid-19. Não é possível construir um diagnóstico de comunicação sem um devido contexto temporal, social, geográfico, cultural. Ele depende das interpretações diversas que são moduladas pelas diferentes experiências contextuais. Reconhecer a complexidade desse processo significa enfrentar a realidade dos diálogos entre uma instituição que busca construir sentido, liderança, reconhecimento e autoridade – e não apenas produzir visibilidade nas redes digitais.

Diferentemente da in.Pacto, a proposta da Diálogo incorpora em sua contextualização os esforços já realizados pelo CFQ em sua comunicação – seus efeitos e seu alcance; inclui também diagnósticos relativos ao desempenho de seus canais em redes sociais; especifica 7 (sete) objetivos centrais para a estratégia de comunicação; propõe uma forma mais abrangente de classificação de públicos (o que permite incluir outros, dentro de um viés relacional com o CFQ).

Página 3 da proposta da Diálogo

Assim, os objetivos de comunicação do CFQ previstos neste plano incluem: a) referendar a autoridade do Sistema como garantidor de segurança de produtos e atividades químicas; b) conquistar apoio geral às ações de fiscalização e normatização propostas pelo Sistema; c) ampliar o nível de conhecimento acerca dos resultados do Conselho; d) garantir o reconhecimento da essencialidade do Sistema para a competitividade do país e para o desenvolvimento sustentável; e) conquistar a adesão de profissionais da área ao Sistema, valorizando sua atividade e demonstrando a efetividade do Conselho; f) consolidar a marca do CFQ e do Sistema como atores relevantes no impulso à inovação; g) proporcionar esclarecimento sobre a atividade Química no dia a dia de todos.

Páginas 2 e 3 da proposta da Diálogo

Em busca de uma metodologia de priorização de stakeholders, sugere-se aqui a especificação da relação do CFQ com seus stakeholders a partir do modelo clássico de Aubrey L. Mendelow (1991), que combina dois critérios em uma matriz bidimensional: o poder de cada stakeholder para influenciar o funcionamento da organização e o nível de interesse que este mesmo público possui. A aplicação desse modelo resultou na seguinte classificação:

-Públicos a serem gerenciados de perto, por terem alta influência e alto interesse sobre o CFQ – portanto, são considerados prioritários: colaboradores do Conselho Federal e de todos os CRQs; profissionais da Química; setor produtivo (indústrias e comércio de produtos químicos); meio acadêmico (professores, coordenadores de curso, pesquisadores); entidades parceiras.

-Públicos a serem monitorados, já que possuem baixa influência e baixo interesse no CFQ: embora mais distanciados, devem estar no campo de visão do Conselho, como escolas e estudantes (da educação básica à pós-graduação).



-Públicos que devem ser mantidos satisfeitos por exercerem alta influência (embora tenham baixo engajamento): órgãos de controle (como o TCU), agências reguladoras, entidades de governo (em diferentes instâncias), comunidade política (Congresso Nacional e, em destaque, a Frente Parlamentar da Química). Formadores de opinião, incluindo a imprensa, também são incluídos nesse grupo.

-Públicos a serem informados porque têm alto interesse no CFQ, mas baixa influência sobre ele: fornecedores do próprio Conselho e lideranças sindicais.

Em síntese, compreende-se que este é o momento de priorizar o engajamento do setor produtivo (indústria ou comércio), de parceiros e dos profissionais da Química, mas sem deixar de atender os estudantes e os acadêmicos, de forma geral, diante de seu potencial de ampliar o engajamento comunicacional e, com isso, a visibilidade para as ações do Sistema CFQ/CRQs. Os stakeholders institucionais com alto poder de influência sobre as ações de regulamentação propostas pelo Conselho devem ser mantidos próximos e bem informados (por meio, sobretudo, de uma abordagem mais incisiva e pela própria imprensa, atraindo para o Sistema CFQ/CRQs as discussões relevantes nesse contexto).

Certamente, os textos de Raciocínio Básico da Diálogo e da in.Pacto demonstram linguagens diferentes, profundidades diferentes, abrangências diferentes e, principalmente, uma relação bastante diferente de autoralidade. Entende-se que um processo público de contratação com orientação especialmente técnica deva estar aberto a uma averiguação das concorrentes para além do processo burocrático e repetitivo das normas de edital. É respeitoso com o ente público que as concorrentes se revelem, demonstrando diferentes possibilidades interpretativas para diagnósticos e proposições; que se apresentem, em sua autoralidade, de forma autêntica, sem buscar conveniências fáceis ao propor a reprodução do edital – que, a priori, jamais será considerado errado por uma comissão julgadora quando o processo concorrencial já está adiantado.

É diante de todas essas questões – algumas de natureza formal; outras de natureza essencial – que solicitamos também a revisão para cima da nota da Diálogo, sob pena de desmerecer um trabalho que cumpre todos os critérios estabelecidos no edital, sendo preterida exclusivamente por não reproduzir o edital.

Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

Em paralelo, a proposta da Diálogo recebeu nota 16, de um total de 20 pontos, no subquesto 2, sob a alegação de que seu conceito (“A Química está por trás de tudo o que vem pela frente”) ser “amplo demais”. A comissão afirma também que propostas como o selo “Empresa Quimicamente Responsável” podem não ser recomendadas pela alta gestão do CFQ. E isso não é um critério objetivo de julgamento. Pergunta-se: todas as demais ações propostas por todas as concorrentes neste certame estariam previamente acordadas pela alta gestão?



Se a comissão desmerece a proposta a Diálogo, citando especificamente este motivo, então seria de se esperar que ela avaliasse todas as demais propostas de ação (de criação de canais, a nomes de editorias, a produção de ebooks ou de webseries) da mesma forma, ou seja, passíveis de serem aprovadas pela alta gestão. Por que apenas o selo seria avaliado negativamente sob esse critério? Entende-se aqui uma ausência de uniformidade nos critérios de avaliação, o que compromete a isonomia de uma concorrência pública e do processo de análise de uma proposta técnica. Qual seria exatamente o elemento técnico negativo existente na proposta do selo? Ou a avaliação seria o pretensão e eventual julgamento subjetivo de um ou mais membros da alta gestão sobre essa ou outra ideia?

Ora, entende-se que todas as estratégias abrangentes de comunicação devam contar com a avaliação da alta gestão da instituição, uma vez que este é um processo central para a legitimidade das práticas e dos discursos organizacionais. Mas há um momento específico em que essa avaliação – com aprovações ou desaprovações – devem ser feitas. E este momento não é o da apresentação de uma proposta técnica em um certame que parte do princípio de que nenhuma concorrente tem, a priori, uma relação do que pode ou tende a ser aprovado pela alta gestão. Essa prévia aprovação, muito menos, faz parte dos itens de avaliação da proposta técnica.

Diferentemente da proposta da Recorrida, a Diálogo sustenta sua proposta estratégica em camadas de desenvolvimento, identificando seus objetivos, relacionando os públicos-alvo específicos, os canais a serem alcançados e cada tática desenvolvida. Essa matriz de organização entre um conceito macro, desdobrado entre momentos intencionalmente desenhados para conquistar o reconhecimento para o CFQ e para os profissionais da Química, até “descer” ao nível executivo das ações e monitorar seus resultados, está apresentada pela Diálogo de forma clara, na forma de tabela. Isso é estratégia – e não apenas uma lista de mensagens, editorias ou produtos.



Páginas 5 e 6 da proposta da Diálogo

Camada fundadora Diretriz principal: produzir dados que orientem temas e tendências capazes de alcançar os diferentes públicos com segurança e previsibilidade, além de preparar porta-vozes.			
O que fazer	Públicos-alvo	Canais/recursos	Resultados
Planejamento de ações para relacionamento com públicos influenciadores e Mapa de formadores de opinião.	Gestores da comunicação do CFQ.	Pesquisas em diferentes bases de dados, incluindo redes digitais, posicionamentos na imprensa e em outros fóruns.	Precisão na interpelação dos públicos formadores de opinião, ampliando o grau de provável adesão à campanha.
Monitoramento de mídias e redes sociais.	Gestores da comunicação e lideranças do CFQ.	Mídia em geral (jornais, revistas, blogs e portais de notícias) e redes sociais, incluindo o acompanhamento de comentários nos próprios canais em redes do CFQ.	Indicar eventuais pontos de correção em publicações e oportunidades de inserção para o CFQ.
Camada de impulso Diretriz principal: lançar a campanha de forma inspiradora, criando a propensão para que os públicos atentem-se para os próximos movimentos e percebam o protagonismo do CFQ e da Química, em geral.			
O que fazer	Públicos-alvo	Canais/recursos	Resultados
Lançamento da campanha com o conceito "A Química está por trás de tudo que vem pela frente".	Todos	Site institucional, perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok e LinkedIn).	Maior engajamento dos atuais usuários das redes, ampliação do reconhecimento institucional do CFQ como líder da iniciativa em valorização do profissional da Química.
Seminário "A Química que vem pela frente – Inovação e Competitividade".	Jornalistas	Todos os canais proprietários do CFQ hospedando conteúdos derivados do seminário.	Ampliar e diversificar o número de veiculações na imprensa sobre a atividade química, com ênfase para inovação e impulso ao desenvolvimento sustentável, sob a liderança do CFQ.

Editoria "A Química por trás da notícia".	Todos	Perfis proprietários do CFQ e eventuais comunicados já produzidos pelo Conselho (como newsletters).	Ampliar a valorização do conhecimento químico e dar visibilidade a profissionais da área para comentar as temáticas abordadas.
Camada de adesão Diretriz principal: oferecer diferentes oportunidades de engajamento e participação nas iniciativas do CFQ, com alcance de públicos em redes digitais, mas também em seus locais de trabalho.			
O que fazer	Públicos-alvo	Canais/recursos	Resultados
Lançamento do selo "Empresa Quimicamente Responsável".	Empresas, indústrias e profissionais da Química, formadores de opinião e imprensa, órgãos de governo, agências reguladoras, em diferentes segmentos, conselhos e colaborações.	Site institucional do CFQ e dos CRQs, todos os canais digitais do Conselho e comunicados à imprensa.	Ampliar a atuação do setor produtivo com a Sistema CFQ/CRQs de forma afirmativa, com ganho de reputação para o Conselho e para as próprias empresas que aderem à iniciativa.
Série Química 2030 – conjunto de conteúdos sobre inovação em diferentes setores produtivos com foco em sustentabilidade.	Empresas, indústrias e profissionais da área, formadores de opinião, parceiros.	LinkedIn e site institucional.	Valorizar projetos desenvolvidos por empresas e seus respectivos profissionais, melhorar a autoridade do Sistema CFQ/CRQs a partir de curadoria de casos, estimular futuras coberturas da imprensa sobre histórias de Química responsável e competitiva.
Movimento Geração Q-2030.	Estudantes em diferentes níveis (do ensino básico à pós-graduação) e profissionais da Química, além de professores e acadêmicos da área. Pessoas não relacionadas à atividade também podem aderir ao movimento por admiração ou curiosidade a suas proposições.	Site institucional do CFQ e dos CRQs, redes sociais, em colaboração com influenciadores digitais e parceiros.	Fortalecer o engajamento dos canais do CFQ, além de ampliar o reconhecimento do Conselho como líder de um movimento de renovação da Química em prol do desenvolvimento sustentável, da maior consolidação sobre a atividade e de seu potencial inovador.
Desafio "A Química por trás de tudo em 30 segundos".	Usuários das redes em geral, incluindo estudantes, professores e profissionais da Química.	Canais do CFQ e de influenciadores para divulgação em colaboração.	Ampliar a participação social em torno dos assuntos relacionados à Química, popularizando o conhecimento e demonstrando o papel do CFQ de dialogar com a sociedade.
Métricas "O profissional que está por trás de tudo que vem pela frente".	Todos	Perfis do CFQ no Instagram, YouTube, TikTok e Facebook, além do site institucional.	Aumentar o engajamento nas redes e humanizar o conteúdo relacionado às ações do CFQ, enfatizando a valorização do profissional da área.
Editoria "Química Premiada" no Mito do Profissional da Química.	Estudantes, acadêmicos e sociedade em geral.	Site institucional, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok.	Ampliar o engajamento e as visualizações ao site, estimulando leads.
Cartaz vertical para o Dia do Profissional da Química.	Todos	Instagram e Facebook.	Crescimento no número de visualizações, seguidores e adesões ao CFQ, além da maior valorização de seu papel normalizador ao ampliar a consolidação sobre a relevância do trabalho do profissional da Química.



Por fim, a comissão considerou que o conceito escolhido pela Diálogo é muito amplo. Sua amplitude, no entanto, está defendida claramente diante da necessidade de valorização das mais diversas atividades do profissional da Química, ainda que os públicos leigos não percebam sua presença. A amplitude captura esse público; e a ideia de futuro ressitua o trabalho do Sistema CFQ/CRQs em um âmbito esperançoso, construtivo, de crescente valorização e presença. O conceito nunca se sustenta sozinho – ele se apoia nas mais diferentes proposições táticas e estratégicas. Não se trata de uma combinação simples de palavras.

Diante de todo o exposto, impõe-se reconhecer que a Estratégia apresentada pela Diálogo não apenas atendeu integralmente às exigências do edital e do briefing, como demonstrou, com rigor técnico e criatividade estruturada, a mais elevada compreensão do desafio proposto pela contratante.

Não se vislumbra, em nenhum momento da justificativa da Comissão, qualquer apontamento concreto que desabone ou fragilize a estratégia da Diálogo. A redução injustificada da nota parece resultar de juízo meramente subjetivo e desprovido de base fática ou técnica, o que fere frontalmente os princípios da isonomia, da objetividade e da vinculação ao edital, pilares da Administração Pública. Dessa forma, requer-se o reconhecimento da superioridade técnica da Estratégia apresentada pela Diálogo Comunicação, com a consequente majoração de sua nota ao patamar máximo de 20 pontos, como medida indispensável para restabelecer a justiça, a legalidade e a isonomia no presente certame.

Subquesto 3 - Solução de Comunicação Institucional

É dever de qualquer processo licitatório técnico, especialmente no âmbito da Administração Pública Federal, respeitar os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e, sobretudo, da motivação objetiva de seus atos. Infelizmente, ao analisarmos a avaliação conferida ao Subquesto 3 da proposta técnica apresentada pela Diálogo, constatamos violação direta a tais princípios, o que impõe, desde já, a necessidade de revisão urgente da pontuação atribuída.

A proposta da Diálogo obteve 20,33 de um total de 25 pontos, apesar de ter cumprido integral e rigorosamente todas as exigências do edital e do briefing, entregando uma solução de comunicação institucional com conceito estratégico forte, identidade visual coesa e materiais executáveis de alto padrão técnico e criativo. Trata-se de uma proposta não apenas tecnicamente consistente, mas esteticamente refinada e ajustada às demandas do CFQ – atributos que a diferenciam substancialmente da proposta da empresa in.Pacto.



A Diálogo apresenta um conceito que cumpre com excelência os três pilares exigidos no briefing:

- Educação e visibilidade: ao afirmar que “A Química está por trás de tudo que vem pela frente”, a campanha educa, contextualiza e traduz a presença da Química na vida cotidiana com clareza didática, combatendo diretamente o desconhecimento apontado como um dos principais desafios;
- Valorização profissional: a narrativa inspira orgulho e pertencimento, elevando o papel do profissional da Química nas transformações do país, com um discurso aspiracional, positivo e de forte apelo identitário;
- Aderência às tendências contemporâneas da comunicação: o slogan, curto e memorável, favorece a aplicação em vídeos curtos, stories, reels, carrosséis verticais e outras peças otimizadas para alto engajamento e conversão – o que denota sofisticação estratégica e domínio das melhores práticas.

Além disso, as peças exemplificadas – vídeos, carrosséis e posts – demonstram domínio pleno de linguagem visual, narrativa transmídia, adequação técnica e excelência estética, com:

- Paleta de cores institucionalmente coerente e emocionalmente eficaz (azul e verde, remetendo à confiança, tecnologia e sustentabilidade);
- Tipografia bem hierarquizada, moderna e de leitura fluida;
- Ícones simbólicos com identidade própria e alta reutilização;
- Uso estratégico de QR code, integração com landing pages e recursos que ampliam o alcance da mensagem.

Ora, como justificar tecnicamente a atribuição de pontuação inferior à proposta da in.Pacto, com fragilidades conceituais, identidade visual simplória, ausência de direcionamento estratégico para públicos e planejamento genérico, e simultaneamente penalizar uma proposta que entrega tudo o que se exige de uma grande campanha institucional? A resposta é clara: não há justificativa técnica plausível.

A disparidade na pontuação não decorre da qualidade objetiva das propostas, mas de um juízo distorcido e desproporcional da Comissão, que incorre em erro material e compromete a regularidade do certame. A Diálogo merece, com absoluta justiça, a pontuação máxima neste subquesto. A proposta é tecnicamente superior, estrategicamente impecável e esteticamente refinada – qualificações que não podem ser ignoradas sob pena de se premiar a mediocridade e punir a excelência.



Diante do exposto, requer-se a reavaliação da pontuação atribuída ao Subquestito 3 da proposta da Diálogo, com a consequente majoração de sua nota, por ser medida que honra os princípios licitatórios e corrige uma injustiça grave que, se mantida, comprometerá a legalidade e a isonomia deste processo.

Subquestito 4 - Plano de Implementação

A pontuação atribuída ao Plano de Implementação da Diálogo – 14,33 de um total de 15 pontos – não apenas revela um descompasso evidente com a qualidade técnica da proposta apresentada, mas, sobretudo, invalida o critério de julgamento ao equiparar, de forma inexplicável, duas propostas substancialmente distintas em mérito, estrutura e aderência ao edital.

Segundo a justificativa da Comissão, a proposta da empresa in.Pacto teria sido “apresentada de forma detalhada, com cronologia e levantamento de custos. É completa e se mostra eficiente em sua execução”. Ora, essa descrição genérica e imprecisa contraria flagrantemente a realidade constatada nos autos, conforme demonstrado em diversos pontos desta peça recursal. A proposta da in.Pacto contém falhas estruturais gravíssimas, que comprometem não apenas sua eficácia, mas sua legalidade.

Por outro lado, o Plano de Implementação da Diálogo entrega, com precisão e profundidade, todas as exigências do edital, sem extrapolar os limites formais, respeitando rigorosamente o número de páginas permitido, além de apresentar cronograma detalhado, viável e realista, com distribuição racional das entregas ao longo do tempo e previsão clara de marcos e entregáveis, e trazer orçamento compatível com as ações propostas, **sem omissões, sem excessos, sem ambiguidades** – demonstrando total compromisso com a transparência e a correta aplicação de recursos públicos. Importante frisar que o Subquestito 4 da Diálogo expõe métodos de acompanhamento, gestão e correção de rumo, conforme as melhores práticas de implementação de campanhas públicas, com governança baseada em rituais ágeis e análise contínua de dados.

Portanto, não há, em toda a justificativa da Comissão, um único argumento técnico que justifique a não concessão da nota máxima à proposta da Recorrente. A desproporcionalidade se agrava quando constatamos que, apesar de tais falhas grosseiras, a proposta da in.Pacto recebeu a mesma pontuação (14,33 pontos) que a Diálogo. A equiparação é inadmissível. Se ambas receberam a mesma nota, a mensagem que se transmite é que cumprir o edital ou não cumpri-lo tem o mesmo peso, o que é um atentado à lógica da licitação pública.



A Comissão incorre aqui em violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ao princípio da isonomia e, sobretudo, ao dever de motivação dos atos administrativos. Premiar uma proposta que burla as regras e penalizar aquela que cumpre rigorosamente o edital, é instaurar a insegurança jurídica e o descrédito no certame. A nota atribuída ao Plano de Implementação da Diálogo deve ser elevada para o patamar máximo de 15 pontos, não como favor ou benevolência, mas como medida de justiça, coerência e legalidade. Qualquer juízo inferior representa, a esta altura, não apenas um erro técnico — mas uma afronta à própria lógica que sustenta a concorrência pública.

Relatos de Soluções de Comunicação Institucional

A avaliação atribuída aos Relatos de Soluções de Comunicação Institucional apresentados pela Diálogo incorre em evidente subvalorização técnica e carece de fundamentação objetiva, conforme exigido pela Lei nº 14.133/21 e pelos princípios que regem a Administração Pública: legalidade, isonomia, impessoalidade, motivação e eficiência.

A justificativa apresentada pela Comissão, “Relatos de pouca relevância. As soluções apresentadas cumprem suas funções, mas não apresentam grandes desafios. Os relatos demonstram planejamento e execução satisfatórias das ações, com resultados condizentes com o solicitado”, além de superficial, é incompatível com o conteúdo técnico robusto, estrategicamente relevante e plenamente aderente ao edital que foi demonstrado nos dois casos apresentados: Iphan e Codemar.

O edital é claro ao estabelecer os critérios técnicos para avaliação dos relatos:

- a) Relevância do problema enfrentado;
- b) Clareza e justificativa da solução proposta;
- c) Resultados alcançados;
- d) Potencial de replicação para o CFQ;
- e) Alinhamento com os princípios da comunicação institucional pública.

A Diálogo atendeu integralmente a todos esses critérios, e fê-lo com profundidade analítica, descrição metodológica e comprovação de resultados mensuráveis. Não há, nos relatos, generalizações, nem promessas vagas, mas sim planejamento estratégico, experiências concretas, replicáveis e diretamente correlacionadas aos desafios enfrentados pelo próprio Conselho Federal de Química.



No caso do Iphan, a campanha de reconhecimento dos “Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal” como patrimônio cultural imaterial do Brasil é exemplar do potencial transformador da comunicação institucional quando articulada à valorização das identidades regionais e à preservação dos saberes tradicionais. Com esta ação, o Instituto não apenas promoveu um bem cultural específico (os Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal), mas elevou a pauta do patrimônio imaterial à condição de tema estratégico no debate público nacional, vinculando cultura, economia, território e memória.

A amplitude e a repercussão da ação foram expressivas: R\$ 27 milhões em valoração de mídia espontânea evidenciam o alto grau de interesse da imprensa nacional e regional pela temática. Trata-se de um volume que supera campanhas inteiras de visibilidade de diversos órgãos públicos, demonstrando o acerto do Iphan ao investir em narrativas que emergem dos territórios e mobilizam afetos e pertencimento.

Além da presença massiva na mídia tradicional, a campanha gerou alto engajamento em veículos de imprensa especializados, instituições acadêmicas, entidades culturais e perfis de formadores de opinião. Essa capilaridade só foi possível graças a uma estratégia de comunicação bem fundamentada, com linguagem acessível, multicanal, respeito à tradição e sensibilidade estética, traduzindo tecnicamente os valores simbólicos do bem cultural em mensagens de amplo alcance.

Importante destacar ainda o caráter estruturante e não episódico da comunicação: o relato evidencia que a ação foi planejada para reforçar o papel do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) como órgão articulador das políticas de preservação do patrimônio imaterial, valorizando os saberes locais e promovendo seu reconhecimento institucional em nível nacional. A narrativa do Queijo Minas não se restringiu ao registro técnico; ela foi transformada em ativo público, em conteúdo de comunicação estratégica e em símbolo de identidade coletiva. Em tempos de desinformação, hiperconsumo e perda de referências culturais, o protagonismo do Iphan na temática representa também uma forma de resistência simbólica – ao proteger modos de vida e de fazer que são, ao mesmo tempo, tradição e futuro.

Em resumo, trata-se de um caso paradigmático de comunicação pública orientada por política cultural, com resultados expressivos tanto em alcance quanto em reputação institucional, contribuindo diretamente para o reconhecimento da missão do Iphan como guardião do patrimônio brasileiro.

Por sua vez, a atuação da Diálogo junto à Companhia de Desenvolvimento de Maricá (Codemar) destaca-se como exemplo de comunicação pública bem estruturada, com estratégia baseada em planejamento editorial contínuo, segmentação de públicos e



produção intensiva de conteúdos em múltiplos formatos e canais. A proposta implementada combinou ações institucionais, promocionais, informativas e de valorização territorial, alinhadas às frentes de atuação da Companhia – como desenvolvimento urbano, inovação, economia do mar, agroecologia e turismo. Para ampliar a visibilidade do Aeroporto de Maricá e contribuir para posicioná-lo como referência no setor, o conteúdo foi distribuído por meio de campanhas específicas e também de cobertura diária.

O conjunto de entregas revela uma abordagem transversal e multicanal. Entre os principais produtos desenvolvidos, destacam-se: coberturas jornalísticas *in loco* de eventos institucionais e lançamentos; séries em vídeo com linguagem documental para redes sociais; releases e notas à imprensa com foco em editorias especializadas (economia, meio ambiente, infraestrutura, tecnologia); peças audiovisuais com entrevistas e linguagem popular para veiculação digital e institucional; produção gráfica contínua, redação técnica e monitoramento; conteúdos para portal institucional, com SEO orientado e atualização periódica; materiais de campanha para ações específicas.

A pluralidade de formatos demonstra domínio técnico sobre as especificidades de cada meio e a capacidade de adaptar mensagens institucionais à lógica de consumo de conteúdo dos diversos públicos. Além disso, houve cuidado em garantir coesão narrativa e identidade visual unificada. A atuação foi orientada por uma lógica de calendário editorial, com entregas organizadas de forma a garantir frequência, continuidade e coerência nas mensagens.

Em síntese, trata-se de um relato que evidencia capacidade técnica de planejamento, produção e articulação de conteúdos em diferentes linguagens, plataformas e formatos, a serviço da construção da imagem institucional de um órgão com forte vínculo territorial e missão multifacetada.

Diante da solidez, relevância e aderência dos casos apresentados, a nota atribuída à Diálogo revela-se desproporcional e carece de revisão. Não se trata aqui de um pedido genérico de reavaliação, mas de um reconhecimento técnico da superioridade objetiva das experiências relatadas, sob a ótica dos próprios critérios previstos no edital. Ignorar a consistência dos relatos da Diálogo compromete o julgamento objetivo da licitação e impede que a melhor proposta técnica receba a devida valorização. A justiça no processo licitatório exige a majoração da nota atribuída à Diálogo no item de Relatos de Solução de Comunicação Institucional, não como favor, mas como aplicação fiel dos critérios legais, técnicos e administrativos que regem o certame.



V – DO PEDIDO

Diante do exposto, a Diálogo requer:

- a) Que o presente Recurso Administrativo seja recebido e processado, por ser tempestivo e estar formalmente em ordem;
- b) Que sejam acolhidas as razões recursais expostas, para dar provimento ao recurso administrativo, a fim de determinar a desclassificação da empresa in.Pacto, diante do descumprimento das normas editalícias, consubstanciado na apresentação de proposta técnica e comercial que afronta os parâmetros orçamentários, operacionais e metodológicos exigidos no edital da licitação;
- c) Subsidiariamente, caso não se acolha o pedido de desclassificação da empresa in.Pacto, o que se alega apenas por argumentação, que se determine a reavaliação de sua proposta técnica, com a consequente redução de sua nota, diante das falhas objetivas e dos excessos imotivados de pontuação demonstrados neste recurso, assegurando-se o cumprimento dos princípios da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório;
- d) Que seja revista a pontuação atribuída à empresa Diálogo, com o consequente aumento da nota técnica, considerando os elementos técnicos e jurídicos apontados nas razões recursais, especialmente no que se refere à aplicação uniforme e fundamentada dos critérios de avaliação;
- e) Caso não seja este o entendimento da Comissão Especial de Licitação, que o presente recurso seja submetido à autoridade superior, para análise e deliberação, nos termos do § 2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 07 de agosto de 2025

Diálogo Comunicação Corporativa e Digital SS.

CNPJ: 03.201.952/0001-61

Rebeca Scatrut

Representante Legal

www.rededialogo.com.br

SRTVN Conjunto C Quadra 701 Sala 802 A – Edifício Centro Empresarial Norte CEP: 70.719-030

+55 61 3272-0931