

AO CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA (CFQ)

CONCORRÊNCIA Nº 90000/2025

PROCESSO Nº 2800.00.01498.2023

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

I – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

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

II – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 26.1 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 3 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório. Portanto, o prazo recursal teria início em de **06/08/2025**, sendo o prazo final para o protocolo do recurso em **08/08/2025**. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

III – DA SÍNTESE DOS FATOS

O CFQ, por meio da Concorrência nº 90000/2025, iniciou a fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional, conforme descrito abaixo no item 1 do termo de referência do edital:

1.1. A presente licitação tem por objeto contratar 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 à demanda do Conselho Federal de Química - CFQ.

No dia 30/07/2025, a Comissão Especial de Licitação se reuniu para prosseguir com a concorrência. Foram abertos os invólucros nº 3 e identificadas as pontuações atribuídas a cada uma das licitantes durante a análise e julgamento dos documentos extraídos do envelope nº 2, relativos ao plano de comunicação institucional — via não identificada (2), e invólucro nº 3 (via identificada). A pontuação final obtida pelas licitantes foi a seguinte:

1.1. Empresas Classificadas:

Ordem de Classificação	Empresa	Plano de Comunicação Institucional	Capacidade de Atendimento	Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	Pontuação Técnica Total
1º	In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS	65,17	20	7,83	93
2º	Diálogo Comunicação Corporativa e Digital SS	59	20	7,67	86,67

1.2. Empresa Desclassificada:

Empresa	Plano de Comunicação Institucional	Capacidade de Atendimento	Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	Pontuação Técnica Total	Desclassificada por não atingir o mínimo de 80 pontos (item 2.4, alínea "b", do Apêndice III do Termo de Referência)
GBR Participações Ltda	49,67	20	7,33	77	

A in.Pacto Comunicação alcançou o primeiro lugar com a nota 93,00 e, diante da diferença de pontuação entre as duas primeiras colocadas, em face dessas avaliações que ora se interpõe o presente recurso administrativo.

IV– DA LEGALIDADE E CUMPRIMENTO DAS REGRAS EDITALÍCIAS

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

V. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA IN.PACTO

V.1 – QUESITO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

V.1.1 SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Em relação ao Subquestito apresentado na proposta desta recorrente, a in.Pacto obteve a pontuação 9,5 do total de dez possíveis. É com base no princípio da motivação que esta licitante, de antemão, solicita à Comissão a reavaliação de sua nota com majoração para a máxima.

Nos termos do edital, o Subquestito 1 avalia a capacidade da proposta em demonstrar entendimento do problema a ser enfrentado e do contexto institucional do contratante, com clareza, coerência e aderência ao briefing apresentado. Nesse aspecto, conforme reconhecido pela própria Comissão Julgadora, a proposta da in.Pacto demonstrou: conhecimento aprofundado da missão institucional e da estrutura do CFQ; pertinência e assertividade na análise do contexto comunicacional; objetividade e clareza na exposição das ideias; reconhecimento dos pontos fortes e fragilidades da comunicação institucional vigente; e alinhamento integral com os objetivos de comunicação estabelecidos.

A justificativa da nota 9,5 reconhece todos os elementos que, conforme o Edital, qualificam a proposta para pontuação máxima, conforme o recorte abaixo:

9,5

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 de comunicação a ser superado pelo Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Diante disso, respeitosamente, entende-se que a pontuação atribuída não reflete, de forma proporcional, a aderência plena da proposta aos critérios estabelecidos. A proposta da in.Pacto vai além de uma exposição teórica; ela estabelece uma leitura crítica e propositiva da realidade do CFQ, demonstrando capacidade de compreender a complexidade do desafio institucional e oferecer, desde o raciocínio básico, uma base sólida para o desenvolvimento de uma comunicação estratégica eficaz. Cumpre salientar que não foram apontadas ausências, falhas ou desvios que justificassem a não atribuição da pontuação integral.

Assim, diante do exposto, respeitosamente, solicita-se a revisão da nota atribuída no Subquesto 1 – Raciocínio Básico, apresentado pela in.Pacto, para que seja reconhecido o pleno atendimento aos critérios editalícios e atribuída a pontuação máxima (10 pontos), como medida de justiça e coerência com o julgamento técnico adotado.

V.1.2 SUBQUESTO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Quanto à pontuação atribuída à in.Pacto no Subquesto 2 (18,67 de um total possível de 20 pontos), considerando as justificativas apresentadas, que respeitosamente se entende merecedoras de reexame, esta recorrente solicita, desde já, a revisão da nota conferida, apresentando os argumentos e provas a seguir.

A Comissão Julgadora reconheceu que a proposta apresentada é “adequada”, “completa e pormenorizada”, dotada de “estratégia exequível” e com “pontos centrais bem estruturados”. Ainda assim, a nota não reflete, a nosso ver, o atendimento integral aos critérios estabelecidos no edital. A crítica concentrada à proposição de 14 editorias, parece desconsiderar dois elementos centrais: a aderência ao modelo já em uso pelo CFQ e a função da proposta enquanto exercício licitatório com caráter conceitual e estratégico.

Cabe destacar que o CFQ, atualmente, já opera com ampla segmentação editorial em seus canais oficiais, o que justifica, metodologicamente, a escolha da in.Pacto de manter e aprimorar tal estrutura, em vez de propor ruptura com uma prática já consolidada e bem-sucedida. A adoção de 14 editorias visa garantir cobertura temática ampla e regularidade editorial, assegurando diálogo permanente com seus múltiplos públicos, como bem exige o Termo de Referência e o Briefing.

Quanto à alegada sobreposição entre algumas editorias (como "Radar CFQ" e "Conexão CFQ"), entende-se que, mesmo com possível convergência de temas, cada uma possui linguagem, objetivo comunicacional e público prioritário distintos, o que reforça sua pertinência. A segmentação editorial permite, inclusive, melhor mensuração de engajamento e direcionamento de pautas por canal e por audiência.

No que se refere à suposta complexidade de execução de algumas propostas, como “Químico Orienta” (com e-books e guias) e “Fontes CFQ” (com boletins temáticos), registra-se que tais ações estão perfeitamente alinhadas com o escopo esperado de uma agência especializada em comunicação institucional, e foram concebidas dentro de um planejamento realista, escalonado e respaldado por metodologia viável, inclusive com aplicações viáveis no cronograma e orçamento propostos. A elaboração de materiais técnicos com base em fontes qualificadas, inclusive, é atividade corriqueira em contratos dessa natureza e não representa qualquer impeditivo operacional.

Cabe ainda reforçar que, no contexto de uma licitação, as ações propostas não têm caráter compulsório imediato, mas sim demonstrativo da capacidade estratégica e criativa da

proponente, nos termos exigidos no edital. Nesse sentido, não se deve penalizar a proponente pela densidade ou pela abrangência das ideias apresentadas, sobretudo quando estas são plausíveis, bem fundamentadas e tecnicamente exequíveis.

Diante do exposto, respeitosamente, a in.Pacto solicita a revisão da nota atribuída ao Subquesto 2 por ela apresentada com a consequente atribuição da pontuação máxima (20 pontos), em conformidade com os critérios objetivos de avaliação previstos no instrumento convocatório.

V.1.3 SUBQUESTO 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

À in.Pacto foram atribuídos 22,67 pontos de um total de 25 possíveis no Subquesto 3. No entanto, cabe salientar que a Comissão Julgadora reconheceu que a proposta foi "alinhada, pertinente e adequada", com "qualidade técnica aprimorada", "tecnicamente consistente" e "alinhada ao briefing", além de executável sem impedimentos. Todavia, esta licitante foi penalizada quanto à identidade visual da peça central da campanha, sob o fundamento de que seria "simples, sem grande criatividade" e apresentaria "imagem mal elaborada".

A in.Pacto, contudo, esclarece que a construção visual proposta segue rigorosamente as diretrizes oficiais da marca do Conselho Federal de Química e práticas gráficas já adotadas nos canais institucionais do CFQ. A opção por uma identidade visual sóbria, funcional e institucional foi deliberada, considerando a natureza da autarquia e o histórico de sua comunicação.

Assim como na defesa das 14 editorias, optamos por manter e valorizar elementos já reconhecidos da marca institucional do CFQ, reforçando sua imagem, continuidade estética e coerência visual, trazendo grandes aprimoramentos, mas evitando o risco de descaracterizações indevidas que poderiam gerar ruídos de percepção junto aos públicos estratégicos.

Importa destacar que o edital não exige rompimento com a identidade já consolidada da entidade, tampouco sugere a obrigatoriedade de reinvenção visual. A proposta da in.Pacto respeita os limites formais da atuação comunicacional de uma autarquia federal e, por isso, priorizou a consistência, a clareza e o alinhamento à identidade institucional existente, sem sacrificar a criatividade, que se expressa, nesse caso, por meio da estrutura, narrativa e adequação técnica das peças à realidade do CFQ. Se as peças estavam exequíveis e bem escritas, isso significa que a identidade visual, de fato, não as impactou.

Dessa forma, entende-se que a crítica referente à simplicidade visual não se sustenta diante do escopo da licitação, da natureza institucional do contratante e da própria orientação legal para comunicação de órgãos públicos.

Ante o exposto, solicita-se, respeitosamente, a revisão da nota atribuída ao Subquestito 3, com a consequente atribuição da pontuação integral (25 pontos), por justo reconhecimento da aderência plena aos critérios do edital.

V.1.4 SUBQUESTITO 4 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

À in.Pacto foram atribuídos 14,33 pontos de um total de 15 possíveis no Subquestito 4. No entanto, cabe salientar que a própria Comissão Julgadora reconheceu, de forma expressa, que o Plano de Implementação foi apresentado de forma “detalhada, com cronologia e levantamento de custos”, considerando-o “completo” e “eficiente em sua execução”.

A proposta da in.Pacto atende, com exatidão, aos critérios estabelecidos no edital, demonstrando de forma estruturada e minuciosa o planejamento cronológico de execução das ações, a previsão de prazos e entregas por fase, bem como o levantamento de custos estimados para cada etapa, observando a realidade orçamentária da administração pública e a proporcionalidade entre escopo, esforço técnico e execução financeira.

O cronograma proposto não apenas detalha a implementação faseada das estratégias comunicacionais, como assegura a viabilidade técnica e operacional de todas as entregas

previstas, conferindo clareza e segurança quanto à capacidade da contratada de cumprir com os objetivos traçados pelo CFQ. As entregas são distribuídas em marcos temporais realistas, acompanhadas de descrição de atividades e metas específicas, permitindo acompanhamento e controle por parte da contratante, em plena consonância com os princípios da economicidade, eficiência e transparência.

O levantamento de custos apresentado observa os parâmetros do orçamento estimado no Termo de Referência e estrutura-se com base em práticas mercadológicas compatíveis com a prestação de serviços especializados em comunicação institucional, o que reforça o grau de maturidade técnica e realismo do plano proposto.

Não houve, na fundamentação da nota, qualquer apontamento de falha, omissão ou inadequação que justificasse a dedução de 0,67 ponto. A ausência de crítica técnica negativa, somada à descrição elogiosa do conteúdo apresentado, impõe a necessidade de reavaliação da pontuação atribuída, em nome da coerência com os próprios critérios de julgamento adotados pela Comissão.

Sendo assim, a in.Pacto solicita, respeitosamente, a revisão da nota atribuída ao Subquesto 4, com a consequente atribuição da pontuação integral (15 pontos), em reconhecimento ao atendimento completo e consistente dos parâmetros estabelecidos no instrumento convocatório.

V.2 – QUESITO 3 (PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

No âmbito da avaliação dos relatos de soluções de comunicação institucional, a in.Pacto obteve a pontuação de 7,83 pontos de um total de 10 possíveis, sob a alegação de que os casos apresentados envolveriam "públicos muito específicos", conteriam "baixa complexidade", não evidenciariam "enfrentamento de desafios significativos" e seriam compostos, majoritariamente, por "divulgações de ações positivas", desprovidas de inovação e limitadas a rotinas de assessoria de imprensa.

Com o devido respeito à Comissão Julgadora, a referida justificativa revela-se, além de genérica e subjetiva, desproporcional, técnica e materialmente equivocada. Em verdade, os dois relatos apresentados pela in.Pacto atendem e superam os critérios definidos no edital, apresentando demonstração inequívoca da capacidade técnica, estratégica, operacional e resolutiva da empresa em projetos de comunicação institucional em contextos de alta complexidade.

O edital exige que os relatos demonstrem a "experiência na realização de trabalhos similares aos objeto da licitação", que evidenciem a "capacidade de planejamento estratégico", a "habilidade em enfrentar desafios comunicacionais reais", e que tragam "resultados concretos, mensuráveis e contextualizados". Nesse sentido, os dois relatos submetidos, tanto da CVM quanto da Fundação Assefaz, abordam projetos efetivamente realizados, com desafios reais, públicos diversos, prazos rígidos, articulações interinstitucionais e desafios de natureza técnico-regulatória e reputacional.

A solução da CVM refere-se ao desafio de comunicar, com impacto e responsabilidade institucional, o primeiro concurso público da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) em 14 anos. Tal campanha não se limitou à divulgação de ação positiva, mas envolveu uma série de etapas críticas: reposicionamento da autarquia diante de um novo ciclo de reforço institucional, atração de profissionais altamente qualificados para funções regulatórias complexas, resgate da imagem pública de um órgão técnico após longo hiato de recomposição de quadro, e mobilização nacional por meio de comunicação multicanal, segmentada, com foco em engajamento e conversão de públicos altamente qualificados.

A campanha utilizou storytelling com foco no futuro do serviço público, ativação de redes sociais com linguagem adaptada ao público-alvo, material audiovisual com foco em jovens especialistas e produção de conteúdo para portais especializados. Os resultados foram incontestáveis: mais de 10.600 inscritos, 215 matérias jornalísticas veiculadas, sendo 209 com abordagem positiva, e mais de 62 mil acessos únicos às páginas institucionais da CVM sobre o tema. Tais indicadores excedem os parâmetros de efetividade previstos e são respaldados por documentação comprobatória anexa. Tais dados demonstram a força do relato

apresentado pela licitante. Com esses números, os resultados comprovam a eficácia e eficiência do caso. Além disso, os públicos não são específicos ao tratarmos de um concurso público, que é de ampla concorrência para toda a sociedade.

Já o relato da Fundação Assefaz revela ainda mais claramente a complexidade e a profundidade estratégica da atuação da in.Pacto. O cenário inicial era de desconhecimento da instituição por parte de seus públicos potenciais, baixa penetração entre servidores federais e desarticulação entre canais de comunicação digital e ações institucionais presenciais. Novamente, os públicos não são muito específicos, senão amplos ao ponto de tratarmos de todo o Executivo Federal. A solução proposta envolveu a criação de um hub transmídia de engajamento, com conteúdo segmentado por faixa etária, localização e perfil funcional dos servidores, emprego de personas reais (inclusive beneficiários com histórias de vida emblemáticas), estruturação de uma nova jornada do usuário e forte atuação em meios digitais e institucionais. Foram desenvolvidas campanhas específicas para cada grupo prioritário (ativos, aposentados, comissionados), além de ações de engajamento interno com RHs e gestores públicos. A proposta não apenas superou os obstáculos iniciais como produziu resultados excepcionais: mais de 6 mil novas adesões em apenas dois meses, crescimento de 58 mil para 90 mil beneficiários ativos — um aumento de mais de 55% no universo atendido. Novamente, os números falam por si.

A alegação de que os casos não apresentam inovação ou envolvem "baixa complexidade" é refutada pela própria natureza das soluções adotadas: atuação com órgãos públicos federais, regidos por alta normatividade; necessidade de linguagem clara e adaptada; construção de identidade institucional; mediação entre áreas técnicas e públicas externas; uso de dados para tomada de decisão; ativação multiplataforma com foco em resultados; e gestão de riscos reputacionais. A estratégia de inbound público usada na Assefaz e a estrutura narrativa adotada na CVM são, ambas, exemplos contemporâneos de boas práticas em comunicação institucional pública.

Além disso, não há, na matriz de julgamento nem no Termo de Referência, qualquer restrição quanto ao público-alvo dos casos relatados. Ao contrário, valoriza-se a capacidade da agência

em atuar com diferentes perfis de contratantes, públicos e desafios, o que os dois casos exemplificam com clareza.

A redução de mais de 2 pontos em 10 possíveis (ou seja, penalização de quase 22%) é medida extrema, cujo grau de severidade exige fundamentação objetiva e concreta. No entanto, a justificativa oferecida apoia-se em impressões subjetivas, como "sem grande relevância", "públicos específicos", "ações positivas", sem qualquer parâmetro técnico de comparação, nem fundamentação legal ou editalícia que permita verificar o suposto descumprimento de critérios. Todo relato terá um público específico, por exemplo. Tal abordagem contraria os princípios da isonomia, motivação e proporcionalidade, além de demandar expressamente o princípio do julgamento objetivo.

Diante da robustez técnica, do alinhamento com os critérios do certame, da comprovação documental e da desproporcionalidade da nota atribuída, esta licitante solicita, respeitosamente, a revisão da pontuação conferida aos relatos de soluções de comunicação institucional da in.Pacto, com atribuição de nota compatível com o mérito apresentado, e em conformidade com os princípios do julgamento objetivo, da motivação dos atos administrativos e da isonomia entre os licitantes.

VI. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA DIÁLOGO

VI.1 – QUESITO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

VI.1.1 SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

No que se refere ao julgamento do Subquesto 1, a proposta apresentada pela licitante Diálogo recebeu 8,33 pontos de um total de 10 possíveis, sob a justificativa de que, embora demonstre conhecimento do CFQ, “não apresenta completa assertividade na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado”.

No entanto, respeitosamente, é possível provar que a nota atribuída peca pela benevolência, uma vez que a proposta apresenta falhas significativas que comprometem seu enquadramento aos critérios exigidos para o Subquesto, a saber: clareza, objetividade, coerência e alinhamento com o briefing.

Já no início da proposta, nota-se um grande distanciamento com o briefing, perdendo “espaço” que poderia ser dedicado a uma análise aprofundada sobre o que se pede: a análise das características do Conselho e o papel no em que se insere. A Diálogo traz o exemplo de Francisco, mas sem apontar se é um caso fictício ou verdadeiro. Seria Francisco um personagem real? Seria alguém entrevistado pela licitante? Não se sabe. O que se observa é um longo parágrafo que de nada acrescenta para o que se segue mais adiante.

Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional

Subquesto 1 – Raciocínio Básico

Em 2023, Francisco de Assis e seus colegas no 1º ano do ensino médio estiveram na 20ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, em Brasília, numa visita escolar. Muitos deles estavam assustados com conteúdos considerados complexos da disciplina de Química. Foi então que se depararam, no estande do Conselho Federal de Química (CFQ) e da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla), com o jogo Mistura Explosiva. Entusiasmaram-se com a disputa entre peões no tabuleiro, desmistificando conceitos e desinformações em torno de arriscadas composições químicas utilizadas domesticamente. Em casa, Francisco alertou a mãe sobre o perigo de misturar água sanitária e álcool – diante dos gases tóxicos gerados por essa reação. Pronto! Fez-se então um ciclo eficiente para que a Química se tornasse tema relevante e despertasse no jovem o apreço por essa ciência.

Iniciativas como essa marcam a vida de uma família e impactam a relação que um jovem constrói com o conhecimento científico, acionando curiosidades que têm o potencial de sensibilizá-lo com os desafios de seu tempo – e, especialmente, do futuro.

Cabe salientar que praticamente nada é falado sobre o real foco do CFQ, que está na regulamentação e fiscalização do exercício profissional da Química, com ênfase na valorização da responsabilidade técnica, aspecto que passa lateralmente na proposta da Diálogo. De fato, ao analisar os elementos constantes entre as poucas duas páginas e meia do documento, é possível constatar lacunas importantes quanto à profundidade e criticidade da abordagem da proponente.

A abertura do texto, já mencionada, recorre, portanto, a uma narrativa anedótica centrada na experiência de um estudante do ensino médio em evento promovido pelo CFQ. Embora o relato busque ilustrar, ao que parece, o impacto da Química na formação cidadã, o trecho revela um esforço mais emocional que técnico: “fez-se então um ciclo eficiente para que a Química se tornasse tema relevante e despertasse no jovem o apreço por essa ciência”. Ainda que retoricamente eficaz, essa abordagem inicial adia a apresentação objetiva do desafio institucional, central para o julgamento deste Subquestito.

A proposta segue com uma descrição institucional do CFQ, afirmando que “tudo isso passa pela normatização, pela fiscalização e pela promoção do exercício da Química – atribuições definidas em 1956 pela Lei nº 2.800”. Contudo, a conexão entre tais atribuições e os desafios comunicacionais é tratada de forma genérica, sem articulação direta com os elementos fornecidos no briefing. O reconhecimento de que “falta ao CFQ o amplo reconhecimento de sua relevância institucional” não é acompanhado de um mapeamento dos fatores que dificultam tal reconhecimento, tampouco de análise crítica sobre o ecossistema de comunicação atual da entidade.

Na sequência, a Diálogo lista algumas iniciativas realizadas pelo CFQ (campanhas, podcasts, influenciadores), mas limita-se a descrever as ações sem avaliar sua eficácia, cobertura ou impacto junto aos públicos estratégicos. A menção de que “não há uma sustentação de visibilidade compatível com a centralidade da Química na sociedade” carece de comprovação técnica, como análise de audiência, percepção institucional ou outros indicadores de desempenho. Por não ter acesso a essas informações, a constatação torna-se extremamente subjetiva e, portanto, dispensável.

A proposta aborda questões de presença digital com uso de dados pontuais do Semrush e Google Trends, além de métricas de redes sociais. Embora isso represente um esforço relevante de diagnóstico, a apresentação dos números é descritiva e carece de interpretação crítica: cita-se, por exemplo, que “a taxa média de engajamento se mantém em torno de zero no X, assim como no YouTube”, mas sem indicar as causas ou sugerir linhas de enfrentamento específicas. As recomendações feitas são genéricas (ex.: “criar maneiras de

diálogo com as comunidades em cada rede”) e não revelam uma leitura estratégica das plataformas.

No tocante aos públicos-alvo, a proposta invoca a matriz de Mendelow, classificando os stakeholders em grupos distintos. A ideia parece boa, mas a despeito da sofisticação teórica, essa segmentação não é diretamente relacionada a objetivos comunicacionais ou à natureza das ações a serem propostas.

Por fim, ao apresentar o desafio principal de comunicação, a proposta resume-o à dicotomia entre “dialogar com públicos altamente especializados e, ao mesmo tempo, capturar a atenção das conversações diárias na sociedade”. Essa formulação, embora válida, permanece abstrata. O documento não explicita como a agência pretende operacionalizar esse duplo movimento, tampouco propõe um plano coerente com esse diagnóstico.

Diante do exposto, conclui-se que, apesar da proposta conter bons elementos descritivos, ela carece de criticidade, aprofundamento técnico e conexão orgânica com os objetivos e cenários apresentados no briefing. Ao que parece, a Diálogo precisaria de mais páginas, e não somente de duas e meia, para aprofundar seu Raciocínio Básico ao ponto que uma entidade como o CFQ realmente demanda.

Assim, respeitosamente, a nota atribuída (8,33) mostra-se excessiva frente às limitações identificadas. Por isso, a in.Pacto solicita, com fundamento nos critérios do edital, a reavaliação da pontuação atribuída ao Subquesto 1 com diminuição considerável.

VI.1.2 SUBQUESTO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Embora a proposta da Diálogo traga um esforço estruturado de planejamento, observa-se que sua estratégia de comunicação peca por generalizações, ausência de ineditismo e, sobretudo, por não apresentar diferenciais relevantes frente ao que já vem sendo realizado pelo CFQ, o

que contraria a expectativa do edital por inovação, aderência a desafios reais e profundidade estratégica.

Notavelmente, a proposta da Diálogo se revela um artefato textual que constrói sentidos a partir de uma formação discursiva pautada na valorização publicitária e promocional da Química, mas sem tensionar suficientemente os sentidos estabilizados que cercam a imagem institucional do CFQ enquanto autarquia pública. A superfície textual mostra-se cuidadosamente elaborada, mas opera predominantemente dentro de um imaginário consensual de modernização, inovação e engajamento, sem que os enunciados avancem no campo do político, do conflitual ou mesmo da regulação, que são constitutivos da função institucional do CFQ.

É notável o apagamento do CFQ como autarquia normativa e fiscalizadora em boa parte do texto. A proposta propõe “um aprofundamento em torno da valorização do profissional da Química perante a sociedade e o setor produtivo”, mas evita mobilizar discursivamente o léxico da regulação, da normatividade ou do controle estatal, preferindo mobilizar semanticamente campos de valorização simbólica, reconhecimento e adesão. Com isso, há um deslocamento de foco: o discurso publicitário ocupa o lugar do discurso institucional, e o CFQ é reposicionado no texto não como instância de poder normativo, mas como catalisador de emoções e tendências. A proposta parece mais interessada em “engajar”, “ampliar o alcance”, “mobilizar” e “formar comunidades” do que em instituir sentidos de autoridade institucional — o que se esperaria de uma comunicação pública de Estado. Reforça-se que o conceito não traz termos como “profissional da Química” ou mesmo o “CFQ”.

O léxico da inovação, do futuro e da transformação tecnológica permeia a proposta: termos como “comunidades”, “desenvolvimento sustentável”, “curiosidade”, “tendências digitais”, “futuro do planeta”, “economia da atenção”, entre outros, constroem uma cadeia de equivalência semântica que reatualiza um ethos moderno e tecnocrático da comunicação institucional. Esse movimento é típico do que teóricos chamam de “modernização discursiva”, em que há uma reconfiguração do discurso público sob os moldes da comunicação de mercado, apagando o lugar do Estado, da instituição e da deliberação coletiva.

Somente em relação ao seu conceito, a proposta da Diálogo não produz um deslocamento de sentido relevante frente ao que já circula no campo da comunicação institucional. Ao contrário: reitera sentidos já estabilizados, evita enfrentamentos discursivos e realiza apagamentos fundamentais da identidade pública do CFQ enquanto autarquia. Isso a torna, discursivamente, uma proposta conservadora sob a aparência de inovação, cuja forma sedutora (estética da linguagem e tentativa de segmentação por camadas) esconde um conteúdo sem rupturas, sem reposicionamentos discursivos e sem complexificação da identidade comunicacional do Conselho.

Comparativamente, o conceito apresentado pela in.Pacto (“A Química Transforma. O Profissional da Química Garante”) constitui uma formulação precisa, simbólica e funcionalmente articulada aos objetivos institucionais do CFQ. Trata-se de uma estrutura binária que ativa de maneira eficaz os dois polos da missão da autarquia: a dimensão técnica e inovadora da Química, representada pelo verbo “transforma”, e a dimensão regulatória, segura e normativa, representada por “garante”. A menção direta ao profissional da Química insere o agente central do Sistema CFQ/CRQs como protagonista da narrativa, cumprindo o objetivo de valorização da categoria e reforço da identidade institucional. Além disso, ao explicitar que se trata de um conceito estruturante da comunicação dos porta-vozes, o plano evidencia maturidade estratégica e adequação ao atual ecossistema de reputação pública das autarquias federais. A ideia de garantir, no contexto da Química, remete à segurança técnica, legalidade e inovação, três pilares alinhados à razão de ser do CFQ.

Outro diferencial reside na solidez teórica que fundamenta o conceito, ancorado em quatro grandes vertentes comunicacionais: agenda-setting, influência multilateral, capital simbólico e quadros mentais (frames). Essa base proporciona densidade analítica e capacidade de sustentação estratégica em contextos de debate público e crises narrativas. Ao contrário do slogan da Diálogo, que aposta em uma abstração vaga (“A Química está por trás de tudo que vem pela frente”), a proposta da in.Pacto traduz missão em linguagem clara, inteligível e acionável. O discurso valoriza termos-chave como CFQ, profissional da Química, segurança, regulação, entre outros, ativando o campo semântico que estrutura a comunicação de uma

autarquia federal. Em termos de narrativa institucional, trata-se de um conceito que transmite uma ideia e, ao mesmo tempo, cumpre função estratégica ao consolidar imagem, posicionamento e confiança pública, atributos imprescindíveis para uma comunicação institucional de alta complexidade como a exigida pelo CFQ.

Além disso, a proposta baseia-se excessivamente em ações já realizadas pelo CFQ, como a campanha “Pra tudo Acontece uma Química”, admitindo que não pretende romper com os formatos anteriores. Essa escolha revela uma postura conservadora e pouco ousada diante do desafio de reposicionar a imagem institucional do CFQ, como exige o briefing. O próprio texto reconhece que a proposta parte de um “aprofundamento” de uma abordagem já em curso, e não da proposição de novos caminhos ou rupturas criativas.

A proposta de criar o selo “Empresa Quimicamente Responsável” é, ainda, questionável sob o ponto de vista de exequibilidade. A adoção de um selo de responsabilidade, com chancela institucional do CFQ/CRQs, demanda validações técnicas, normativas e regulatórias, especialmente considerando o papel do Conselho como autarquia pública e órgão fiscalizador. Nenhum desses elementos foi contemplado na proposta da Diálogo, o que fragiliza a viabilidade da ação. Também não se verifica plano de governança, critérios técnicos ou instância avaliadora para concessão do selo, o que pode comprometer sua legitimidade institucional e ensejar riscos à reputação do Conselho. Seria de bom tom se o selo fosse apenas e tão somente uma recomendação.

Finalmente, embora o texto mencione elementos de comunicação contemporânea, como “trends” e colaboração com influenciadores digitais, não há seleção ou análise técnica de quais influenciadores seriam aderentes aos objetivos do CFQ, tampouco segmentação por nicho químico, perfil etário ou posicionamento de marca. Trata-se, portanto, de um uso superficial de jargões da comunicação digital, sem que sejam ancorados em planejamento técnico ou alinhamento institucional. Para fechar: praticamente não há recomendações aos porta-vozes do Conselho.

Toda as fragilidades identificadas na formulação da estratégia de comunicação comprometem, de forma estruturante, a coerência e a efetividade de toda a proposta

apresentada. Quando o eixo estratégico se ancora em enunciados esvaziados de criticidade institucional e privilegia uma lógica de engajamento superficial, todas as demais dimensões do plano, como o conceito criativo, identidade visual, plano de ações e até mesmo o cronograma de implementação, passam a operar como extensões de uma base conceitual mal estruturada. Isso se evidencia, por exemplo, na adoção de slogans genéricos, na ausência de tensionamento entre públicos com demandas comunicacional distintas e na formulação de soluções que privilegiam adesão simbólica em detrimento de mudanças perceptivas reais. Assim, a deficiência no raciocínio estratégico inicial não é um problema isolado, mas um vício de origem que reverbera nos demais Subquesitos e, por isso, deveria ter impacto mais severo na avaliação global da proposta.

Diante dos pontos expostos, entende-se que a proposta da Diálogo, embora adequadamente redigida, apresenta fragilidades substanciais em termos de inovação, foco, exequibilidade e aprofundamento estratégico. A nota de 16 pontos atribuída no Subquesito 2 revela-se excessiva, frente às inconsistências identificadas, merecendo readequação proporcional à distância da proposta em relação às diretrizes e critérios definidos no edital.

Pelos expostos, a in.Pacto solicita, com o devido respeito à Comissão, a minoração da nota da Diálogo para outra mais a par da realidade da proposta apresentada, que merece pontuação muito inferior à 16 proferida.

VI.1.3 SUBQUESITO 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A proposta da Diálogo no Subquesito 3 — Solução de Comunicação Institucional — recebeu 20,33 pontos de um total de 25, com base em uma justificativa que, embora identifique pontos frágeis, não os valoriza adequadamente em relação à gravidade das falhas técnicas encontradas.

O texto padece de um problema grave de incongruência conceitual que compromete sua coerência interna e eficácia comunicacional. Todas as ações e peças propostas orbitam exclusivamente em torno de um único eixo criativo mal estrutura: “A Química está por trás de

tudo que vem pela frente”, já previamente criticado por sua vagueza e pela ausência dos elementos centrais exigidos pelo briefing e pelo próprio Quesito 1. Ao se concentrar em variações desse mote genérico, a Diálogo dilui a potência institucional esperada de um plano dessa natureza, entregando uma solução táctica esteticamente prolífica, mas sem ancoragem estratégica robusta.

Além disso, o conjunto de peças revela falta de pluralidade criativa: o vídeo central, os drops de áudio, os desafios e as editorias são todos derivados de praticamente uma mesma ideia, sem demonstrar capacidade de explorar diferentes narrativas ou ampliar a abordagem para distintos públicos o que se esperaria em uma solução de abrangência nacional e institucional. Isso não apenas restringe a versatilidade da campanha, como também enfraquece sua longevidade e capilaridade. Aliás, o público “todos” é majoritário e torna as ações genéricas em suas segmentações.

Em termos avaliativos, a proposta falha em apresentar uma solução institucional complexa e multifacetada, como exige o edital, e não consegue propor ações suficientemente descoladas do conceito frágil que sustenta todo o plano. Trata-se de uma solução que peca por falta de ambição estratégica e que, por estar excessivamente centrada em um único recurso discursivo, compromete a efetividade comunicacional do CFQ como autarquia federal reguladora de uma das atividades mais sensíveis à vida cotidiana e ao desenvolvimento nacional: a Química.

Novamente, a in.Pacto solicita, respeitosamente, a diminuição da pontuação da Diálogo no Subquesito em análise por não ter apresentado ideias inovadoras, como demanda o edital, e ter segmentado os públicos de maneira vaga.

VI.1.4 SUBQUESITO 4 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

A proposta da Diálogo para o Subquesito 4 recebeu 14,33 pontos de um total de 15, injustamente a mesma pontuação da proposta apresentada pela in.Pacto. A justificativa do parecer técnico menciona que o plano da Diálogo seria “detalhado, com cronologia e

levantamento de custos”, além de “completo” e “eficiente em sua execução”. No entanto, o conteúdo revela importantes lacunas que comprometem a maturidade, a profundidade e a real aplicabilidade da proposta, especialmente quando comparada ao planejamento desenvolvido pela in.Pacto.

De início, o plano da Diálogo ocupa apenas uma página do documento, o que por si só já é um indicativo de superficialidade em um subquesto que exige clareza estratégica, robustez metodológica e detalhamento tático-operacional. A opção por dedicar grande parte do espaço à enumeração genérica de KPIs, muitas vezes desconectados das reais entregas institucionais do CFQ, denuncia uma inversão de prioridades: apresenta-se mais uma lista de métricas de marketing digital do que uma proposta de implementação voltada à missão institucional da autarquia.

O plano também carece de estrutura lógica consistente. Divide-se em três “camadas”: fundadora, de impulso e de adesão; sem qualquer fundamentação teórica, metodológica ou técnica para justificar essa escolha. Os nomes das fases são genéricos, não se sustentam em escolas ou correntes de planejamento estratégico e tampouco refletem uma progressão realista de ações. Além disso, não há qualquer detalhamento do conteúdo específico de cada fase, dos canais utilizados, das peças a serem veiculadas ou da articulação entre os públicos e os objetivos propostos.

Outro ponto crítico é a ausência de um plano narrativo claro: não há definição de eixos temáticos, teorias, roteiros de ativação ou formas de mobilização adaptadas aos diferentes perfis de stakeholders, o que enfraquece a capacidade da proposta de se comunicar com coerência entre públicos altamente especializados (como os profissionais da Química) e audiências mais amplas (como a sociedade civil). Fala-se em “atrair atenção para as questões cotidianas da Química”, mas não se apresenta como isso será feito nem quais temas serão priorizados.

Ainda que mencione “lógica de gestão ágil” e “sincronia operacional entre dados, conteúdo e relacionamento”, a proposta não apresenta qualquer artefato característico desse tipo de abordagem. A expressão surge como mero jargão, sem ancoragem prática.

Por fim, não há menção à governança federativa do Sistema CFQ/CRQs, o que desconsidera a descentralização da comunicação institucional e ignora o papel estratégico dos Conselhos Regionais na ampliação do alcance da mensagem. A ausência de uma matriz de responsabilidades compartilhadas, de protocolos de cooperação e de estratégias regionalizadas é uma falha grave, sobretudo frente ao caráter nacional e sistêmico do CFQ.

Diante disso, a equiparação da nota da Diálogo à da in.Pacto não se sustenta sob critérios técnicos. Enquanto a proposta da in.Pacto apresenta clareza, densidade, escalabilidade e articulação institucional, a da Diálogo se limita a uma visão operacional restrita, superficial e excessivamente concentrada em indicadores genéricos. O resultado é um plano que carece de aplicabilidade real, não sendo possível considerá-lo, sob critérios comparativos, igualmente eficaz ou completo. Por tais razões, esta licitante solicita, com o respeito devido à Comissão, a diminuição considerável da pontuação atribuída à Diálogo.

VI – DAS CONSIDERAÇÕES E PEDIDOS FINAIS

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

Com relação à sua proposta técnica:

- **Quesito 1:** a majoração da nota para o patamar máximo, uma vez que todos os subquesitos foram plenamente atendidos, com rigor conceitual, coerência estratégica e aderência integral às exigências do edital.

- **Quesito 3:** a majoração da nota para o patamar máximo, considerando que os relatos apresentados foram tecnicamente aprofundados, metodologicamente estruturados e acompanhados de resultados concretos, mensuráveis e diretamente relacionados aos objetivos institucionais propostos no certame. Esta licitante invoca os princípios da isonomia, do julgamento objetivo, da impessoalidade e reitera o rigor excessivo da respeitosa Comissão.

Com relação à proposta técnica da Diálogo:

- **Quesito 1:** a reavaliação e consequente redução significativa da nota atribuída, tendo em vista que a proposta não atendeu de forma plena e satisfatória às exigências estabelecidas no edital, especialmente no que diz respeito ao conceito criativo. O conceito apresentado carece de densidade estratégica e de um lastro teórico mais robusto, limitando-se a uma abordagem descritiva e genérica, sem mobilizar referências consolidadas da comunicação institucional ou estabelecer uma identidade discursiva distintiva para o CFQ. Do mesmo modo, no plano de implementação, observa-se a ausência de um planejamento aprofundado e tecnicamente maduro, reduzido a uma estrutura superficial, com foco excessivo em indicadores genéricos (como KPIs amplamente conhecidos) e sem articulação efetiva entre os objetivos estratégicos e as ações táticas. Tais lacunas comprometem o atendimento aos critérios objetivos de avaliação estabelecidos no certame, especialmente no que se refere à coerência, exequibilidade e alinhamento estratégico exigidos para a pontuação.

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

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer

seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos da Lei nº 14.133/ 2021.

Pede deferimento.

Brasília, 08 de agosto de 2025.

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