
Concorrência 90001/2026 - CONFEA - RECURSO ADMINISTRATIVO

De Luciana Durand <consultoriadurand@gmail.com>

Data Seg, 22/06/2026 09:12

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

 1 anexo (342 KB)

Recurso CONFEA v3ass.pdf;

Prezados,

CDN Comunicação Corporativa Ltda, vem, respeitosamente, apresentar Recurso do Resultado da 2.^a Sessão Administrativa pelo documento anexo ao presente.

Favor confirmar o recebimento do presente.

--



Luciana Durand

Consultoria em Licitações e Relações
Governamentais

11-99192-1059

www.durandconsultoria.com.br



À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 00.001214/2026-41

RECURSO ADMINISTRATIVO

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA, já devidamente qualificada nos autos da Concorrência nº 90001/2026, vem, respeitosamente, perante essa Comissão de Contratação, com fundamento no Edital, na Lei nº 14.133/2021, na Lei nº 12.232/2010 e demais normas aplicáveis ao certame, apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO em face do resultado de julgamento das Propostas Técnicas, especificamente quanto à pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Institucional da licitante classificada em posição superior, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

I – DA TEMPESTIVIDADE

O resultado objeto do presente recurso foi disponibilizado às licitantes em 17 de junho de 2026. Nos termos do Edital e da legislação aplicável, o prazo recursal encerra-se em 22 de junho de 2026, razão pela qual o presente recurso é manifestamente tempestivo e deve ser conhecido e regularmente processado.

II – SÍNTESE DOS FATOS



A presente concorrência tem por objeto a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional para o Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – CONFEA, sendo conduzida sob o critério de julgamento de Melhor Técnica.

Após a divulgação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas, verificou-se que a diferença entre a proposta da Recorrente e a proposta classificada em posição superior foi insignificante, circunstância que torna imprescindível a reavaliação da aderência das propostas aos critérios efetivamente previstos no instrumento convocatório.

Ao proceder à análise detalhada do Plano de Implementação da proposta classificada em primeiro lugar, a Recorrente identificou inconsistências relevantes relacionadas à compatibilidade entre as ações previstas, o cronograma de execução e a composição orçamentária apresentada, elementos que constituem o núcleo de avaliação do Subquesto IV – Plano de Implementação.

Tais inconsistências afetam diretamente a aderência da proposta aos requisitos expressamente estabelecidos pelo Edital e justificam a revisão da pontuação atribuída.

III – DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO

A Administração Pública encontra-se integralmente vinculada às regras estabelecidas no instrumento convocatório.

O art. 5º da Lei nº 14.133/2021 determina que os procedimentos licitatórios observem, dentre outros, os princípios da legalidade, da impessoalidade, da isonomia, da segurança jurídica, da competitividade, da proporcionalidade e do julgamento objetivo.

Em licitações de natureza eminentemente técnica, como a presente, tais princípios assumem relevância ainda maior, uma vez que a pontuação atribuída às propostas deve guardar correspondência direta com os critérios previamente definidos pela Administração.

Assim, a avaliação das propostas não pode se afastar dos requisitos expressamente previstos no Edital, devendo a pontuação atribuída refletir o efetivo grau de aderência da proposta aos elementos exigidos para cada quesito e subquesito de julgamento.



IV – DA INCONSISTÊNCIA MATERIAL ENTRE A SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO E O PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

O Edital estabelece que o Plano de Implementação deverá contemplar cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e materiais de comunicação institucional, bem como orçamento para desenvolvimento dessas ações, com os respectivos valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados à sua execução.

A proposta recorrida apresenta um conjunto abrangente de ações estratégicas, produtos comunicacionais, conteúdos multimídia, iniciativas de relacionamento com imprensa, produção de conteúdo digital e demais entregas previstas na Solução de Comunicação Institucional.

Entretanto, a análise do Plano de Implementação revela inconsistência estrutural relevante entre as ações apresentadas na Solução de Comunicação Institucional e a correspondente composição orçamentária submetida à avaliação da Subcomissão Técnica.

Em consequência, resta comprometida a rastreabilidade da proposta, tornando impossível verificar se todas as entregas anunciadas foram efetivamente contempladas no orçamento, conforme exige expressamente o item 1.3.4.2 do Anexo III do Edital.

A irregularidade assume especial gravidade porque o Plano de Implementação constitui justamente o instrumento destinado a demonstrar a viabilidade operacional e financeira da estratégia proposta. Quando ações são apresentadas sem a correspondente evidenciação dos recursos necessários à sua execução, deixa de existir elemento objetivo que permita à Administração concluir que o planejamento apresentado é exequível, coerente e integralmente aderente às exigências editalícias.

Não se está diante de mera divergência metodológica ou de simples opção de apresentação da proposta. O que se verifica é a impossibilidade de comprovar, a partir dos elementos disponibilizados pela própria licitante, que todas as ações integrantes da Solução de Comunicação Institucional encontram-se efetivamente refletidas no orçamento submetido à avaliação, circunstância que compromete a consistência interna da proposta e deveria repercutir diretamente na pontuação atribuída ao Subquesto IV – Plano de Implementação.

V – DA VIOLAÇÃO DO EDITAL



O item 1.3.4.2 do Anexo III do Edital estabelece de forma expressa que todas as ações e materiais de comunicação institucional constantes da solução proposta deverão estar contemplados tanto no cronograma quanto no orçamento.

Trata-se de requisito objetivo, vinculante e obrigatório.

A exigência possui finalidade inequívoca: permitir à Administração verificar se as ações propostas são compatíveis com os recursos destinados à sua execução e se o planejamento apresentado é efetivamente implementável.

Entretanto, a análise da proposta suscita dúvida objetiva quanto à efetiva correspondência entre todas as ações previstas na Solução de Comunicação Institucional e a respectiva composição orçamentária apresentada no Plano de Implementação.

Tal circunstância compromete a transparência da composição apresentada e suscita questionamento legítimo acerca da plena aderência da proposta ao item 1.3.4.2 do Anexo III do Edital, segundo o qual todas as ações integrantes da Solução de Comunicação Institucional devem estar contempladas no orçamento do Plano de Implementação.

Diante dessa inconsistência, entende a Recorrente que a pontuação atribuída ao Subquesto IV merece necessária reavaliação pela Comissão, com vistas a verificar a efetiva compatibilidade entre as ações propostas e os recursos considerados para sua implementação.

VI – DA MATERIALIDADE DA DIVERGÊNCIA ORÇAMENTÁRIA

A inconsistência orçamentária devidamente identificada não possui natureza residual, acessória ou meramente formal.

O valor global apresentado pela licitante para execução do Plano de Implementação corresponde a R\$ 3.496.386,84. Entretanto, a conferência realizada pela Recorrente, a partir dos quantitativos, produtos e serviços efetivamente identificáveis na composição apresentada, conduz ao montante de R\$ 2.533.826,54, revelando divergência de R\$ 962.560,30, a qual segue demonstrada claramente e detalhadamente em planilha no ANEXO I.

Trata-se de diferença equivalente a aproximadamente 27,5% do valor total informado pela própria licitante, percentual expressivo e incompatível com a hipótese de mero erro material ou simples imprecisão de cálculo.



A materialidade da divergência revela fragilidade relevante na consistência interna da proposta, comprometendo a capacidade de verificação da efetiva correspondência entre as ações previstas na Solução de Comunicação Institucional e os recursos destinados à sua execução.

Mais do que uma questão estritamente matemática, a discrepância identificada afeta diretamente a confiabilidade do planejamento apresentado. Afinal, o Plano de Implementação tem por finalidade demonstrar à Administração que as ações propostas são compatíveis com os investimentos previstos, permitindo avaliar sua viabilidade operacional, sua coerência metodológica e sua aderência aos requisitos do Edital.

Quando parcela significativa do orçamento apresentado não encontra respaldo claro nos quantitativos e lançamentos constantes da própria proposta, resta comprometida a transparência necessária para o adequado exame da consistência financeira do planejamento.

A divergência identificada também produz efeitos concretos sob a ótica da gestão contratual. A ausência de correspondência objetiva entre o valor global apresentado e os custos efetivamente demonstrados dificulta o acompanhamento da futura execução contratual, fragiliza os mecanismos de controle e fiscalização da Administração e reduz a capacidade de aferição da efetiva compatibilidade entre entregas contratadas e recursos empregados.

Além disso, a inconsistência observada pode indicar falhas relevantes de planejamento orçamentário, na medida em que impede a adequada compreensão da composição dos custos considerados para implementação das ações propostas. Em um contrato de comunicação institucional de elevada complexidade e abrangência nacional, a consistência entre escopo, cronograma e orçamento constitui elemento essencial de avaliação técnica, não podendo ser tratada como aspecto secundário ou meramente formal.

Sob essa perspectiva, a divergência de R\$ 962.560,30 não representa apenas uma diferença de valores. Ela evidencia incerteza objetiva acerca da suficiência e da adequada alocação dos recursos considerados para execução do conjunto de ações apresentado, circunstância que compromete a robustez do Plano de Implementação e deveria ter repercutido na pontuação atribuída ao Subquesto IV.

VII – DA SUBUTILIZAÇÃO MATERIAL DA VERBA REFERENCIAL

Ademais, necessário aclarar que o Briefing disponibilizou verba referencial de aproximadamente R\$ 3.500.000,00 para desenvolvimento da solução de comunicação



institucional, valor concebido para permitir às licitantes estruturar ações, produtos, conteúdos e iniciativas compatíveis com a dimensão nacional do objeto licitado.

Nesse contexto, a avaliação do Plano de Implementação não deve se limitar à qualidade conceitual das ações propostas, mas também à capacidade de transformar a verba disponibilizada pela Administração em entregas concretas, efetivas e compatíveis com os objetivos estratégicos estabelecidos para a contratação.

A proposta recorrida apresentou orçamento global de R\$ 3.496.386,84, valor praticamente coincidente com a integralidade da verba referencial prevista no Briefing. Contudo, a memória de cálculo elaborada pela Recorrente, a partir dos quantitativos e serviços efetivamente identificáveis na composição apresentada, alcança o montante de R\$ 2.533.826,54.

A diferença apurada, correspondente a R\$ 962.560,30, representa aproximadamente 27,5% do valor global da proposta.

Em termos práticos, a análise realizada pela Recorrente indica que mais de um quarto da verba referencial disponibilizada para execução das ações de comunicação institucional não foi efetivamente convertida em ações, produtos ou entregas claramente identificáveis na composição financeira apresentada.

Tal circunstância possui relevância direta para o julgamento técnico da proposta.

Em uma concorrência julgada exclusivamente pela técnica, a verba referencial constitui instrumento destinado a demonstrar a capacidade da licitante de maximizar os resultados de comunicação institucional a partir dos recursos disponibilizados pela Administração.

Quanto maior a capacidade de transformar recursos em ações concretas, maior tende a ser a efetividade potencial da estratégia proposta.

Sob essa perspectiva, a não conversão de parcela superior a R\$ 962 mil em ações objetivamente demonstradas representa elemento que deveria ter sido considerado na avaliação do Plano de Implementação.

Afinal, recursos que não se traduzem em produtos ou demais entregas previstas deixam de contribuir para o alcance dos objetivos institucionais estabelecidos pelo Briefing.

A inconsistência identificada também compromete a comparabilidade entre as propostas apresentadas pelas licitantes. Isso porque propostas que utilizaram integralmente a verba referencial para ampliar ações, produtos e entregas acabam sendo avaliadas em condição equivalente àquela que, segundo a memória de cálculo apresentada, deixou de converter parcela expressiva dos recursos disponíveis em iniciativas concretas de comunicação.



Dessa forma, a diferença identificada não deve ser analisada apenas como questão financeira, mas como evidência de subutilização material dos recursos colocados à disposição da estratégia proposta, circunstância que reduz seu potencial de alcance, compromete sua completude e deveria ter repercutido na pontuação atribuída ao Subquestito IV – Plano de Implementação.

VIII – DA CONCENTRAÇÃO DAS AÇÕES E DA FRAGILIDADE DO CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Não obstante a gravidade já demonstrada, a análise do Plano de Implementação revela concentração excessiva das atividades de desenvolvimento, produção e implementação das três principais ações estratégicas propostas no mesmo período inicial de execução, especificamente no mês de junho de 2026.

Conforme demonstrado na proposta, a Ação Institucional de Lançamento, a campanha "Tudo Começa Aqui" e a campanha "Novas Fronteiras da Engenharia" possuem suas etapas de desenvolvimento, produção e implementação concentradas simultaneamente no mesmo período, apesar da complexidade e diversidade das entregas associadas a cada uma delas.

A proposta prevê, em curto espaço temporal, a produção de vídeos, podcasts, identidade visual, carrosséis e demais produtos comunicacionais vinculados às três frentes estratégicas, sem apresentar detalhamento proporcional acerca da capacidade operacional necessária para execução concomitante dessas atividades.

É clarividente que o Plano de Implementação tem como finalidade demonstrar a coerência entre as ações propostas e sua execução ao longo do período contratual.

Nesse aspecto, a concentração das principais etapas de desenvolvimento, produção e implementação em um único período reduz a consistência do planejamento apresentado e limita a demonstração da racionalidade executiva que sustenta a proposta.

Tal circunstância deveria ter sido considerada na avaliação do Subquestito IV – Plano de Implementação, uma vez que afeta diretamente a robustez metodológica da estratégia de execução apresentada.

IX – DOS PEDIDOS



Diante do exposto, requer a Recorrente:

- a) o conhecimento do presente recurso, por ser próprio e tempestivo;
- b) o reconhecimento de que a proposta técnica da licitante classificada em primeiro lugar apresenta inconsistências substanciais no Subquesto IV – Plano de Implementação, especialmente quanto à correspondência entre as ações previstas na Solução de Comunicação Institucional e a composição orçamentária apresentada, em afronta aos itens 1.3.4, 1.3.4.1 e 1.3.4.2 do Anexo III do Edital;
- c) o reconhecimento de que a divergência identificada compromete a demonstração da adequada utilização da verba referencial disponibilizada pelo Briefing, a rastreabilidade da composição orçamentária e a verificação da efetiva compatibilidade entre as ações propostas e os recursos destinados à sua execução;
- d) o reconhecimento de que as inconsistências apontadas comprometem a avaliação do Subquesto IV – Plano de Implementação em seus elementos essenciais, impedindo a validação da aderência da proposta aos critérios técnicos estabelecidos no Anexo III do Edital;
- e) em consequência, seja revista a decisão de julgamento, com a desclassificação da proposta técnica da licitante classificada em primeiro lugar por descumprimento das exigências previstas para o Subquesto IV – Plano de Implementação;
- f) subsidiariamente, caso não seja esse o entendimento da Comissão, seja promovida a reavaliação da pontuação atribuída ao referido subquesto, com a consequente reclassificação das licitantes;
- g) por fim, seja dado integral provimento ao presente recurso, reformando-se o resultado do julgamento técnico para restabelecer a estrita observância dos critérios previstos no Edital.



Termos em que,

Pede deferimento.

São Paulo, 22 de junho de 2026

LUCIANA DURAND
GARDA:275819988
27
Assinado de forma digital
por LUCIANA DURAND
GARDA:27581998827
Dados: 2026.06.22 09:10:23
-03'00'
Luciana Durand Garda/Outorgada
OAB 195371
CPF 275.819.988-27



ANEXO I

Planilha FSB										Conferencia Valor		Conferencia percentual	
1. Estratégia "Tudo Começa Aqui"	1.1	Avaliação da Percepção de Imagem	Alta	1	80.053,76	80.053,76	2,29%	-	80.053,74	2,29%	-	80.053,74	-
	1.2	Mapa de Mídia e Influenciadores	Alta	1	41.000,00	41.000,00	1,17%	-	41.000,00	1,17%	-	41.000,00	-
	1.3	Diagnóstico e Matriz Estratégica	Alta	1	43.094,14	43.094,14	1,23%	-	43.094,14	1,23%	-	43.094,14	-
	1.4	Plano Estratégico de Comunicação Institucional	N/A	1	53.000,00	53.000,00	1,52%	-	53.000,00	1,52%	-	53.000,00	-
	1.5	Plano de Ação de Comunicação Interna	N/A	1	65.000,00	65.000,00	1,86%	-	65.000,00	1,86%	-	65.000,00	-
	5.8	Conteúdo e Design para Apresentação	Média	4	6.136,18	24.544,72	0,70%	-	24.544,72	0,70%	-	24.544,71	-
	8.3	Diagramação de Apresentações Eletrônicas	Alta	4	9.292,26	37.169,04	1,06%	-	37.169,04	1,06%	-	37.169,03	-
	9.1	Atendimento de Demandas do CONTRATANTE	Alta	6	21.946,12	131.676,72	3,77%	-	131.676,72	3,77%	-	131.676,68	-
	9.2	Acompanhamento de Ordens de Serviço	Média	6	1.600,00	9.600,00	0,27%	-	9.600,00	0,27%	-	9.600,00	-
	4.1	Auditoria de Imagem	N/A	6	33.664,09	201.924,54	5,78%	-	201.924,54	5,78%	-	201.924,48	-
2. Monitoramento e Análise	4.2	Análise de Imprensa em seus canais (Jornais, Revistas, Blogs, Redes Sociais e Portais de Notícias)	Baixa, Nacional e Regional	182	1.182,70	215.251,40	6,16%	-	215.251,40	6,16%	-	215.251,34	-
	4.3	Clipping Nacional, Jornais, Revistas e Portais de Notícias	N/A	182	334,89	60.949,98	1,74%	-	60.949,98	1,74%	-	60.949,96	-
	4.4	Clipping Nacional - TV	N/A	182	541,30	98.516,60	2,82%	-	98.516,60	2,82%	-	98.516,57	-
	4.5	Clipping Nacional - Rádio	N/A	182	390,36	71.045,52	2,03%	-	71.045,52	2,03%	-	71.045,50	-
3. Treinamento	3.1	Planejamento e Execução de Media Training (Peça 1)	Baixa	1	23.281,33	23.281,33	0,67%	-	23.281,33	0,67%	-	23.281,32	-
	3.1	Planejamento e Execução de Media Training	Média	1	31.365,69	31.365,69	0,90%	-	31.365,69	0,90%	-	31.365,68	-
	3.1	Planejamento e Execução de Media Training	Alta	1	40.000,00	40.000,00	1,14%	-	40.000,00	1,14%	-	39.999,99	-
	3.2	Media Training em Situações de Crise	Média	1	32.000,00	32.000,00	0,92%	-	32.000,00	0,92%	-	31.999,99	-
	3.3	Treinamento para Apresentações	Alta	2	21.040,47	42.080,94	1,20%	-	42.080,94	1,20%	-	42.080,93	-
4. Gestão de Crise	6.1	Manual de Crises	Média	1	45.264,82	45.264,82	1,29%	-	45.264,82	1,29%	-	45.264,81	-
	6.2	Formação de Comitês de Crises	Média	1	16.000,00	16.000,00	0,46%	-	16.000,00	0,46%	-	16.000,00	-
	6.3	Fluxograma de Processo para Atuação em Crises	Baixa	1	8.000,00	8.000,00	0,23%	-	8.000,00	0,23%	-	8.000,00	-
	2.1	Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação	Alta	6	35.500,00	213.000,00	6,09%	-	213.000,00	6,09%	-	212.999,94	-
5. Relacionamento com a mídia	2.2	Contatos Proativos com Veículos de Comunicação	Alta	6	28.229,15	169.374,90	4,84%	-	169.374,90	4,84%	-	169.374,85	-
	7.1	Planejamento de Ações Institucionais para Relacionamento com Públicos Influenciadores em Ambientes Digitais	Alta	1	29.568,56	29.568,56	0,85%	-	29.568,56	0,85%	-	29.568,55	-
	5.2	Revisão e Edição de Texto em Língua Portuguesa. Inclui o artigo (Peça 3) e o Q&A (Peça 4)	N/A	6	1.836,00	11.016,00	0,32%	-	11.016,00	0,32%	-	11.016,00	-
	5.3	Fotografia	Alta	6	3.339,36	20.036,16	0,57%	-	20.036,16	0,57%	-	20.036,15	-
6. Relacionamento com públicos digitais	5.1	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa	Baixa	30	2.000,00	60.000,00	1,72%	-	60.000,00	1,72%	-	59.999,98	-
	5.1	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa. Inclui o Q&A (Peça 4) e o aAltigo (peça 4)	Média	30	2.500,00	75.000,00	2,15%	-	75.000,00	2,15%	-	74.999,98	-
	5.4	Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)	Média	6	17.672,31	106.033,86	3,03%	-	106.033,86	3,03%	-	106.033,83	-
	7.2	Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais. Inclui o convite de imprensa para lançar o Infra-PR (peça 2).	Alta	6	55.023,90	330.143,40	9,44%	-	330.143,40	9,44%	-	330.143,31	-
7. Lançamento do conceito "Tudo começa aqui".	8.1	Projeto Gráfico	Alta	1	16.049,66	16.049,66	0,46%	-	16.049,66	0,46%	-	16.049,66	-
	5.4	Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)	Média	1	17.672,31	17.672,31	0,51%	-	17.672,31	0,51%	-	17.672,30	-
	7.2	Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais. Inclui o carrossel (Peça 5)	Já orçado no item 6				0,00%	-		0,00%	-		-
	2.1	Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação	Já orçado no item 1				0,00%	-		0,00%	-		-
8. Tudo começa aqui para as parcerias	2.2	Contatos Proativos com Veículos de Comunicação	Já orçado no item 1				0,00%	-		0,00%	-		-
	5.6	Podcast para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Sociais. Inclui o podcast Start Confes (Peça 7)	Alta	1	54.899,49	54.899,49	1,57%	-	54.899,49	1,57%	-	54.899,47	-
	8.4	Infográficos Estáticos e/ou Impressos. Inclui o infográfico do Ranking IPS (Peça 6)	Média	7	3.429,02	24.003,14	0,69%	-	24.003,14	0,69%	-	24.003,13	-
	2.1	Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação	Alta	1	10.147,18	10.147,18	0,29%	-	10.147,18	0,29%	-	10.147,18	-
9. Edital de Fomento	2.2	Contatos Proativos com Veículos de Comunicação	Já orçado no item 1				0,00%	-		0,00%	-		-
	5.1	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa	Já orçado no item 5				0,00%	-		0,00%	-		-
	7.2	Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais. Inclui o carrossel (Peça 8)	Já orçado no item 6				0,00%	-		0,00%	-		-
	5.7	Projeto Editorial (Peça 10)	N/A	1	26.062,68	26.062,68	0,75%	-	26.062,68	0,75%	-	26.062,67	-
10. Tudo começa aqui para os bons profissionais	7.2	Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais. Inclui a peça 9 (Stories sobre anuidade)	Já orçado no item 6				0,00%	-		0,00%	-		-
	5.1	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa (inclui a peça 4, além de textos estratégicos e pauta para a imprensa)	Já orçado no item 5				0,00%	-		0,00%	-		-
	7.2	Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais.	Já orçado no item 6				0,00%	-		0,00%	-		-
	5.1	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa (inclui pausas proativas, artigos e outros textos)	Já orçado no item 5				0,00%	-		0,00%	-		-
12. Novas fronteiras da engenharia	7.2	Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais.	Já orçado no item 6				0,00%	-		0,00%	-		-
TOTAL: 3.496.386,84										2.533.826,54	-962.560,30	72,47%	-27,53%

Concorrência 01/2026 - Recurso Administrativo - CDI Comunicação Corporativa Ltda

De Luis Felipe Pereira <luisfelipereira75@gmail.com>

Data Seg, 22/06/2026 14:59

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

Cc Octávio Muniz <octavio.muniz@cdicom.com.br>

 1 anexo (4 MB)

recurso_cdi_tecnica.pdf;

Prezada Comissão, boa tarde.

Segue, em anexo, tempestivamente, o Recurso Administrativo da CDI em razões das Propostas Técnicas apresentadas na Concorrência 01/2026.

Atenciosamente,

Luis Felipe Pereira

**ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE
CONTRATAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E
AGRONOMIA – CONFEA.**

Ref.: Concorrência nº 90001/2026

CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA., “CDI” já qualificada nos autos da Concorrência em epígrafe, vem, tempestivamente, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO EM FACE DO RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS PROFERIDO POR ESTA I. COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO,** ***a partir de notas outorgadas pela Subcomissão Técnica,*** com fundamento nas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

Considerando que a comunicação referente à classificação na Concorrência em epígrafe ocorreu no dia 17 de junho de 2026 e que o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso administrativo esgotar-se-á no dia 22 de junho de 2026, portanto, não restam dúvidas quanto à tempestividade da presente peça.



II – BREVE RESUMO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O CONFEA fez publicar o edital da **Concorrência nº 90001/2026** com o objetivo de contratar empresa prestadora de serviços de comunicação institucional.

No dia 16 de junho de 2026 foi realizada a sessão pública de divulgação de julgamento das propostas técnicas, que resultou na seguinte classificação:

1ª Colocada: Vertex: 94,50 pontos;

2ª Colocada: CDN Comunicação: 94,10 pontos;

3ª Colocada: CDI Comunicação Corporativa Ltda: 93,80;

4ª Colocada: APEX: 92,40 PONTOS; E

5ª GBR: 91,80

Compreendendo que alguns aspectos relacionados à própria nota da CDI foram subdimensionados enquanto, por outro lado, outras licitantes tiveram uma valoração superdimensionada de suas notas, a CDI optou por apresentar o presente recurso administrativo com o fito de colaborar com esta Comissão a fim de corrigir as distorções apresentadas nas notas das licitantes.

III – DAS RAZÕES PELAS QUAIS SE IMPÕEM A MAJORAÇÃO DA NOTA DA CDI E MINORAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À Vertex e à CDN.

Conforme se demonstrará no presente capítulo, as notas conferidas pela Subcomissão Técnica para o **QUESITO 1** da CDI merecem ser majoradas de forma a refletir a qualidade da proposta apresentada pela Recorrente, da mesma forma que as notas outorgadas em alguns itens do Quesito 1 da Vertex e da CDN merecem ser minoradas.



III.1 – NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À CDI.

Subquesto 1 – Raciocínio Básico

A CDI realizou estudo comparativo das propostas técnicas elaboradas por quatro licitantes (Apex, CDN, GBR e Vertex), versus a da própria CDI, com foco especial nos Subquestos 1 – Raciocínio Básico, e 2 – Estratégia de Comunicação Institucional. O objetivo do estudo foi dimensionar o esforço e a profundidade aplicada em cada proposta técnica, tomando-os como indicativo da qualidade do conteúdo apresentado pelas licitantes.

O estudo resultou no quadro comparativo abaixo disposto, que demonstra esquematicamente que a profundidade e qualidade da proposta da CDI foi muito superior do que a das demais licitantes. A análise realizada considera que os estudos elaborados para diagnóstico das necessidades de comunicação são insumos que garantem melhor qualidade ao Subquesto 1. Porém, o valor desses estudos extrapola um único subquesto, pois eles enriquecem e dão consistência técnica a todo o conjunto da proposta técnica.

Quadro comparativo Estudos produzidos para diagnóstico	
Apex	1. Análise de presença na mídia (7 meses) 2. Análise de presença nas redes sociais (6 meses)
CDI	1. Pesquisa de opinião com 21 jornalistas 2. Pesquisa de opinião com 30 parlamentares da Frente das Engenharias 3. Análise de presença na mídia (9 meses) 4. Análise de presença na grande imprensa nos últimos 5 anos 5. Análise de presença nas redes sociais (9 meses) 6. Estudo sobre a percepção da Engenharia e da Agro-nomia na imprensa brasileira 7. Entrevistas em profundidade com profissionais, professores e estudantes
CDN	1. Análise de presença na mídia (15 meses)

	2. Análise de presença nas redes sociais (6 meses) 3. Mapeamento de interesse de busca via Google Trends
GBR	1. Entrevistas exploratórias com 8 jornalistas 2. Entrevistas exploratórias com 4 atores estratégicos do setor 3. Análise de presença na mídia (9 meses)
Vertex	1. Análise de presença na mídia (5 meses) 2. Análise de presença nas redes sociais (24 dias) 3. Análise de presença no site Reclame Aqui

As notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às licitantes, particularmente no Subquesto 1 – Raciocínio Básico, não foram proporcionais nem fazem justiça à qualidade da proposta da CDI em relação às demais licitantes, como evidencia o quadro acima. A CDI obteve nota 4,5, enquanto CDN e Vertex, 4,9.

Sendo assim, no intuito de corrigir este flagrante equívoco da Subcomissão técnica em relação à proposta da CDI, requer-se que a nota a ela atribuída no Subquesto 1 seja revista e elevada para, no mínimo 4,9 e que as notas atribuídas à CDN e à Vertex sejam minoradas.

III.2 – NECESSÁRIA REDUÇÃO DA NOTA DA VERTEX NO QUESITO 1.

Subquesto 1 – Raciocínio básico

O diagnóstico acerca das necessidades de comunicação é frágil porque baseou-se em instrumentos de análise insuficientes para abarcar todas as dimensões da questão.

Para apontar as necessidades do Confea no relacionamento com a imprensa, por exemplo, a Vertex realizou análise de mídia que abrangeu cinco meses de 2025 (agosto a dezembro), identificando 51 notícias, 92% das quais em veículos online e 8% em impressos. No entanto, não qualificou os veículos do ponto de vista de impacto potencial junto à opinião pública, desprezando a existência de diferenças substanciais entre veículos de expressão nacional e veículos de expressão local ou segmentada.

A análise realizada foi apenas temática, focando os assuntos das notícias. Ou seja, a licitante não diferenciou a relevância de periódicos como por exemplo Folha de S. Paulo e Tribuna do Juruá, de Cruzeiro do Sul, interior do Acre.

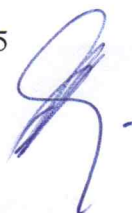
Já a análise sobre a presença do Confea nas redes sociais baseou-se em análise abrangendo apenas 24 dias corridos (31/12/2025 a 23/01/2026) – período excessivamente curto para permitir extrapolações analíticas temporais, condição agravada pelo fato de o intervalo de análise situar-se em um período atípico do ponto de vista amostral, posto que abarca o Réveillon e as férias de janeiro, quando as atividades das empresas e instituições refluem de modo natural. Em contraste, a CDI também realizou análise sobre a presença do Confea nas redes sociais, porém estendeu o foco pelo período de nove meses, entre 1 de julho de 2025 e 31 de março de 2026.

Por fim, questiona-se a relevância e adequação do Reclame Aqui como instrumento de análise e diagnóstico válido para o Confea. Neste site, a presença de organizações ocorre por meio de reclamações de clientes a respeito da qualidade de serviços prestados, revelando sempre aspectos negativos do relacionamento entre as partes.

A imagem e reputação das instituições, portanto, será sempre negativa, dada a natureza dos serviços prestados pelo site. A única análise que se pode fazer nesse contexto diz respeito à proatividade das organizações na tentativa de esclarecer ou justificar determinado tratamento dado a clientes e consumidores. Mas nem quanto a isso ateuve-se a recorrida.

Nesse sentido, não se justifica a nota atribuída ao Subquesto 1 da Vertex (4,90 dentre 5,0 pontos possíveis), uma vez que a licitante ignorou e distanciou-se por completo de um dos critérios objetivos de julgamento das propostas técnicas, qual seja, a alínea “b”, subitem 2.2.1.1, do item 2 (Julgamento das Propostas Técnicas) do Anexo III do Edital.

Esta alínea estabelece que os licitantes serão julgados pela “pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de comunicação institucional identificadas”. Ora, pelo exposto, resta nítido e notório que a licitante não se utilizou de instrumentos de análise pertinentes, produziu um diagnóstico frágil e



incompleto, razão pela identificou necessidades de comunicação que não podem ser considerados relevantes ou significativos.

Sendo assim, considerando a lógica comparativa entre as propostas técnicas, e a falta de justificativa técnica para a diferença das notas atribuídas às licitantes CDI e Vertex neste Subquesto 1 – Raciocínio Básico, a CDI requer que a Subcomissão Técnica reveja e diminua a nota atribuída à Vertex neste subquesto.

Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Institucional

A fragilidade do diagnóstico apresentado pela licitante Vertex, apontada anteriormente, resulta na proposição de uma estratégia de comunicação desconectada dos pressupostos elencados na primeira parte do Plano de Comunicação Institucional.

Com efeito, o “conceito de comunicação” sugerido – “Tudo começa aqui” – surge do nada, sem uma justificativa conceitual que evidencie o nexo causal entre o diagnóstico comunicacional e estratégia recomendada. A assinatura “Tudo começa aqui” pode no máximo revelar-se agradável do ponto de vista de sua fluência verbal, mas é um significante sem significado, um signo linguístico vazio que carece de organicidade, posto que não reflete uma lógica construtiva estruturada.

Aos olhos dos públicos-alvo do Confea, o conceito “Tudo começa aqui” também carecerá de sentido, mesmo considerando os “desdobramentos criativos” apontados na proposta da Vertex, como “A responsabilidade técnica começa aqui”, “A proteção da sociedade começa aqui” e “O compromisso profissional começa aqui”. Concretamente, qual será o ganho reputacional ou benefício de imagem que o Confea terá ao ser identificado perante stakeholders como “ponto de origem” da responsabilidade técnica, da segurança nas atividades profissionais e na proteção da sociedade em temas de interesse do Conselho? É fácil imaginar a reação de qualquer interlocutor ao conceito proposto: “E daí? Que vantagem leva o Confea em ser o ponto de origem de tudo?” Obviamente, a questão ficará sem resposta porque o conceito proposto encerra-se em si mesmo, sem propor um raciocínio dedutivo que leve o interlocutor a entender o significado de ser o começo de tudo.

Novamente argumentando em termos comparativos, trazemos o conceito criativo sugerido pela CDI, “O Brasil é a nossa maior

obra” que, além de ter sua criação fundamentada no diagnóstico de comunicação apresentado, articula-se com a estratégia de gestão do Confea e apresenta-se aos olhos do público como uma manifestação de compromisso com o país. A consistência estratégica e o benefício de imagem apresentam-se de forma assertiva, coerente e cristalina, sem dubiedades.

Por vermos como injustificável a pequena diferença de notas da CDI (18,9 num total de 20) e da Vertex (18,1) neste subquesto, a CDI requer o aumento de sua nota e a diminuição da nota da Vertex, de forma a que os escores possam expressar proporcionalidade justa e fidedigna entre as licitantes.

Subquesto 3 – Solução de Comunicação Institucional

Neste Subquesto, a Vertex propôs a criação de uma peça (peça 2, listada entre as exemplificadas) que é um convite de imprensa para lançar o Infra-BR, visando convidar jornalistas para o lançamento do Índice Confea de Infraestrutura do Brasil, com a finalidade de gerar cobertura qualificada nos veículos de imprensa.

Ocorre que o Infra-BR foi oficialmente lançado pelo Confea em 6 de outubro de 2025, durante a abertura da 80ª Semana Oficial da Engenharia e da Agronomia (Soea) em Vitória (ES).

A plataforma digital do indicador entrou em operação no dia **16 de março de 2026!!!**

Posto que a licitante Vertex estabelece a vigência de seu Plano de Implementação entre junho e novembro de 2026, resta evidente que a licitante propõe uma ação sem validade e sem qualquer efeito prático real.

A Vertex não se deu ao trabalho de explicar por que se propõe a lançar algo que já foi lançado. Nem sequer argumentou sobre a necessidade de um “relançamento”, o que talvez fosse defensável mediante justificativa razoável.

O erro repete-se quando a recorrida utiliza em suas peças exemplificadas a mesmíssima identidade visual desenvolvida pelo Confea

para o lançamento do Infra BR, o que, no contexto mencionado, configura apropriação intelectual indevida.

Diante da gravidade do erro cometido pela recorrida, a CDI postula que a Vertex seja penalizada com a diminuição da nota que lhe foi atribuída pela Subcomissão Técnica no Subquesto 3 – Solução de Comunicação Institucional.

III.3 – NECESSÁRIA REDUÇÃO DA NOTA DA CDN NO QUESITO 1.

Subquesto 1 – Raciocínio Básico

No Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação, a CDN analisou a presença do Confea na imprensa nacional em um período não especificado precisamente (fala-se em “últimos 15 meses”). Além de identificar a quantidade de inserções e sua qualidade (positiva ou negativa), a análise revela o enquadramento temático das 164 matérias identificadas, classificando-as de acordo com os assuntos abordados.

No entanto, a análise é frágil do ponto de vista qualitativo, pois não informa os tipos de veículos de imprensa em que a presença do Confea foi verificada. Nenhuma palavra é dada quanto ao perfil desses veículos segundo o potencial de impacto sobre a opinião pública. Assim, a licitante parece ignorar as diferenças substanciais existentes entre veículos de expressão segmentada, local, regional ou nacional. Este fator é essencial para a análise de desempenho da estratégia de comunicação, pois pode significar que a projeção da imagem de uma organização é inexpressiva ou, ao contrário, bem distribuída junto a setores relevantes da opinião pública.

Já no item “C” (Compreensão da relação do contratante com seus diferentes públicos), ao analisar a relação do Conselho com o público “Sociedade”, a CDN afirma que “a ação do Confea para garantir segurança, qualidade e confiabilidade de obras e serviços é pouco percebida [pela sociedade]”. Porém, além de não abordar este aspecto no diagnóstico anteriormente apresentado, a licitante não informa como chegou a esta conclusão nem cita a fonte da informação.

O problema é agravado pelo fato de a CDN tomar a suposta falta de percepção da sociedade como “elemento central para a compreensão do desafio de comunicação apresentado no briefing.” Mais:

por assumir este elemento disfuncional como pressuposto fundamental para a construção da estratégia de comunicação recomendada a seguir.

Ora, se é assim, a licitante claramente deveria ter se dado ao trabalho de demonstrar como chegou à conclusão de que a ação do Confea é pouco percebida pela sociedade. Ao deixar de fazê-lo, tornou frágil a sua argumentação em um ponto nevrálgico de seu plano de comunicação, comprometendo a consistência técnica da proposta.

A CDI alerta para a gravidade das falhas apontadas, ao tempo em aponta para o comprometimento da qualidade do Subquesto 1 – Raciocínio Básico elaborado pela CDN. Dessa forma, pleiteia a diminuição da nota atribuída à CDN (4,9 ante o máximo de 5,0), posto que resta demonstrado, pelas razões acima expostas, que a qualidade do Raciocínio Básico nem de longe está próxima da perfeição.

Subquestos 2,3 e 4

Ao expor a Estratégia de Comunicação Institucional, a CDN defende a criação de um mote – “Confea: Fazer bem feito é o nosso trabalho” – sob o argumento de que este elemento sintetiza o esforço de comunicação e orienta mensagens e produção de conteúdo.

A assinatura mostra-se perfeitamente apropriada para um fabricante de produtos, tais como pãezinhos, sapatos ou mesmo automóveis. Porém, desconsiderando o mérito já que este julgamento inclui boa dose de subjetividade, o mote proposto perde-se em todo o restante do Plano de Comunicação Institucional. Não se nota sua presença nos subquestos 3 (Solução de Comunicação Institucional) ou 4 (Plano de Implementação), embora a licitante, ao apresentá-lo anteriormente, tenha afirmado que “o mote estaria presente em todos os produtos, ampliando o alcance e as possibilidades de interpretação positiva da atuação do Confea”.

Deduz-se do fato que a recorrida ou se esqueceu de pontuar e retomar a importância do mote no restante da proposta técnica, ou não estava convicta de sua adequação e potencial eficiência para uma organização que não fabrica pãezinhos. Tal fato retira o brilho da proposta técnica, posto que o mote exerce importância estratégica como eixo direcionador de mensagens de comunicação e não pode ficar relegado a segundo plano na defesa das ideias. Sua articulação e adequação às ações

e produtos propostos deveriam ter sido convenientemente explicadas, para permitir melhor julgamento do contratante.

Em razão disso, a CDI pleiteia a diminuição das notas técnicas atribuídas aos subquesitos 2, 3 e 4 da CDN.

IV – PEDIDOS

Com base nos argumentos acima expostos, requer-se o que segue:

- (i) Seja o presente recurso recebido e processado, tendo em vista sua tempestividade;
- (ii) Seja o presente recurso provido para majorar a nota da CDI pelas razões expostas na presente peça;
- (iii) Seja o presente recurso provido para minorar a nota da Vertex pelas razões já expostas neste instrumento;
- (iv) Seja este recurso provido para diminuir as notas outorgadas à CDN.; e
- (v) Caso não seja este o entendimento, requer-se que o presente recurso seja encaminhado à autoridade superior para a devida análise.

Nestes termos,
pede deferimento.

São Paulo, 22 de junho de 2026.

CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.
Nome: Leandro Bruno Filho
Função: Procurador – Diretor de Políticas Públicas

Interposição de Recurso Administrativo – Edital de Licitação nº 90001/2026

De Patrícia Santiago <patricia.santiago@gbr.com.br>

Data Seg, 22/06/2026 16:16

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

Cc Time Licitações <licitacoes@gbr.com.br>; Laís Koth <lais.koth@briaokoth.com>

 1 anexo (832 KB)

2026.06.22 - Recurso Confea. GBR..pdf;

Caros,

Prezados,

Encaminhamos, em anexo, o Recurso Administrativo no âmbito da Licitação CONFEA , referente ao Processo nº 00.001214/2026-41, Concorrência nº 90001/2026, para apreciação e processamento na forma da legislação e do instrumento convocatório aplicáveis.

Permanecemos à disposição para prestar quaisquer esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Atenciosamente,

Patrícia Santiago



conte com a gente

patrícia santiago

patricia.santiago@gbr.com.br

+55 31 7226 1044

qualidade / disponibilidade / inovação / ética

**À COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E
AGRONOMIA - CONFEA**

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

Processo nº: 00.001214/2026-41

A **GBR PARTICIPAÇÕES LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 04.016.368/0001-07, com sede na Rua Professor Atilio Innocenti, 474, Conj. 10006, Vila Nova Conceição, São Paulo-SP, por seu representante legal, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, nos termos do item 19 e seguintes do Edital e em observância à legislação aplicável, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do resultado do julgamento geral das propostas técnicas, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

I. DA TEMPESTIVIDADE

1. Conforme dispõe o item 19 do Edital, em especial o subitem 19.1, eventuais recursos referentes à presente concorrência relacionados ao julgamento das propostas e ao ato de habilitação ou inabilitação de licitantes deverão ser interpostos no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, contados da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade

competente do Contratante, por intermédio da Comissão de Contratação, mediante protocolo por meio do endereço eletrônico licitacao@confea.org.br.

2. No caso em tela, os documentos relativos ao julgamento foram disponibilizados aos licitantes em 17/06/2026, por meio de comunicação eletrônica encaminhada pela Comissão de Contratação, ocasião em que se tornou possível o pleno conhecimento dos elementos necessários à formulação das razões recursais.

3. Assim, observada a regra de contagem dos prazos administrativos, com a exclusão do dia do início e a inclusão do dia do vencimento, o prazo recursal iniciou-se em 18/06/2026 (quinta-feira), encerrando-se em 22/06/2026 (segunda-feira).

4. Dessa forma, sendo o presente recurso interposto dentro do prazo estabelecido no instrumento convocatório, resta plenamente demonstrada a sua tempestividade, razão pela qual deve ser recebido, conhecido e regularmente apreciado pela autoridade competente.

II. SÍNTESE DA DEMANDA

5. O Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – CONFEA publicou o Edital da Concorrência nº 90001/2026, com o objetivo de contratar empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional, nos termos das condições estabelecidas no instrumento convocatório e na legislação aplicável.

6. Em 13 de maio de 2026, às 14h00min (horário de Brasília/DF), foi realizada a primeira sessão pública do certame, ocasião em que apresentaram propostas as empresas CDN Comunicação Corporativa Ltda., GBR Comunicação Ltda., CDI Comunicação Corporativa Ltda., Reputale

Comunicação Ltda., Agência FR de Comunicação Ltda., Apex Comunicação Estratégica Ltda. e Vertex Comunicação e Planejamento Ltda.

7. Encerrada a etapa de recebimento das propostas, foram realizados os procedimentos previstos no edital para a entrega dos arquivos em formato eletrônico.
8. Na oportunidade, informou-se que os Arquivos nº 1, correspondentes às Vias Não Identificadas dos Planos de Comunicação, seriam encaminhados à Subcomissão Técnica para análise e julgamento, permanecendo os demais arquivos sob a guarda da Comissão de Contratação até a realização das etapas subsequentes do certame.
9. Registrou-se, ainda, que as senhas de acesso aos Arquivos nº 2 seriam solicitadas apenas durante a Segunda Sessão Pública, nos termos do item 20.3 do instrumento convocatório.
10. Concluída a análise técnica das propostas, a Comissão de Contratação convocou as licitantes para a Segunda Sessão Pública, realizada em 16 de junho de 2026, ocasião em que foram divulgadas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e a classificação provisória das concorrentes.
11. Ao final da avaliação, foi declarada a seguinte classificação preliminar:

CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	PONTUAÇÃO
1	Vertex Comunicação e Planejamento Ltda	94,5 pontos
2	CDN Comunicação Corporativa Ltda	94,1 pontos
3	CDI Comunicação Corporativa Ltda.	93,8 pontos
4	Apex Comunicação Estratégica Ltda	92,4 pontos
5	GBR Comunicação Ltda	91,8 pontos
-	Reputale Comunicação Ltda	Desclassificada
-	Agência FR de Comunicação Ltda	Desclassificada

12. As duas licitantes indicadas foram desclassificadas em razão da não disponibilização da senha de acesso ao Arquivo nº 2.
13. Ainda durante a sessão, a Comissão de Contratação informou que, embora o Edital previsse a apreciação dos recursos em fase única, seria adotado procedimento recursal segmentado por etapas, oportunidade em que as licitantes foram consultadas acerca da intenção de recorrer.
14. Posteriormente, em 17 de junho de 2026, foram disponibilizadas às licitantes as atas, propostas e demais documentos pertinentes à fase de julgamento técnico, iniciando-se, a partir de então, o prazo para interposição dos recursos administrativos cabíveis.
15. Ocorre que, da análise minuciosa da documentação disponibilizada e das propostas apresentadas pelas concorrentes, verificou-se a existência de aspectos relevantes que não foram adequadamente considerados pela ilustre Subcomissão Técnica durante o processo avaliativo.
16. As inconsistências possuem aptidão para influenciar diretamente as notas atribuídas e, conseqüentemente, a classificação provisória do certame.
17. Diante desse contexto, passa a Recorrente a demonstrar, de forma técnica e fundamentada, as irregularidades identificadas na avaliação das propostas, evidenciando a necessidade de revisão do julgamento realizado e dos atos dele decorrentes.

III. FUNDAMENTOS

18. Após análise das propostas técnicas apresentadas e das pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica, constatou-se a existência de inconsistências relevantes na aplicação dos critérios de julgamento, especialmente no que se refere à correspondência entre a fundamentação registrada e as notas efetivamente atribuídas.

19. Referidas irregularidades impactam diretamente o resultado do julgamento técnico e demandam revisão, conforme se passa a demonstrar nos subtópicos a seguir.

III.A. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DA NOTA CONCEDIDA À RECORRENTE

20. A Proposta da Recorrente, fora nomeada pela Subcomissão como “proposta 6”. A ela foram atribuídas as seguintes pontuações ao Plano de Comunicação da Recorrente:

Quesito: Plano de Comunicação Institucional	Fernanda	Claudia	João	MÉDIA
Subquesto I. Raciocínio Básico (máx. 5 pontos)	4,0	4,8	5,0	4,6
Subquesto II. Estratégia de Comunicação Institucional (máx. 20 pontos)	17,0	18,0	17,0	17,3
Subquesto III. Solução de Comunicação Institucional (máx. 25 pontos)	20,0	23,5	21,9	21,8
Subquesto IV. Plano de Implementação (máx. 15 pontos)	13,0	14,2	12,8	13,3
Máximo de 65 pontos	NOTA TOTAL DO QUESITO 1 =			57,1

21. Entretanto, ao se examinar as notas atribuídas, observa-se que alguns elementos relevantes da proposta não foram adequadamente considerados, o que resultou em pontuação inferior àquela efetivamente devida, o que se passa a expor nos subtópicos seguintes.

III.A.1. SUBQUESTO 4 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

22. O Anexo III do instrumento convocatório, "Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas", estabeleceu a forma pela qual o Plano de Comunicação Institucional deveria ser estruturado pelas licitantes, dividindo-o em quatro subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Institucional, Solução de Comunicação Institucional e Plano de Implementação.

23. Quanto ao Subquesto 4 - Plano de Implementação, o item 1.3.4, do anexo supracitado, determinava que a licitante apresentasse e defendesse plano para o desenvolvimento das ações e materiais propostos, contemplando:

- (a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, com os respectivos públicos e períodos; e
- (b) orçamento para o desenvolvimento dessas ações e/ou materiais, com os respectivos valores, absolutos e percentuais, dos investimentos alocados em sua execução técnica.

24. Especificamente no que tange ao orçamento, o item 1.3.4.1 fixou que este deveria considerar **a verba referencial para investimento**, estabelecida no "Anexo IV – Briefing" **e os valores cheios dos preços unitários** previstos na Planilha de **Estimativa** Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Anexo II.

25. A Recorrente apresentou sua proposta em estrita observância às regras editalícias acima transcritas.

26. No entanto, a proposta foi avaliada, neste subquesto, com a nota 13,3 (treze vírgula três) de um total de 15 (quinze) pontos possíveis, sob a seguinte fundamentação:

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026 - CONFEA PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA					
LICITANTE 6					
Quesito: Plano de Comunicação Institucional	Fernanda	Claudia	João	MÉDIA	JUSTIFICATIVAS
Subquesto IV. Plano de Implementação (máx. 15 pontos)	13,0	14,2	12,8	13,3	Há uma inconsistência no orçamento, que parte de uma impropriedade descrita na Ação 7 da Solução de Comunicação Institucional. São previstas 56 revisões e edições de texto, quantidade bem acima do estimado para contratação, que são 20 unidades desse serviço. É um limite que não deveria ser extrapolado, pois desatende o estimado e pensado pelo Confea para execução durante um ano. De resto, cronograma e orçamento são apropriados e bem demonstrados, em total integração com o subquesto anterior.

27. Como se extrai da própria motivação lançada pela Subcomissão Técnica, o único reparo dirigido à proposta da Recorrente diz respeito ao quantitativo de revisões e edições de texto previsto na Ação 7, afirmando-se, quanto a todos os demais aspectos, que o cronograma e o orçamento são "apropriados e bem demonstrados, em total integração com o subquesto anterior". A crítica, portanto, repousa em fundamento único e isolado.

28. Ocorre **que esse fundamento não constitui critério legítimo de julgamento**, porquanto se ancora em premissa equivocada: a de que a quantidade de serviços indicada no Anexo II – "Estimativa de Quantidades para Contratação" operaria como limite máximo intransponível, cuja superação configuraria desatendimento ao edital.

29. Essa compreensão desnatura a própria função jurídica da estimativa e, por isso, não pode subsistir.

30. O Anexo II do edital, cuja própria denominação é "**Estimativa** de Quantidades para Contratação", veicula quantitativos **estimados** de produtos e serviços, acompanhados dos respectivos preços unitários.

31. O vocábulo empregado pelo próprio instrumento convocatório não é fortuito: estimar, segundo definição corrente, significa determinar ou calcular de forma aproximada, por estimação. **Estimativa não é teto, é projeção.**

32. A distinção é dogmática e operacional. Quantidade fixa vincula; quantidade estimada apenas dimensiona, para fins de referência orçamentária e de planejamento da despesa.

33. Tivesse o CONFEA pretendido estabelecer limite quantitativo rígido por item, tê-lo-ia feito de forma expressa e inequívoca, designando-o como quantitativo

máximo ou limite intransponível, o que não fez. Ao revés, valeu-se deliberadamente do qualificativo "estimada", consciente de seu efeito jurídico.

34. Essa lógica não é casual, mas estrutural ao regime das contratações de comunicação.

35. Nas licitações dessa natureza, cuja sistemática inspira-se na Lei nº 12.232/2010 e na disciplina específica das contratações de serviços de publicidade, o instrumento convocatório fixa quantitativos meramente estimados e preços unitários precisamente para conferir liberdade criativa às licitantes na simulação do plano de comunicação.

36. O proponente reorganiza, redimensiona e combina os serviços conforme a estratégia que concebe, contanto que respeitada a baliza efetivamente vinculante: o **valor-limite total da verba referencial** definida no Briefing, qual seja \$3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais), observando os valores individualizados dos serviços e produtos. É a verba, e não o quantitativo unitário, o parâmetro de contenção.

37. Esse é, aliás, o sentido literal do próprio item 1.3.4.1, "b", do edital, que determina que as licitantes se baseiem nos **valores cheios dos preços unitários** previstos na planilha estimativa (e não em quantitativos), justamente porque tais quantidades constituem mera estimativa, despida de força limitadora.

38. A inconsistência da avaliação revela-se com clareza quando se confronta a motivação da Subcomissão com os critérios de julgamento efetivamente positivados no edital.

39. Embora se reconheça a elevada qualidade técnica do trabalho desempenhado pela ilustre Subcomissão Técnica, observa-se que um elemento relevante para a correta aplicação dos critérios editalícios não recebeu o devido enfrentamento na análise realizada, o que acabou por refletir na nota atribuída à proposta avaliada.

40. O item 2.1 do instrumento convocatório estabelece que as Propostas Técnicas seriam analisadas quanto ao atendimento das condições nele fixadas, devendo a Subcomissão Técnica observar, como critério de julgamento do Subquesto 4, os **seguintes atributos objetivos**:

- a) a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, considerado o grau de complexidade de sua execução

técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing;

b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta.

41. Os parâmetros, portanto, são taxativos.

42. O critério "b" reporta-se à *otimização da verba referencial*, não há, em momento algum, menção a quantitativo estimado por item como elemento de aferição da nota.

43. A Subcomissão, portanto, ao reduzir a pontuação da Recorrente sob o argumento de extrapolação de uma quantidade estimada, valeu-se de critério estranho à matriz de avaliação, introduzindo no julgamento parâmetro que o edital não previu nem autorizou.

44. Esse proceder rompe a coerência interna da matriz de pontuação e desloca o julgamento dos parâmetros objetivos previamente fixados.

45. A motivação do ato avaliativo deve guardar estrita correspondência com os critérios objetivos do edital, sob pena de comprometimento da própria racionalidade do julgamento e, no limite, de sua validade.

46. Isso porque os critérios de avaliação previstos no instrumento convocatório constituem parâmetros objetivos previamente estabelecidos para orientar a atuação da Subcomissão Técnica e assegurar que todas as propostas sejam examinadas sob uma mesma régua de julgamento.

47. A sua fixação busca precisamente afastar percepções estritamente subjetivas dos avaliadores, reduzindo espaços para valorações discricionárias não previstas no edital e garantindo que a atribuição de notas decorra da verificação concreta dos elementos exigidos pela Administração.

48. Não por outra razão, uma vez definidos os critérios de pontuação, tanto os licitantes quanto a própria comissão julgadora ficam vinculados aos parâmetros

editais, em observância aos princípios da isonomia, da impessoalidade, da transparência e do julgamento objetivo.

49. **A interpretação adotada pela Subcomissão mostra-se dissociada dos parâmetros objetivos estabelecidos no instrumento convocatório, motivo pelo qual, essa circunstância merece revisão**, na medida em que o princípio da vinculação ao edital, consagrado no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, impõe que a análise das propostas observe estritamente os critérios previamente definidos pela Administração.

50. Trata-se de diretriz essencial à preservação da isonomia entre os licitantes, da previsibilidade do julgamento e da própria coerência do procedimento licitatório, razão pela qual eventual divergência entre a motivação adotada e os critérios editais justifica o reexame da pontuação atribuída.

51. A lição de Maria Sylvia Zanella Di Pietro, doutrinadora, é precisa quanto ao alcance do princípio:

"Quando a Administração estabelece, no edital, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os licitantes, pois aquele que se prendeu aos termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou. Também estariam descumpridos os princípios da publicidade, da livre competição e do julgamento objetivo com base em critérios fixados no edital." (DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito Administrativo*. 39ª ed.)

52. A **vinculação ao edital**, portanto, não se exaure no cumprimento formal de requisitos pelas licitantes, projeta-se, com igual intensidade, sobre a própria lógica de julgamento conduzida pela Subcomissão, que deve render obediência aos critérios objetivos previamente definidos.

53. Se ao licitante se exige a observância estrita das regras editalícias, à Administração se impõe idêntico rigor no momento de julgar, sob pena de quebra da simetria que confere legitimidade ao certame.

54. No mesmo eixo situa-se o **princípio do julgamento objetivo**, corolário da **impessoalidade**, que exige seja a avaliação das propostas realizada à luz de parâmetros claros, mensuráveis e previamente estabelecidos, vedada a utilização de critérios implícitos, supervenientes ou desvinculados da matriz de avaliação.

55. Sua razão de ser é precisamente a interdição do subjetivismo da autoridade julgadora, no caso, a Subcomissão Técnica, subjetivismo que se materializa, justamente, quando se desbordam os critérios fixados no edital e seus anexos.

56. Não é admissível, tampouco compatível com o regime jurídico das contratações públicas, que o contratante estabeleça critérios objetivos no edital e, no instante do julgamento, a comissão julgadora deixe de observá-los, substituindo-os por fundamento não previsto.

57. A atribuição de nota inferior àquela compatível com o atendimento demonstrado, com esteio em critério não positivado, configura a introdução de parâmetro de julgamento, prática frontalmente incompatível com a sistemática da Lei nº 14.133/2021 (lei aplicável ao Instrumento, conforme caput do edital), que reclama critérios objetivos, previamente definidos e aplicados de modo coerente, vedada qualquer flexibilização posterior apta a alterar o equilíbrio entre os licitantes.

58. Em síntese: a própria Subcomissão Técnica reconheceu o atendimento integral do Subquesto 4 pela Recorrente, afirmando serem o cronograma e o orçamento "apropriados e bem demonstrados, em total integração com o subquesto anterior", e fundou a redução da nota em fundamento único, o suposto extrapolamento de quantidade estimada, que, como exaustivamente demonstrado, não corresponde a qualquer critério de avaliação previsto no instrumento convocatório, além de desnaturar a função jurídica da estimativa de quantidades.

59. Impõe-se, por conseguinte, a revisão da pontuação atribuída à Recorrente neste subquesto, com a sua majoração à nota máxima de 15 (quinze) pontos, medida que

se revela necessária ao restabelecimento da coerência da matriz de avaliação, à observância dos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, e à preservação da isonomia entre os licitantes.

III.A.2. SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

60. O instrumento convocatório definia que o Subquesto 1 – Raciocínio Básico deveria conter apresentação na qual a licitante descreveria: (a) a análise das características e especificidades do Contratante e do seu papel no contexto em que se insere; (b) o diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas; (c) a compreensão da relação do CONFEA com seus diferentes públicos; e (d) a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

61. Em análise à proposta da Recorrente, a Subcomissão Técnica atribuiu a nota de 4,6 (quatro vírgula seis) de um total de 5 (cinco) pontos possíveis, sob a seguinte motivação:

LICITANTE 6					JUSTIFICATIVAS
Quesito: Plano de Comunicação Institucional	Fernanda	Claudia	João	MÉDIA	
Subquesto 1. Raciocínio Básico (máx. 5 pontos)	4,0	4,8	5,0	4,6	O licitante apresenta compreensão adequada do papel institucional do Confea, suas características e desafios de comunicação, não se limitando a compreender isso apenas a partir do briefing, indo além e pesquisando os veículos orgânicos do conselho, bem como a presença da instituição na mídia. Diz que fez entrevistas exploratórias com jornalistas e atores estratégicos do setor, por conta própria. Produziu análise e diagnóstico apropriados das características e especificidades do Confea, <u>entretanto, o diagnóstico apresenta certa generalização em alguns trechos e menor aprofundamento operacional em relação a prioridades estratégicas.</u>
Máximo de 65 pontos	NOTA TOTAL DO QUESITO 1 =			57,1	

62. A leitura da motivação revela um descompasso evidente entre o conteúdo elogioso e a nota efetivamente atribuída.

63. A Subcomissão reconheceu, de forma reiterada e expressa, que a Recorrente: (i) apresentou compreensão adequada do papel institucional do CONFEA, de suas características e de seus desafios de comunicação; (ii) não se limitou ao Briefing, tendo investigado os veículos orgânicos do Conselho e a presença da instituição na mídia; (iii) realizou, por iniciativa própria, entrevistas exploratórias com jornalistas e atores estratégicos do setor; e (iv) produziu análise e diagnóstico apropriados das características e especificidades do Contratante.

64. Reconheceu-se, em suma, o atendimento integral dos quatro elementos exigidos pelo subquesito e, ainda, a sua superação, em razão do esforço investigativo adicional empreendido pela Recorrente.

65. Não obstante, ao final, a Subcomissão consignou que o diagnóstico apresentaria “certa generalização em alguns trechos” e “menor aprofundamento operacional em relação às prioridades estratégicas”, e nisso fez repousar a redução da pontuação.

66. A ressalva, contudo, padece de vício insanável de motivação, na medida em que é genérica, vaga e desprovida de qualquer indicação concreta do que teria sido, de fato, deficiente.

67. A redução da nota com base em fundamento genérico – “certa generalização em alguns trechos”, inviabiliza, na prática, o exercício do contraditório e da ampla defesa, garantias asseguradas pelo art. 5º, LV, da Constituição Federal e expressamente estendidas ao procedimento licitatório.

68. Com efeito, não há como a Recorrente rebater, ou sequer identificar, onde residiria a alegada generalização: quais trechos? Quais prioridades estratégicas teriam sido tratadas com “menor aprofundamento”? A motivação, ao não apontar o defeito concreto, impede a impugnação específica e transforma a defesa em exercício de adivinhação.

69. A Administração está vinculada ao dever de motivação na prática de seus atos, inclusive e, sobretudo, no procedimento licitatório. A motivação do ato administrativo deve ser explícita, clara e congruente, requisito que não apenas confere validade ao ato, mas que constitui pressuposto do próprio exercício do contraditório e da ampla defesa, além de viabilizar a fiscalização pelos órgãos de controle.

70. Trata-se de dever expressamente positivado no art. 50 da Lei nº 9.784/1999, de aplicação subsidiária ao certame, e reforçado, no domínio das contratações públicas, pelos princípios reitores do art. 5º da Lei nº 14.133/2021.

71. Na hipótese de atribuição de nota inferior à máxima prevista, o dever de motivar assume contornos ainda mais rigorosos: a Subcomissão tem a obrigação de explicitar, de forma objetiva e individualizada, as razões que a conduziram a não conferir a pontuação cheia, sob pena de a avaliação resvalar para o subjetivismo que o princípio do julgamento objetivo precisamente interdita.

72. Se a contratante diferencia propostas, atribuindo a umas pontuações superiores à de outras, é-lhe imperativo justificar, de modo concreto e verificável, o porquê de cada diferenciação.

73. Do contrário, torna-se inviável o controle da legalidade e da legitimidade dos atos do procedimento licitatório, bem como a aferição da efetiva observância dos princípios que o norteiam (art. 5º da Lei nº 14.133/2021).

74. A motivação deficiente não é mera irregularidade formal: ela retira o conteúdo da garantia recursal e subtrai do controle interno, externo e jurisdicional, a possibilidade de verificar se a nota guarda correspondência com o efetivamente apresentado na proposta.

75. No caso, o vício é manifesto.

76. A justificativa lançada pela Subcomissão é, a um só tempo, contraditória e incongruente, embora consigne o atendimento de todos os critérios elencados pelo edital e, mais que isso, registre a superação do exigido, deixa de atribuir a pontuação integral com base em ressalva genérica, abstrata e não demonstrada.

77. Há, portanto, frontal incompatibilidade entre a fundamentação e o resultado: o que foi descrito justificaria a nota máxima, não a sua redução.

78. Antes mesmo de examinar o vício de motivação, impõe-se um cotejo que, por si só, compromete a higidez da avaliação: a ressalva lançada pela Subcomissão não corresponde a nenhum dos critérios que o edital lhe autorizava a aferir neste subquesto.

79. O item 2.1 do instrumento convocatório definiu, de forma taxativa, os atributos a serem considerados no julgamento do Subquesto 1 – Raciocínio Básico, a saber:

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

80. Os três atributos editalícios são qualitativos e versam, respectivamente, sobre acuidade, pertinência e assertividade da análise.

81. Confrontados com a própria motivação da Subcomissão, verifica-se que todos foram expressamente reconhecidos como atendidos: a **acuidade**, quando a banca afirmou que a Recorrente apresentou "compreensão adequada do papel institucional do Confea, suas características e desafios de comunicação", indo além do Briefing ao pesquisar os veículos orgânicos do Conselho e sua presença na mídia; a **pertinência**, ao consignar que a Recorrente "produziu análise e diagnóstico apropriados das características e especificidades do Confea"; e a **assertividade**, reconhecida no mesmo registro de adequação da compreensão dos desafios e na valorização das entrevistas exploratórias realizadas por iniciativa própria.

82. Em relação aos três critérios, **e somente eles eram avaliáveis**, a manifestação técnica é integralmente elogiosa.

83. A ressalva que fundamentou a redução da nota, todavia, situa-se inteiramente fora dessa moldura. "Generalização em alguns trechos" e "menor aprofundamento operacional em relação às prioridades estratégicas" não traduzem deficiência de acuidade, de pertinência ou de assertividade, categorias que a própria Subcomissão dera por satisfeitas, mas introduzem parâmetro inédito, de "aprofundamento operacional", que o edital não elencou entre os critérios do Subquesto 1.

84. Mais que isso: a exigência de detalhamento operacional é estranha à natureza do Raciocínio Básico, etapa destinada à análise e à compreensão do contexto e do desafio comunicacional, e não ao desdobramento operacional das ações, este, sim, próprio dos subquesitos subsequentes, notadamente a Solução de Comunicação e o Plano de Implementação.

85. Há, pois, dupla impropriedade. A Subcomissão reconheceu o pleno atendimento dos únicos critérios que poderia valorar e, ainda assim, reduziu a nota com apoio em atributo que o edital não previu para esta etapa e que, por sua natureza, pertence a momento avaliativo diverso.

86. Avaliar o Raciocínio Básico pela lente do "aprofundamento operacional" é deslocar o critério de seu lugar próprio na matriz, em afronta direta aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo já invocados, e configura, a um só tempo, sobreposição indevida de critérios entre subquesitos e penalização da Recorrente por suposta omissão que o subquesito não lhe exigia suprir.

87. Para além do vício formal de motivação, a ressalva também não subsiste no plano material.

88. Não houve, na proposta da Recorrente, as generalizações que lhe foram imputadas.

89. O Briefing do CONFEA estabeleceu um desafio amplo de comunicação institucional, voltado ao fortalecimento da imagem do Conselho, à divulgação da importância da fiscalização do exercício profissional, à valorização da engenharia, da agronomia e das geociências perante a sociedade, à ampliação do diálogo com públicos estratégicos e à integração comunicacional do Sistema Confea/Crea/Mútua.

90. Todos esses objetivos foram enfrentados no Raciocínio Básico da Recorrente, como se demonstra no cotejo abaixo.

Objetivo de comunicação (conforme Briefing)	Trecho da proposta	Como foi enfrentado
Fortalecer a imagem institucional do CONFEA e ampliar a compreensão pública de seu papel	Raciocínio Básico, item 1, ao afirmar que o CONFEA ocupa posição singular como instância superior de fiscalização, normatização, orientação, aperfeiçoamento e difusão de informações de interesse público	A proposta identificou o papel institucional do Conselho para além da rotina administrativa, vinculando sua atuação a temas de interesse público como infraestrutura, mobilidade, saneamento, segurança de obras, produção agropecuária, inovação, uso de recursos naturais e desenvolvimento sustentável
Disseminar a importância da fiscalização do exercício profissional e da responsabilidade técnica	Raciocínio Básico, item 1, ao afirmar que a comunicação deve reforçar a importância da responsabilidade técnica na proteção da vida, na qualidade dos serviços e no desenvolvimento do país	A proposta compreendeu que o problema de comunicação não era apenas informar atos do Conselho, mas traduzir para a sociedade a relação entre fiscalização profissional, segurança, prevenção de riscos, qualidade técnica e proteção social
Valorizar os profissionais da engenharia, da agronomia e das geociências perante a sociedade	Raciocínio Básico, itens 1 e 3, ao tratar da crise de formação em engenharia, da queda na procura por cursos, da evasão elevada e da necessidade de reposicionar a profissão como carreira de futuro	A proposta enfrentou a valorização profissional como eixo estratégico, conectando-a à escassez de talentos, à formação de novas gerações, ao mercado aquecido e ao valor social das profissões tecnológicas
Comunicar-se com diferentes públicos, incluindo sociedade, imprensa, instituições de ensino, empresas, poder público e formadores de opinião	Raciocínio Básico, item 3, ao segmentar a relação do CONFEA com públicos internos, jornalistas, entidades de ensino, empresários, poder público, profissionais, estudantes, sociedade e influenciadores setoriais	A proposta demonstrou compreensão relacional do desafio, identificando necessidades distintas por público: linguagem acessível para a sociedade, proatividade com a imprensa, aproximação com universidades, diálogo com empresas, cooperação com o poder público e unidade narrativa com Creas e Mútua
Ampliar a presença do CONFEA fora do seu próprio ecossistema institucional	Raciocínio Básico, item 2, ao registrar que o Conselho possui canais, agenda e produção institucional, mas ainda não converte essa base em protagonismo editorial	A proposta não se limitou a descrever canais próprios. Diagnosticou o problema de distribuição, proatividade e reconhecimento externo, apontando a necessidade de transformar a comunicação

	espontâneo nem em associação imediata aos grandes temas do desenvolvimento brasileiro	institucional em plataforma de conteúdo e autoridade técnica
Alinhar o Sistema Confea/Crea/Mútua às mesmas diretrizes de comunicação	Raciocínio Básico, itens 1 e 3, ao descrever a composição do Sistema, sua capilaridade nacional e a necessidade de unidade de discurso, inteligência editorial e ativação territorial coordenada	A proposta compreendeu que o CONFEA se comunica em rede, com 27 Creas, Mútua, entidades de classe, instituições de ensino e fóruns consultivos, razão pela qual a solução deveria prever governança, integração e capilarização
Posicionar o CONFEA nos grandes debates nacionais ligados a infraestrutura, saneamento, agro, inovação, sustentabilidade, segurança e futuro das profissões	Raciocínio Básico, itens 1, 2 e 4, ao conectar o Sistema Confea/Crea a infraestrutura, saneamento, segurança alimentar, transformação digital, IA, geoprocessamento, sensores IoT, Confea-X e BIM	A proposta demonstrou domínio da agenda contemporânea do Conselho, deslocando sua imagem de órgão meramente fiscalizador para instituição capaz de qualificar políticas públicas, inovação, desenvolvimento e segurança da sociedade
Incorporar abordagem preventiva de reputação e atenção a temas sensíveis	Raciocínio Básico, item 4, ao reconhecer que o CONFEA opera em territórios sensíveis, como fiscalização, anuidades, obras, barragens, atribuições profissionais, regulação e atendimento pelos regionais	A proposta demonstrou entendimento do problema reputacional ao propor antecipação de temas críticos, preparação de porta-vozes, mapeamento de públicos sensíveis, fluxos de resposta e construção de capital simbólico positivo antes dos momentos de crise

91. Como se verifica, o Raciocínio Básico não apenas mencionou os objetivos do Briefing, mas os desenvolveu de forma específica, relacionando cada objetivo a diagnóstico próprio, dados setoriais, entrevistas exploratórias, análise de mídia, públicos estratégicos, riscos reputacionais e oportunidades de posicionamento. A proposta não incorreu em generalização. Ao contrário, enfrentou a amplitude do Briefing com a abrangência necessária, sem confundir a função analítica do Raciocínio Básico com o detalhamento operacional próprio dos subquesitos seguintes.

92. Não há, em qualquer passagem, o tratamento genérico que lhe foi imputado: o que a Subcomissão qualificou como “generalização” é, na realidade, a abrangência que o próprio Briefing exigia, dada a multiplicidade de objetivos de comunicação institucional nele estabelecidos.

93. Destaca-se que abrangência e superficialidade não se confundem. Tratar da totalidade dos eixos propostos é atender ao edital com a completude por ele reclamada, e não diluir o conteúdo da proposta.

94. Diante do exposto, seja pela insuficiência e incongruência da motivação, que, ao não indicar o defeito concreto, vulnera o contraditório, a ampla defesa e o dever de motivar, seja pela inexistência material das generalizações imputadas, impõe-se a revisão da pontuação atribuída à Recorrente no Subquesto 1, com a sua majoração à nota máxima de 5 (cinco) pontos, compatível com o atendimento integral e, segundo a própria Subcomissão, superador, dos critérios estabelecidos no edital.

III.A.3. SUBQUESTO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

95. O Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Institucional destinava-se à apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, compreendendo:

a) a explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do CONFEA no relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do Briefing; e

b) a proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, o que fazer, quando fazer, como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar, que outros recursos ou instrumentos de comunicação institucional empregar, as diretrizes editoriais e de conteúdo, os públicos, as ações, instrumentos ou materiais, e os efeitos e resultados esperados.

96. Em avaliação à proposta da Recorrente, a Subcomissão Técnica atribuiu a nota de 17,3 (dezessete vírgula três) pontos, sob a seguinte motivação:

LICITANTE 6					JUSTIFICATIVAS
Quesito: Plano de Comunicação Institucional	Fernanda	Claudia	João	MÉDIA	
Subquesto II. Estratégia de Comunicação Institucional (máx. 20 pontos)	17,0	18,0	17,0	17,3	Investiu na ideia do Selo Confea que, segundo a proposta, "não funciona como certificação técnica literal", mas, na verdade, pode ser facilmente confundido com isso, com potencial de gerar problemas jurídicos. O responsável pela obra é o profissional que assinou a ART, não o Confea. O conselho, ao conceder um selo, estaria chancelando a empreitada e de alguma forma trazendo para si uma responsabilidade sobre ela. O Confea deve exigir e cobrar a presença de profissional habilitado acompanhando a obra, mas não assumir a responsabilidade que cabe a ele. Além disso, a realização de parcerias com Embraer e Embrapa, antes com personalidade jurídica de direito privado e que têm concorrentes, pode ser entendida como favorecimento em detrimento de outras empresas e oferecer risco jurídico ao Confea, ou mesmo dar azo a questionamentos sobre "porque não fizeram a parceria com a outra empresa tal?". De resto, a estratégia e as recomendações propostas são adequadas e seguem raciocínios consistentes e lógicos.
Máximo de 65 pontos	NOTA TOTAL DO QUESITO 1 =			57,1	

97. Impõe-se, de início, o cotejo entre as ressalvas lançadas e os critérios que o edital efetivamente autorizava a Subcomissão a aferir neste subquesto.

98. O item 2.1 do instrumento convocatório delimitou, de forma taxativa, os atributos de julgamento da Estratégia de Comunicação Institucional, a saber:

- a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do CONFEA às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação institucional do CONTRATANTE no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;
- c) a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Institucional pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Institucional proposta e os efeitos e resultados esperados;
- e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Institucional, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.

99. Todos os cinco atributos são de ordem técnico-estratégica: medem adequação, alcance, consistência, pertinência causal e exequibilidade orçamentária da estratégia. E todos foram reconhecidos como atendidos pela própria

Subcomissão, que encerrou sua manifestação afirmando serem "a estratégia e as recomendações propostas adequadas" e seguirem "raciocínios consistentes e lógicos", fórmula que recobre, a um só tempo, a adequação das recomendações (critério "a"), a consistência técnica e a capacidade de articulação (critério "c") e a pertinência das relações de causa e efeito (critério "d").

100. Em nenhum momento a banca apontou deficiência de alcance, de logicidade ou de exequibilidade. Quanto aos parâmetros que estava autorizada a valorar, portanto, o juízo técnico foi integralmente favorável.

101. As duas ressalvas que fundamentaram a redução da nota, contudo, não se subsumem a nenhum desses critérios. Nem o suposto risco jurídico do "Selo Confea", nem o alegado risco de favorecimento na menção a parcerias dizem respeito à adequação, ao alcance, à consistência, à pertinência causal ou à exequibilidade da estratégia.

102. Cuida-se, em ambos os casos, de juízo sobre a conveniência e os efeitos jurídicos de uma eventual implementação real dos elementos **simulados**, categoria de análise que o edital não arrolou entre os critérios de julgamento e que, por sua natureza, é estranha à aferição técnica da estratégia.

103. Avaliou-se, em suma, o que não era avaliável, para reduzir nota em atributos que a própria banca dera por plenamente satisfeitos.

104. Note-se, ainda, que o critério "b", "alcance e possibilidades de interpretações positivas", joga, na hipótese, em favor da Recorrente, não contra ela: tanto o Selo, como signo de confiança e pertencimento, quanto a articulação de parcerias institucionais de notória credibilidade são, precisamente, instrumentos voltados à ampliação do alcance e à geração de interpretações positivas da comunicação do CONFEA.

105. A leitura da Subcomissão, data vênua, inverteu essa lógica, convertendo em demérito aquilo que o critério editalício valoriza.

106. Mais uma vez, a estrutura da motivação é incoerente: a Subcomissão afirmou, ao final, que "a estratégia e as recomendações propostas são adequadas e seguem

raciocínios consistentes e lógicos", reservando a redução da nota a dois pontos específicos: a concepção do "Selo Confea" e a menção a parcerias com a Embraer e a Embrapa.

107. Antes de enfrentar cada ressalva, cumpre fixar a premissa que as atravessa.

108. O Plano de Comunicação apresentado em licitações dessa natureza, cuja sistemática deriva da Lei nº 12.232/2010, constitui exercício de simulação, concebido para que a Administração afira a capacidade criativa, a consistência estratégica e a competência técnica da licitante diante de um desafio hipotético proposto no Briefing.

109. Não se trata de plano de execução vinculante, tampouco de compromisso contratual: as ações, peças e parcerias ali figuradas são demonstrativas de raciocínio e potencialidade, e não preceptivas da atuação futura do eventual contratado.

110. Essa distinção é da essência do certame e tem consequência direta sobre os limites do julgamento técnico.

111. O que a Subcomissão estava autorizada a avaliar era a qualidade da estratégia enquanto resposta criativa ao desafio, sua consistência, sua aderência aos objetivos do Briefing, sua lógica interna.

112. Não lhe competia, contudo, julgar a conveniência ou a oportunidade administrativa de implementar, na realidade, cada elemento simulado, como se a proposta houvesse de ser executada tal qual redigida, até porque, para operacionalização de um plano de comunicação, há diversas etapas de análises, aprovações e autorizações, anteriores a execução em si.

113. Ao reduzir a nota porque o Selo "poderia gerar problemas jurídicos" e porque as parcerias "poderiam ser entendidas como favorecimento", a banca deslocou o foco da avaliação: deixou de examinar a competência demonstrada e passou a deliberar sobre o mérito de uma decisão administrativa futura e hipotética, que sequer existe.

114. A primeira ressalva apegar-se à ideia do "Selo Confea", reputando-o passível de confusão com certificação técnica e de, por meio dele, o Conselho atrair para si responsabilidade que é do profissional signatário da ART.

115. A objeção desconsidera tanto a natureza do recurso quanto a sua expressa delimitação na proposta.

116. O Selo, como concebido no plano, opera no plano do território simbólico da comunicação institucional, e não no plano técnico-registral da Anotação de Responsabilidade Técnica.

117. São instrumentos de naturezas distintas e funções incomunicáveis. A ART é instrumento jurídico-formal, de eficácia registral e probatória, que individualiza a responsabilidade técnica pela obra ou serviço; carece, por definição, de qualquer apelo afetivo ou comunicacional junto ao público leigo.

118. É precisamente essa lacuna que o Selo se propõe a preencher: funcionar como ponte simbólica entre a linguagem burocrática da fiscalização profissional e a vida concreta das pessoas, traduzindo, em signo de confiança e pertencimento, o valor social da presença do profissional habilitado.

119. O Selo não substitui a ART nem com ela se confunde; comunica aquilo que a ART, por sua natureza, não comunica.

120. A própria proposta, ademais, foi expressa ao consignar que o Selo "não funciona como certificação técnica literal", delimitação conceitual que a Subcomissão reconheceu, mas a cuja literalidade preferiu sobrepor uma leitura própria ("na verdade, pode ser facilmente confundido").

121. Ora, o eventual risco de má compreensão por terceiros é matéria de gestão da execução, a ser equacionada, se recurso fosse efetivamente adotado, por meio de delimitação textual, regulamentar e visual adequada, e não vício da concepção estratégica, que é o que se avaliava neste subquesto.

122. Tampouco subsiste a premissa de que o Selo importaria assunção, pelo CONFEA, de responsabilidade que toca ao profissional.

123. A responsabilidade técnica pela obra decorre da ART e da habilitação profissional, vínculo jurídico que nenhum signo comunicacional tem aptidão para deslocar ou transferir.

124. Conceder um selo de natureza institucional e simbólica não equivale a chancelar tecnicamente a empreitada nem a corresponsabilizar-se por ela, são planos jurídicos diversos.

125. O Selo reforça, no imaginário público, a importância de exigir profissional habilitado, exatamente o comportamento que a Subcomissão reconhece ser dever do Conselho promover, sem que disso decorra qualquer transmutação do regime de responsabilidade técnica.

126. O selo apresentado é simbólico e responde ao briefing no âmbito reputacional, sem concorrer com o ART, que por seu caráter técnico não atinge o público mais amplo de forma a conectá-los com o valor histórico e simbólico do que o Confea é na vida das pessoas.

127. Além disso, o Conselho possui iniciativas de reconhecimento e validação de qualidade, como o Selo de Acessibilidade e o Selo de Engenharia Solidária.

128. Esses selos e adesivos de fiscalização do Crea atestam a segurança, a ética e a conformidade técnica dos projetos e obras, sem se sobreporem ao ART e mostrando que um novo selo que traz o valor simbólico de todas as iniciativas do Confea de valorização da profissão e dos grandes projetos de engenharia brasileira.

129. A segunda ressalva, risco de favorecimento por menção a parcerias com a Embraer e a Embrapa, incorre no mesmo equívoco de método, agravado por uma leitura restritiva da proposta.

130. As referidas parcerias foram apresentadas em caráter exemplificativo e demonstrativo, jamais exaustivo ou excludente. Não traduzem compromisso de contratar tais entidades, e sim ilustram um caminho estratégico: o de que articulações institucionais com entes de notória credibilidade e reconhecimento público constituem via eficaz de ampliação de visibilidade e atalho legítimo para alcançar a opinião pública, objetivo expressamente perseguido pelo Briefing.

131. Os dois nomes operam, na proposta, como exemplos do tipo de parceria mobilizável, não como uma lista fechada que afastasse quaisquer outras.

132. A leitura da Subcomissão, ao supor que a citação de duas entidades implicaria preterição das demais, confunde exemplo com vinculação e potencialidade com decisão.

133. Em uma simulação criativa, citar parceiros possíveis é demonstrar repertório e capacidade de articulação institucional, atributos que o subquesto justamente valoriza, e não deliberar, em definitivo, sobre com quem o CONFEA viria a se associar.

134. Disso decorre que o suposto "risco de favorecimento" é juridicamente inexistente no plano da proposta.

135. Favorecimento pressupõe ato administrativo concreto que confira vantagem indevida a um particular em detrimento de outros; uma menção exemplificativa, em peça simulada e não vinculante, não cria, não escolhe e não exclui parceiro algum.

136. A eventual formalização de qualquer parceria real, no curso da execução contratual, observaria, como é elementar, os procedimentos e as cautelas próprios da Administração, momento adequado e único em que a questão da impessoalidade efetivamente se colocaria.

137. Antecipar esse juízo para penalizar uma simulação é, novamente, avaliar o que não era objeto de avaliação.

138. Em ambos os pontos, a Subcomissão reconheceu a adequação, a consistência e a logicidade da estratégia, atributos que esgotam os critérios de julgamento do subquesto, mas reduziu a pontuação com base em juízos de conveniência administrativa projetados sobre elementos de uma proposta simulada, como se vinculantes fossem.

139. Ao fazê-lo, extrapolou os limites do julgamento técnico, avaliou riscos hipotéticos de uma execução que não existe e penalizou, a um só tempo, a criatividade e a competência que o certame se destinava a aferir.

140. Demonstrado que o Selo não importa assunção de responsabilidade e que as parcerias eram exemplificativas e não excludentes, e reconhecida a adequação da estratégia pela própria banca, impõe-se a revisão da pontuação atribuída à Recorrente neste subquesto, com a sua majoração à nota máxima de 20 (vinte) pontos.

III.A.4. SUBQUESTO 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

141. O Subquesto 3 – Solução de Comunicação Institucional destinava-se à apresentação das ações e/ou materiais de comunicação institucional, de acordo com a estratégia proposta.

142. Como critérios de julgamento deste subquesto, o item 2.1 do instrumento convocatório fixou, taxativamente: (a) o alinhamento das ações e/ou materiais com a estratégia proposta; (b) a pertinência das ações e/ou materiais com a natureza do Contratante e com o desafio e os objetivos de comunicação do Briefing; (c) a adequação ao perfil dos respectivos públicos e a compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do Contratante; (d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam; (e) a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos; e (f) a exequibilidade, com base no investimento disponível.

143. A Subcomissão Técnica atribuiu à proposta da Recorrente a nota de 21,8 (vinte e um vírgula oito) de um total de 25 (vinte e cinco) pontos, sob a seguinte motivação:

LICITANTE 6					JUSTIFICATIVAS
Questão: Plano de Comunicação Institucional	Fernanda	Claudia	João	MÉDIA	
Subquesto III. Solução de Comunicação Institucional (máx. 25 pontos)	20,0	23,5	21,9	21,8	Solução de Comunicação Institucional e Plano de Implementação bem integrados. Blocos e Ações explanados de forma clara e organizada. Há continuidade às iniciativas de legalidade duvidosas apontadas no subquesto anterior, mas materializa bem o que foi adequado e consistente. As peças apresentadas são bem feitas, mas na peça 10 (guia) a expressão "A Confea", no item 4 da peça, reproduz erro que, embora comum entre quem não conhece o Confea, inevitavelmente denota erro ou ignorância sobre o significado da sigla.
Máximo de 65 pontos	NOTA TOTAL DO QUESTO 1 =			57,1	

144. Depreende-se da motivação que a Subcomissão reconheceu, de forma ampla, a qualidade da Solução apresentada: registrou que a Solução e o Plano de Implementação estão "bem integrados", que os blocos e ações foram "explanados

de forma clara e organizada", que a proposta "materializa bem o que foi adequado e consistente" e que "as peças apresentadas são bem feitas".

145. Em relação aos seis critérios de julgamento do subquesto: alinhamento, pertinência, adequação ao público, multiplicidade de interpretações favoráveis, funcionalidade e exequibilidade, não há um único apontamento de deficiência.

146. A redução da nota ancorou-se, exclusivamente, em dois fundamentos: a remissão às "iniciativas de legalidade duvidosa" do subquesto anterior e um suposto erro na peça 10. Nenhum deles se sustenta para referida redução.

147. O primeiro fundamento é meramente reflexo: a Subcomissão reporta-se às "iniciativas de legalidade duvidosa apontadas no subquesto anterior", sem nada acrescentar de novo.

148. Ora, como exaustivamente demonstrado no tópico precedente, tais ressalvas, relativas ao "Selo Confea" e às parcerias institucionais, não procedem, seja porque assentadas em premissas equivocadas quanto ao conteúdo da proposta (o Selo não importa assunção de responsabilidade técnica; as parcerias eram exemplificativas e não excludentes), seja, sobretudo, porque dirigidas ao mérito de conveniência de elementos integrantes de uma proposta simulada e não vinculante, juízo que extrapola os critérios de julgamento e a própria natureza da avaliação técnica.

149. Se a ressalva é improcedente em sua origem, improcedente é, por igual razão, a sua repercussão neste subquesto.

150. Não se admite que um mesmo fundamento viciado seja invocado em cascata, para reduzir a pontuação em mais de uma etapa avaliativa: além de não subsistir no mérito, a dupla incidência do mesmo apontamento configuraria penalização reiterada da Recorrente pelo mesmo motivo, com agravamento do prejuízo a partir de premissa já demonstrada insubsistente.

151. Remete-se, pois, integralmente, ao quanto exposto no tópico III.A.3, cujas conclusões aqui se reiteram para afastar, também neste subquesto, qualquer redução de nota ancorada na suposta "legalidade duvidosa" das iniciativas propostas.

152. O segundo fundamento, a expressão "A Confea", no item 4 da peça 10, constitui, a toda evidência, mero erro material, pontual e isolado, incapaz de justificar a subtração de pontuação imposta.

153. A própria Subcomissão reconhece que se trata de equívoco "comum", relativo ao gênero gramatical aplicado à sigla; e o conjunto da proposta demonstra, à saciedade, que a Recorrente conhece e emprega corretamente a denominação do Conselho.

154. Em todas as demais passagens da proposta, Raciocínio Básico, Estratégia, Solução e Plano de Implementação, a sigla é grafada de forma correta e o domínio sobre a identidade institucional do CONFEA é, segundo a própria banca, "adequado" e até "superador" do exigido. O lapso, único em todo o material, não traduz desconhecimento, mas simples equívoco na produção.

155. O que o subquesto mandava avaliar era a qualidade, a pertinência e a funcionalidade das ações e materiais de comunicação, não a higidez ortográfica ou gramatical de um item isolado de uma peça.

156. Nenhum dos seis critérios de julgamento contempla a revisão textual como parâmetro de pontuação. Penalizar a proposta por um erro material de gênero é, mais uma vez, julgar por critério não previsto na matriz de avaliação, em afronta à vinculação ao instrumento convocatório e ao julgamento objetivo.

157. Ainda que se admitisse, por hipótese, alguma relevância ao lapso, a penalização imposta seria flagrantemente desproporcional. A redução de 1,7 ponto, de 25 para 21,8, por um erro material pontual, num universo de peças que a própria Subcomissão classificou como "bem feitas", rompe a necessária relação de proporcionalidade entre a falha e a sanção avaliativa.

158. O princípio da proporcionalidade, em seu tríplice dimensão de adequação, necessidade e proporcionalidade em sentido estrito, impõe que a consequência atribuída a uma irregularidade guarde correspondência com a sua gravidade e com o seu efetivo impacto.

159. Um erro de gênero gramatical, que não compromete a compreensão, a funcionalidade ou a qualidade comunicacional da peça, não comporta sanção de tal magnitude.

160. No mesmo sentido milita o princípio da razoabilidade, que veda à Administração a adoção de medidas excessivas ou desarrazoadas diante da situação concreta.

161. Não é razoável que um lapso material e isolado, reconhecidamente comum e sem repercussão sobre o mérito da solução, seja convertido em motivo de redução sensível da nota, sobretudo quando a banca atestou, expressamente, a qualidade do conjunto.

162. Soma-se a tais vetores o princípio do formalismo moderado, diretriz consolidada no regime das contratações públicas e reafirmada pela Lei nº 14.133/2021, segundo o qual vícios formais irrelevantes, que não comprometem a substância da proposta nem causam prejuízo à Administração ou à competição, não devem ser erigidos a causa de desclassificação ou de penalização.

163. Há, ainda, fundamento que de modo autônomo basta para afastar a penalização: o próprio instrumento convocatório vedava a avaliação ora realizada.

164. O item 1.3.3.8 do Anexo III estabelece, de forma expressa, que os **exemplos de ações e materiais não seriam avaliados sob os critérios ordinariamente aplicáveis a peças finalizadas**, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independentemente da forma escolhida pela licitante para a sua apresentação.

165. A previsão é categórica e tem consequência direta sobre o caso.

166. Se o edital determinou que os exemplos servem como mera referência da proposta, e não como produto acabado a ser esquadrinhado em seus pormenores formais, então o rigor de revisão textual que a Subcomissão aplicou à peça 10 é precisamente aquilo que o instrumento convocatório proscreveu.

167. Não se cuida, aqui, de interpretação extensiva em favor da Recorrente, mas de simples observância da literalidade do edital.

168. O item 1.3.3.8 cumpre função garantística: protege a licitante contra o desvirtuamento do julgamento, assegurando que a avaliação recaia sobre a inteligência e a pertinência da concepção comunicacional, a referência da proposta, e não sobre o acabamento formal de exemplos que, por definição editalícia, não se destinavam a esse escrutínio.

169. A penalização imposta, ao ignorar esse comando, incorre em nova afronta ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, agora em sua dimensão mais elementar: a Administração descumpriu regra que ela própria estabeleceu para reger a avaliação.

170. Avaliar um exemplo pela lente do "material finalizado", descontando pontuação por um lapso gramatical de gênero, é desconsiderar a natureza que o próprio edital atribuiu a essas peças e submetê-las a um crivo que ele afastou de modo inequívoco.

171. O erro material aqui versado é, por excelência, irregularidade dessa ordem: sanável, ineficaz quanto ao mérito e destituída de qualquer aptidão para afetar o juízo técnico sobre a Solução.

172. A prevalência do conteúdo sobre a forma é, ademais, princípio estruturante da avaliação de propostas criativas. O que se examina, em um subquestito de Solução de Comunicação, é a inteligência da concepção, a aderência estratégica das peças e a sua eficácia comunicacional, e não a perfeição formal de cada caractere.

173. Reduzir nota de uma proposta tecnicamente reconhecida como bem construída em razão de um erro de gênero gramatical subverte essa lógica, privilegiando o acessório em detrimento do essencial.

174. Assim, reconhecida pela própria Subcomissão a qualidade, a clareza, a organização e a boa execução das peças e ações que compõem a Solução de Comunicação Institucional, sem nenhum reparo aos seis critérios de julgamento do subquestito, e demonstrado que os dois únicos fundamentos da redução não subsistem, impõe-se a revisão da pontuação, com a devida majoração ao seu máximo.

IV. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer a Recorrente:

- a) o conhecimento do presente recurso administrativo, por preencher todos os requisitos legais e editalícios de admissibilidade;
- b) O deferimento dos pedidos, para que sejam revistas as pontuações atribuídas ao Plano de Comunicação da Recorrente, identificado como "Proposta 6", nos seguintes termos:
 - i. a majoração da nota do Subquesto 4, Plano de Implementação, de 13,3 (treze vírgula três) para 15 (quinze) pontos, ante a inexistência de extrapolação de limite vinculante e a ausência de previsão editalícia do critério empregado para a redução;
 - ii. a majoração da nota do Subquesto 1, Raciocínio Básico, de 4,6 (quatro vírgula seis) para 5 (cinco) pontos, ante o vício de motivação da ressalva, a sua dissonância dos critérios de julgamento e a inexistência material das generalizações imputadas;
 - iii. a majoração da nota do Subquesto 2, Estratégia de Comunicação Institucional, de 17,3 (dezesete vírgula três) para 20 (vinte) pontos, ante a improcedência das ressalvas relativas ao "Selo Confea" e às parcerias institucionais, bem como o reconhecimento, pela própria Subcomissão, da adequação e da consistência da estratégia;
 - iv. a majoração da nota do Subquesto 3, Solução de Comunicação Institucional, de 21,8 (vinte e um vírgula oito) para 25 (vinte e cinco) pontos, ante a insubsistência dos dois

fundamentos da redução, seja por reproduzir ressalva já afastada, seja por penalizar erro material pontual em afronta aos princípios da proporcionalidade, da razoabilidade, do formalismo moderado e à vedação expressa do item 1.3.3.8 do Anexo III.

- c) Em consequência, a recomposição da pontuação técnica final da Recorrente e a sua reclassificação no certame, com os efeitos daí decorrentes sobre a ordem de classificação provisória.
- d) na hipótese de manutenção do julgamento ora impugnado, sejam encaminhadas as presentes razões à autoridade superior competente, nos termos do art. 165, § 1º, da Lei nº 14.133/2021, para apreciação e decisão do recurso.

Termos em que pede deferimento.

São Paulo-SP, 19 de junho de 2026.



Patrícia C. Santiago (22 de junho de 2026 16:08:34 ADT)

GBR PARTICIPAÇÕES LTDA

CNPJ sob o nº 04.016.368/0001-07

Patrícia Santiago

Re: 1º RECURSOS - Concorrência 90001/2026 - CONFEA

De Licitação Apex <licitacaoapex@gmail.com>

Data Seg, 22/06/2026 23:51

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

 3 anexos (2 MB)

Recurso APEX_GBR.pdf; Recurso APEX_CDN.pdf; Recurso APEX_CDI.pdf;

Prezados, boa noite!

Seguem os Recursos apresentados pela empresa Apex Comunicação:

CDN Comunicação Corporativa Ltda

CDI Comunicação Corporativa Ltda

GBR Comunicação Ltda

Atenciosamente,

Tamy Cunha

Apex Conteúdo Estratégico

+55 41 99867-4157

www.apexagencia.com.br

Em qua., 17 de jun. de 2026 às 10:39, Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br> escreveu:

Prezados(as) Senhores(as),

Conforme informado durante a 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 90001/2026, realizada ontem, 16/06/2026, encaminhamos em anexo 8 arquivos contendo a íntegra do julgamento das Propostas Técnicas das Licitantes, cuja classificação das licitantes na fase de julgamento da Proposta Técnica, de acordo com a pontuação, é a seguinte:

1º Lugar - Vertex Comunicação e Planejamento Ltda. (94,5)

2º Lugar - CDN Comunicação Corporativa Ltda. (94,1)

3º Lugar - CDI Comunicação Corporativa Ltda. (93,8)

4º Lugar - Apex Comunicação Estratégica Ltda. (92,4)

5º Lugar - GBR Comunicação Ltda. (91,8)

**AO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA
À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
À SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.658.196/0001-18, vem, respeitosamente, apresentar o presente Recurso Administrativo, em face das notas atribuídas à empresa **CDN Comunicação Corporativa Ltda .**, pelas razões expostas a seguir.

I. DO PEDIDO DE REVISÃO E DA CONSEQUENTE REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA CDN

A empresa CDN recebeu **59,4 pontos de um total de 65** no Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional, alcançando aproximadamente **91,4% da pontuação máxima disponível**.

Essa pontuação representa uma avaliação próxima da excelência e pressupõe que a proposta tenha atendido, de forma quase integral, aos critérios estabelecidos pelo edital.

Entretanto, a própria Subcomissão Técnica reconheceu que o plano:

- desprezou a abordagem de eventual crise;
- permaneceu indevidamente omissos quanto à prevenção e ao gerenciamento de crises;
- apresentou elevada densidade operacional;
- dependeu de produção contínua de conteúdos, influenciadores, podcasts e ações multimídia;
- ampliou a complexidade de execução;
- careceu de originalidade;
- apresentou soluções pragmáticas e pouco criativas;
- deu pouca atenção ao media training.

Além das fragilidades expressamente registradas pela Subcomissão, a análise do documento revela incompatibilidades entre as ações propostas, as periodicidades anunciadas, os públicos declarados, as quantidades orçadas e os produtos efetivamente selecionados.

Portanto, a controvérsia não decorre de mera divergência subjetiva quanto à proposta. O que se verifica é uma incompatibilidade entre a fundamentação apresentada, o conteúdo do plano e as notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João.

Se a própria Subcomissão reconheceu omissões, falta de criatividade, elevada complexidade operacional e insuficiência no treinamento dos porta-vozes, essas falhas deveriam ter produzido redução efetiva das pontuações. Não é coerente registrá-las na justificativa e, ao mesmo tempo, atribuir notas correspondentes a um atendimento praticamente integral.

1. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO I – RACIOCÍNIO BÁSICO

No Raciocínio Básico, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão		Nota atribuída
Fernanda		5,0
Claudia		4,8
João		4,8
Média		4,9

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“O licitante não se limitou a compreender as características e desafios de comunicação do Confea apenas a partir do briefing, indo além e pesquisando os veículos orgânicos do conselho, bem como a presença da instituição na mídia. Conseguiu com isso e com uma apropriada análise crítica enxergar com precisão o panorama das características e especificidades do Confea, bem como as necessidades de comunicação da autarquia. O raciocínio é bem encadeado, mas desprezou uma abordagem sobre eventual crise.”

A nota máxima atribuída por Fernanda é incompatível com a própria justificativa.

Uma pontuação de cinco pontos pressupõe o atendimento integral aos critérios de acuidade, pertinência e assertividade. Entretanto, a Subcomissão reconheceu que a CDN desprezou a abordagem de eventual crise, embora o próprio diagnóstico tenha identificado críticas e vulnerabilidades relacionadas à governança, à transparência, aos processos internos, ao relacionamento com a base profissional, à formação e ao ensino a distância.

Esses temas não constituem aspectos secundários. Possuem potencial para gerar desgaste reputacional, controvérsias públicas e crises institucionais, especialmente em uma autarquia federal inserida em um sistema nacional descentralizado.

Apesar disso, o plano não apresenta, no Raciocínio Básico, uma análise estruturada:

- dos riscos reputacionais;
- dos temas com maior potencial de crise;
- dos públicos críticos;
- das vulnerabilidades institucionais;
- dos cenários de agravamento;
- dos possíveis impactos sobre o Confea, os Creas e a Mútua;
- da propagação de controvérsias nos ambientes digitais;
- das dificuldades de coordenação entre as instâncias do Sistema durante uma crise.

A ausência foi expressamente reconhecida pela Subcomissão. Portanto, não poderia ter resultado em nota máxima ou em descontos meramente simbólicos de 0,2 ponto.

1.1. Da insuficiente demonstração metodológica dos dados

A CDN informa ter analisado 746 publicações em redes sociais, 164 matérias jornalísticas, quinze meses de presença na imprensa e dados do Google Trends.

Também afirma que:

- 97% das menções seriam positivas ou neutras;
- 69% das menções estariam concentradas no Facebook;
- o Confea seria protagonista em apenas 10% das matérias;
- apenas 10% da cobertura apresentaria viés crítico.

Entretanto, o plano não esclarece adequadamente:

- quais termos foram utilizados nas pesquisas;
- quais canais e perfis foram monitorados;
- qual ferramenta foi empregada;
- como as publicações foram selecionadas;
- como foram tratadas as republicações;
- quais critérios foram utilizados para classificar os conteúdos;
- como foi definido o protagonismo;
- quais veículos integraram a amostra;
- qual metodologia sustentou as conclusões.

Os números são apresentados como evidências objetivas, mas não são acompanhados dos elementos mínimos necessários à verificação de sua consistência.

A falta de transparência metodológica reduz a segurança das conclusões e afasta a possibilidade de considerar que o diagnóstico foi integralmente atendido.

1.2. Da alegação de percepção dos públicos sem pesquisa direta

A proposta afirma que o diagnóstico abrangeu a percepção dos diferentes públicos.

Entretanto, não foi apresentada pesquisa direta com profissionais, estudantes, empresas, instituições de ensino, agentes públicos ou representantes da sociedade.

O diagnóstico baseia-se predominantemente em publicações digitais, notícias, buscas e documentos institucionais. Esses elementos podem indicar tendências de exposição e de narrativa, mas não equivalem a uma pesquisa estruturada de percepção.

A própria CDN prevê, no Plano de Implementação, uma Avaliação de Percepção de Imagem destinada a estabelecer a linha de base de conhecimento, reputação e favorabilidade. Isso demonstra que a efetiva percepção dos públicos ainda teria de ser apurada durante a execução.

Portanto, o Raciocínio Básico atribui às evidências apresentadas um alcance superior ao que elas efetivamente demonstram.

1.3. Da análise insuficiente da governança do Sistema

A CDN reconhece que o Sistema Confea/Crea/Mútua possui estrutura nacional e múltiplos atores. Contudo, não aprofunda suficientemente as dificuldades decorrentes dessa configuração.

O plano não examina de forma adequada:

- a autonomia administrativa dos Conselhos Regionais;
- as possíveis resistências à adoção de diretrizes comuns;
- os diferentes fluxos internos de aprovação;
- a participação das instâncias colegiadas;
- os conflitos de agenda e posicionamento;
- as dificuldades de coordenação nacional;
- os limites da pretendida uniformização editorial.

A proposta afirma que serão produzidos materiais replicáveis e mensagens uniformes, mas não demonstra como essa adesão será obtida nem como serão solucionadas eventuais divergências entre o Conselho Federal e os Conselhos Regionais.

1.4. Da incompatibilidade das notas

A nota de **5,0 atribuída por Fernanda** não admite qualquer deficiência, embora a própria justificativa reconheça que a proposta desprezou a abordagem sobre crises.

As notas de **4,8 atribuídas por Claudia e João** também são excessivas, pois representam 96% da pontuação máxima e descontam apenas 0,2 ponto, mesmo diante:

- da ausência de análise estruturada dos riscos;
- da insuficiente transparência metodológica;
- da inexistência de pesquisa direta de percepção;
- da análise incompleta da governança sistêmica.

Considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	5,0	4,2
Claudia	4,8	4,2
João	4,8	4,2
Média	4,9	4,2

2. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquesto Estratégia de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	16,0
Claudia	18,5
João	19,2
Média	17,9

A Subcomissão justificou:

“Dando sequência ao raciocínio de subquesto anterior e seguindo um encadeamento cartesiano, vai registrando recomendações apropriadas e desenvolvendo a estratégia de forma consistente e exequível. Continua passando ao largo do tratamento de eventual crise, sendo indevidamente omissa quanto a isso. Como ponto de atenção, observa-se elevada densidade operacional e dependência de produção contínua de conteúdos, influenciadores, podcasts e ações multimídia, o que amplia a complexidade de execução.”

A própria fundamentação reconheceu:

- omissão indevida quanto às crises;
- elevada densidade operacional;
- dependência de produção contínua;
- necessidade de influenciadores;
- utilização intensa de podcasts e produtos multimídia;
- aumento da complexidade de execução.

Essas constatações não são compatíveis com as notas de 18,5 e 19,2 pontos, equivalentes, respectivamente, a 92,5% e 96% da pontuação máxima.

2.1. Da inexistência de uma estratégia estruturada de crise

A CDN menciona temas sensíveis, protocolo de mitigação, perguntas e respostas, fluxos de aprovação e preparação dos porta-vozes.

Entretanto, essas referências permanecem genéricas e dispersas. Não foi apresentada uma estratégia efetivamente estruturada de prevenção e gerenciamento de crises.

O plano não contém:

- matriz de riscos;
- classificação das vulnerabilidades;
- critérios de acionamento;
- comitê de crise;
- cadeia decisória;
- fluxograma específico;
- mapeamento dos públicos críticos;
- definição dos canais de resposta;
- protocolo de monitoramento intensificado;
- simulações;
- treinamento específico;
- articulação entre Confea, Creas e Mútua em situação crítica.

Mais grave ainda, os produtos específicos de prevenção e gerenciamento de crises não foram selecionados no orçamento.

Assim, as referências pontuais a temas sensíveis não se transformam em uma solução executável, com ações, responsáveis, cronograma e orçamento.

A própria Subcomissão classificou a omissão como indevida. Contudo, essa falha praticamente não foi refletida nas notas de Claudia e João.

2.2. Da ausência de metas efetivas de transformação reputacional

A estratégia prevê metas relacionadas a inserções na imprensa, publicação de artigos e presença em veículos relevantes.

Esses indicadores medem produção e exposição. Não medem a transformação reputacional anunciada.

Não foram estabelecidas metas quantitativas para:

- aumento do conhecimento sobre o papel do Confea;
- evolução da confiança dos profissionais;
- redução da percepção de burocracia;
- maior reconhecimento da fiscalização como proteção social;
- melhoria da relação com a base profissional;
- aumento da percepção de valor;
- adesão dos Creas às diretrizes;
- diversificação real dos porta-vozes;
- fortalecimento do pertencimento profissional.

A proposta afirma que pretende converter relevância institucional em reconhecimento social, mas não define os indicadores que demonstrariam essa conversão.

Há, inclusive, uma inconsistência matemática: a meta de três a cinco inserções mensais corresponde a 36 a 60 inserções anuais, e não às quarenta a sessenta indicadas no plano.

2.3. Do marco inaugural condicionado à aceitação de veículo externo

A CDN estabelece como marco de abertura da operação a publicação de um artigo assinado pela presidente em exercício em um veículo de grande circulação.

A publicação depende da decisão editorial de um terceiro, sobre o qual a licitante não possui qualquer controle.

A empresa pode redigir, oferecer e negociar o conteúdo, mas não pode garantir sua publicação.

Assim, o plano condiciona o início simbólico da execução à concordância de um veículo externo, sem apresentar alternativa segura caso o artigo não seja aceito.

Essa dependência reduz a exequibilidade do marco proposto.

2.4. Da contradição quanto à dependência da liderança

O diagnóstico conclui que a visibilidade do Confea depende excessivamente da liderança e que seria necessário diversificar os porta-vozes.

Apesar disso, a Estratégia:

- qualifica a presidente como “ativo narrativo”;
- utiliza sua condição pessoal como elemento central;
- estabelece um artigo de sua autoria como marco inaugural do plano.

A utilização de uma dirigente como porta-voz não é, isoladamente, inadequada. Contudo, a proposta não explica como evitará reproduzir a personalização que ela própria identificou como problema.

Há uma contradição entre o diagnóstico, que pretende reduzir a dependência da liderança, e a estratégia, que atribui à mesma liderança posição central na abertura e na sustentação da narrativa.

2.5. Da insuficiente governança dos influenciadores

A estratégia prevê relacionamento com influenciadores e profissionais com presença digital, mas não estabelece:

- critérios objetivos de seleção;
- análise reputacional;
- verificação de conflitos de interesses;
- definição sobre eventual remuneração;
- regras de transparência;
- procedimentos de aprovação;
- cessão de direitos de imagem;
- protocolo em caso de controvérsia;
- critérios de afastamento ou substituição.

Essa omissão é relevante porque a proposta depende do relacionamento contínuo com influenciadores, conforme reconhecido pela própria Subcomissão.

2.6. Da elevada densidade operacional

A proposta depende, ao mesmo tempo, de assessoria de imprensa, produção permanente de conteúdos, influenciadores, podcasts, vídeos, artigos, newsletter, pesquisas, auditorias, monitoramento diário, media training, integração entre as instâncias do Sistema, relacionamento com instituições de ensino, empresas, poder público e sociedade.

A amplitude exige uma estrutura operacional, financeira e de governança compatível.

Contudo, o Plano de Implementação apresenta subdimensionamentos relevantes, especialmente quanto:

- ao media training;
- às pesquisas;
- aos diagnósticos;
- às auditorias;
- aos contatos proativos;
- às ações de crise.

Portanto, a elevada densidade reconhecida pela Comissão não foi compensada por uma demonstração suficiente de capacidade de execução.

2.7. Da incompatibilidade das notas

A nota de **19,2 atribuída por João** representa 96% da pontuação máxima e pressupõe uma estratégia praticamente integral, apesar da omissão indevida quanto às crises e da elevada complexidade reconhecida.

A nota de **18,5 atribuída por Claudia** também permanece excessiva.

Mesmo a nota de **16,0 atribuída por Fernanda** deve ser revista, pois não considera integralmente as lacunas reputacionais, operacionais e de governança.

Considera-se adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	16,0	15,0
Claudia	18,5	15,5
João	19,2	16,0
Média	17,9	15,5

3. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquestito Solução de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	21,0
Claudia	24,0
João	23,1
Média	22,7

A Subcomissão registrou:

“As soluções propostas são consistentes, pertinentes e acuradas, contudo, acaba faltando originalidade no que é proposto. Se por um lado tudo parece técnico, funcional e exequível, por outro soa pragmático e pouco criativo. Os exemplos de peça são primorosos em termos de direção de arte e os conteúdos bem redigidos. Não propor coisa alguma para prevenção e gerenciamento de crises é uma falha.”

A justificativa reconhece três problemas objetivos:

- falta de originalidade;
- caráter pragmático e pouco criativo;
- ausência de solução para prevenção e gerenciamento de crises.

Apesar disso, Claudia atribuiu **24 pontos em 25**, equivalentes a 96% do máximo.

Não é coerente classificar uma solução como pouco criativa, sem originalidade e omissa quanto às crises e, ao mesmo tempo, conceder pontuação praticamente integral.

3.1. Da baixa originalidade

A maior parte das ações propostas corresponde a produtos usuais de comunicação institucional:

- planos;
- pesquisas;
- auditorias;
- clipping;
- assessoria de imprensa;
- artigos;
- redes sociais;
- newsletter;
- podcasts;
- vídeos;
- infográficos;
- media training;
- banco de conteúdos.

O agrupamento das ações nas frentes Protege, Forma e Desenvolve organiza o documento, mas não transforma produtos convencionais em soluções inovadoras.

O briefing exigiu narrativas criativas e inovadoras capazes de ampliar o entendimento e o acesso por diferentes públicos.

A falta de originalidade foi reconhecida expressamente pela Subcomissão e deveria ter provocado redução substancial da nota.

3.2. Da ausência de ação específica para crises

Nenhuma das ações apresentadas corresponde efetivamente a:

- manual de crise;
- formação de comitê;
- fluxograma;
- mapeamento de públicos envolvidos;
- simulação;
- gerenciamento de crise;
- monitoramento emergencial;
- capacitação específica.

A Solução deveria converter o diagnóstico e a Estratégia em ações concretas. Contudo, os riscos identificados não foram transformados em uma entrega própria.

A própria Subcomissão afirmou que a CDN não propôs “coisa alguma” para prevenção e gerenciamento de crises.

Essa falha é incompatível com uma média de 22,7 pontos.

3.3. Do enquadramento inadequado do vídeo em motion

A Peça 08 é descrita como vídeo em motion, com animação em estilo 8-bit, imagens reais, versão para YouTube e cortes para TikTok e Reels.

No orçamento, entretanto, a peça foi vinculada ao produto “Infográfico Dinâmico e/ou Interativo”.

Um vídeo em motion exige roteiro audiovisual, edição, trilha, animação e versões adaptadas. Já um infográfico interativo pressupõe visualização de informações, navegação e interação.

Não há equivalência automática entre esses produtos.

O enquadramento compromete a demonstração de que a entrega descrita está corretamente precificada.

3.4. Do onboarding sem solução tecnológica

A CDN prevê um Guia de Boas-vindas enviado automaticamente aos novos profissionais no momento do primeiro registro.

Entretanto, a proposta não demonstra:

- integração com o sistema cadastral;
- automação do disparo;
- ferramenta tecnológica;
- configuração da rotina;
- governança dos dados;
- segurança da informação;
- manutenção do processo.

O orçamento contempla a criação editorial do conteúdo, mas não demonstra a infraestrutura necessária à automação.

Portanto, a proposta descreve o resultado desejado, mas não apresenta todos os meios necessários para executá-lo.

3.5. Dos conteúdos com influenciadores sem demonstração integral dos custos

A CDN prevê a produção de conteúdos audiovisuais com influenciadores e profissionais convidados, porém não esclarece:

- se haverá remuneração;
- quem arcará com deslocamentos;
- quais custos de produção externa serão necessários;
- como ocorrerá a cessão de imagem;
- quais critérios serão utilizados na seleção;

- como serão tratados os riscos reputacionais.
A ausência dessas definições prejudica a exequibilidade das ações.

3.6. Das correspondências orçamentárias questionáveis

Também foram identificados enquadramentos pouco claros, entre eles:

- newsletter digital vinculada a produto editorial;
- áudio-release associado a podcast de alta complexidade;
- banco de conteúdos tratado como banco de mídias;
- e-book relacionado a conteúdo e design de apresentação;
- múltiplas vídeo-reportagens vinculadas a uma peça exemplificada.

A proposta não demonstra, de maneira suficiente, que todos os serviços descritos correspondem aos produtos e valores selecionados.

3.7. Da incompatibilidade das notas

A nota de **24 pontos atribuída por Claudia** é manifestamente excessiva diante da falta de criatividade e da ausência de solução de crise reconhecidas pela própria Comissão.

As notas de **21 pontos atribuída por Fernanda** e de **23,1 pontos atribuída por João** também superdimensionam a qualidade e a exequibilidade das ações.

Considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	21,0	17,5
Claudia	24,0	18,5
João	23,1	18,0
Média	22,7	18,0

4. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

No Plano de Implementação, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	13,5
Claudia	14,2
João	14,1
Média	13,9

A Subcomissão justificou:

“Cronograma e orçamento bem apresentados, tudo de forma clara, organizada e intuitiva. No mérito, é adequado e eficiente. Contudo, reproduziu a lógica dos itens anteriores e desprezou Prevenção e Gerenciamento de Crises, assim como deu pouca atenção para Media Training.”

A média de 13,9 corresponde a aproximadamente 92,7% da pontuação máxima.

A nota de Claudia representa 94,7% do máximo, enquanto a nota de João corresponde a 94%.

Essas pontuações são incompatíveis com a própria justificativa e com as inconsistências objetivas do orçamento.

4.1. Do media training manifestamente insuficiente

A ação “Media Training e Treinamento para Apresentações” destina-se à presidente, aos conselheiros, aos presidentes dos Creas e aos porta-vozes técnicos.

Contudo, foi orçada apenas uma unidade de media training de alta complexidade, destinada a até quatro porta-vozes.

Uma única unidade não atende:

- à presidente;
- aos conselheiros federais;
- aos 27 presidentes de Creas;
- aos dirigentes da Mútua;

- aos porta-vozes técnicos.
Há incompatibilidade objetiva entre o público declarado e a quantidade orçada.

4.2. Do Treinamento para Apresentações não orçado

A ação também inclui Treinamento para Apresentações.

Entretanto, o respectivo produto não recebeu quantidade nem valor próprios no orçamento.

Assim, uma parte expressamente relacionada na Solução não está financeiramente contemplada.

4.3. Da ausência de media training para crises

A proposta menciona temas sensíveis e preparação dos porta-vozes, mas o produto Media Training em Situações de Crise foi mantido sem contratação.

Não existe, portanto, treinamento específico para a situação que a própria Subcomissão identificou como omissão relevante.

4.4. Das duas pesquisas de percepção custeadas por uma única unidade

A CDN prevê uma Avaliação de Percepção de Imagem no início do ciclo e outra no final, destinada a medir a evolução.

Apesar disso, apenas uma unidade foi orçada.

Duas pesquisas exigem duas etapas de campo, dois tratamentos dos dados, dois relatórios e uma análise comparativa.

A proposta não demonstra como uma única unidade custearia as duas aplicações.

4.5. Do diagnóstico semestral orçado apenas uma vez

A proposta informa que o Diagnóstico e a Matriz Estratégica serão realizados semestralmente.

Entretanto, apenas uma unidade consta da planilha financeira.

Há incompatibilidade entre a periodicidade anunciada e a quantidade orçada.

4.6. Da divergência quanto à Auditoria de Imagem

O texto afirma que a auditoria será mensal, mas o orçamento prevê apenas três unidades.

Não está claro se a auditoria ocorrerá mensalmente, trimestralmente ou em apenas três momentos.

Essa divergência impede a compreensão da periodicidade real e compromete a avaliação da exequibilidade.

4.7. Dos contatos proativos subdimensionados

A Estratégia apresenta os contatos proativos com veículos e influenciadores como atividade contínua durante todo o ciclo.

Entretanto, o orçamento prevê apenas oito unidades para uma execução de doze meses.

A proposta não explica como o relacionamento será mantido nos meses não contemplados.

4.8. Da ausência de qualquer orçamento para crises

Todos os produtos específicos de Prevenção e Gerenciamento de Crises foram mantidos sem quantidade e sem valor:

- Manual de Crises;
- Formação de Comitê;
- Fluxogramas;
- Mapeamento de Públicos;
- Gerenciamento de Crise.

As menções genéricas a protocolos e perguntas e respostas não possuem correspondência financeira nem cronograma próprio.

4.9. Do monitoramento incompleto de rádio e televisão

A proposta pretende monitorar e posicionar o Confea em diferentes meios, mas os produtos específicos de clipping de televisão e rádio receberam quantidade zero.

Não está demonstrado como esses canais serão monitorados diariamente e incorporados à auditoria de imagem.

4.10. Do orçamento praticamente esgotado

O orçamento totaliza **R\$ 3.485.963,71**, correspondendo a **99,60% da verba disponível**.

Restam apenas **R\$ 14.036,29**.

Essa margem não é suficiente para corrigir:

- a quantidade insuficiente de media training;
- a ausência do treinamento para apresentações;
- a segunda pesquisa de percepção;
- a segunda entrega semestral;
- as auditorias adicionais;
- as ações de crise;
- os custos tecnológicos do onboarding;
- os custos com influenciadores;
- os deslocamentos;
- as contingências.

Portanto, as falhas não podem ser corrigidas durante a execução sem redução de entregas ou superação da verba disponível.

4.11. Da incompatibilidade das notas

A nota de **14,2 atribuída por Claudia** e a nota de **14,1 atribuída por João** representam um atendimento praticamente integral, embora existam incompatibilidades objetivas entre públicos, periodicidades, ações e orçamento.

A nota de **13,5 atribuída por Fernanda** também deve ser reduzida, pois não reflete a extensão do subdimensionamento identificado.

Considera-se adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	13,5	9,0
Claudia	14,2	9,5
João	14,1	10,0
Média	13,9	9,5

5. DA PONTUAÇÃO FINAL TECNICAMENTE ADEQUADA

A revisão dos quatro sub quesitos deve resultar na seguinte pontuação:

Subquesito	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Raciocínio Básico	4,9	4,2
Estratégia de Comunicação Institucional	17,9	15,5
Solução de Comunicação Institucional	22,7	18,0
Plano de Implementação	13,9	9,5
Nota final do Plano de Comunicação Institucional	59,4	47,2

As pontuações individuais passariam a ser:

Integrante da Subcomissão	Total atual	Total tecnicamente adequado
Fernanda	55,5	45,7
Claudia	61,5	47,7
João	61,2	48,2
Média final	59,4	47,2

A manutenção da nota de 59,4 pontos pressuporia que a CDN atendeu a mais de 91% das exigências do quesito.

Essa conclusão é incompatível com:

- a omissão reconhecida quanto às crises;
- a falta de originalidade;
- o caráter pouco criativo;

- a elevada complexidade operacional;
- o subdimensionamento do media training;
- a ausência de Treinamento para Apresentações;
- a insuficiência das pesquisas e auditorias orçadas;
- a falta de produtos de crise;
- os enquadramentos orçamentários questionáveis;
- o comprometimento de 99,60% da verba.

Dessa forma, as notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João devem ser revistas, com a consequente redução da média da CDN de **59,4 para 47,2 pontos**, ou para outro patamar compatível com as deficiências objetivamente demonstradas.

II. DA NECESSÁRIA REVISÃO E REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA CDN NO QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, foram atribuídas à empresa CDN as seguintes pontuações:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída	
Fernanda	15,0
Claudia	14,5
João	14,5
Média	14,7

A pontuação máxima prevista para o quesito é de 15 pontos. Assim, a média de 14,7 corresponde a **98% da nota disponível**, resultado que representa uma avaliação praticamente integral dos relatos apresentados.

Em termos objetivos, a pontuação pressupõe que a CDN tenha atendido, em grau próximo da perfeição, aos cinco critérios estabelecidos no edital:

- a evidência de planejamento estratégico na proposição da solução;
- a demonstração de que a solução contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- a complexidade do desafio apresentado e a relevância dos resultados obtidos;
- a qualidade da execução das ações e dos materiais desenvolvidos; e
- o encadeamento lógico e a clareza da exposição.

Entretanto, a própria justificativa da Subcomissão Técnica afasta essa conclusão.

Ao avaliar os relatos, a Subcomissão registrou:

“O primeiro relato consegue demonstrar de forma bastante clara e objetiva como houve um intenso e acertado planejamento estratégico das ações realizadas. As soluções implementadas foram pertinentes e eficientes para enfrentar os desafios de comunicação envolvidos, os quais eram complexos e de difícil enfrentamento. O diagnóstico da problemática foi preciso e, pelo que se vê, consequentemente, as soluções implementadas foram eficientes e eficazes no sentido de resolver as dificuldades encontradas pela equipe de comunicação do Ministério da Fazenda. No segundo relato, vê-se como a inteligência proprietária do cliente Itaú Empresas foi utilizada para a aproximação deste com o público-alvo estabelecido. A estratégia desenvolvida foi apropriada diante de um cenário desafiador. Contudo a explanação não conseguiu explicar de forma suficientemente clara como a alegada ‘mudança qualitativa na forma como o Itaú Empresas passou a ser percebido’ se materializou.”

A própria Subcomissão reconheceu, portanto, que o segundo relato não demonstrou, de forma suficientemente clara, a materialização do resultado central alegado pela CDN.

Essa deficiência atinge diretamente dois critérios expressos do edital: a demonstração da contribuição da solução para o alcance dos objetivos do cliente e o encadeamento lógico e a clareza da exposição.

Ainda assim, Fernanda atribuiu a nota máxima, enquanto Claudia e João descontaram apenas 0,5 ponto. A média final permaneceu em 98% da pontuação disponível.

Além dessa contradição já evidenciada na própria justificativa, a análise dos documentos revela fragilidades relevantes também no relato do Programa Desenrola Brasil, especialmente quanto à coerência dos

dados, à demonstração da relação de causa e efeito e à atribuição dos resultados globais da política pública à atuação comunicacional da CDN.

1. DA ANÁLISE DO RELATO REFERENTE AO PROGRAMA DESENROLA BRASIL

1.1. Da falta de clareza na identificação institucional e contratual do relato

O primeiro relato é apresentado como case do Ministério da Fazenda, relacionado ao Programa Desenrola Brasil.

Entretanto, as páginas do relato apresentam, em seu cabeçalho, a identidade visual do Ministério do Trabalho e Emprego. Por sua vez, o documento de validação informa que a CDN prestou os serviços por intermédio do Contrato nº 60/2020, celebrado com o Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, embora a declaração tenha sido emitida e assinada por representante do Ministério da Fazenda.

O conjunto documental faz referência, portanto, a três órgãos distintos:

- Ministério da Fazenda, apontado como responsável pelo programa e beneficiário da solução;
- Ministério do Trabalho e Emprego, cuja marca foi utilizada nas páginas do relato;
- Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, identificado como contratante formal.

É possível que a execução tenha ocorrido por meio de contratação centralizada ou de instrumento posteriormente transferido entre órgãos. Contudo, essa relação não foi esclarecida no relato.

A divergência não é utilizada como fundamento isolado para invalidar o case, mas compromete a clareza e a rastreabilidade do documento. Em um quesito que avalia expressamente o encadeamento lógico e a clareza da exposição, não é razoável desconsiderar a ausência de explicação sobre quem efetivamente contratou, quem recebeu os serviços e por que a identidade visual utilizada pertence a um terceiro órgão.

1.2. Das contradições existentes nos principais dados de mídia

O relato apresenta inconsistências objetivas em seus números mais relevantes.

Inicialmente, afirma que, durante os onze meses de vigência do Programa Desenrola Brasil, teriam sido contabilizadas aproximadamente **seis mil veiculações na imprensa brasileira**.

Na sequência, sustenta que, em apenas dois meses de ação regional, entre outubro e dezembro de 2023, teriam ocorrido **8.396 inserções espontâneas**.

A informação gera uma contradição imediata, pois o período de dois meses apresenta quantidade superior ao total indicado para os onze meses de duração do programa, sem qualquer explicação sobre a diferença de base, de metodologia ou de universo considerado.

O problema se agrava quando o relato afirma que, “dessas” 8.396 inserções:

- 7.804 teriam ocorrido em emissoras de rádio;
- 2.962 em televisão;
- 324 em jornais impressos.

A soma dos três números resulta em **11.090 ocorrências**, quantidade que supera em 2.694 o total de 8.396 inserções informado no mesmo parágrafo.

Além disso, o quadro gráfico apresentado pela CDN indica que as 8.396 inserções corresponderiam apenas à mídia on-line, às quais deveriam ser somadas as ocorrências em rádio, televisão e jornais. Nessa hipótese, o total seria de **19.486 registros**.

O documento apresenta, portanto, pelo menos três totalizações distintas:

- cerca de seis mil veiculações durante os onze meses do programa;
- 8.396 inserções durante os dois meses da ação regional;
- 19.486 ocorrências, caso as inserções on-line sejam somadas às de rádio, televisão e jornais.

Não se trata de pequena imprecisão textual. Esses números constituem a principal base utilizada pela CDN para demonstrar o alcance e a eficácia de sua atuação.

Quando os dados não se conciliam, ficam comprometidas a confiabilidade dos resultados, a clareza da exposição e a própria relação de causa e efeito defendida no relato.

A justificativa da Subcomissão afirma que o case demonstrou, de forma clara e objetiva, a eficácia das soluções. Contudo, não enfrentou as contradições presentes nos indicadores centrais do documento.

1.3. Da confusão entre os resultados da política pública e os resultados da comunicação

A CDN relaciona sua atuação regional aos seguintes resultados do Programa Desenrola Brasil:

- renegociações efetivadas em 5.491 municípios;
- adesão de 10,7 milhões de brasileiros;
- R\$ 29 bilhões em dívidas renegociadas;
- aumento do fluxo de contratações;
- fortalecimento da imagem e da reputação do Ministério da Fazenda.

Esses resultados, contudo, decorrem da execução global de uma política pública nacional que envolveu diversos agentes e instrumentos, entre eles:

- o Governo Federal;
- o Ministério da Fazenda;
- o portal GOV.BR;
- o Tesouro Nacional;
- a B3;
- a Febraban;
- o Banco do Brasil;
- a Caixa Econômica Federal;
- instituições financeiras;
- mais de 650 empresas credoras;
- descontos concedidos;
- fundos garantidores;
- leilões de dívidas;
- comunicações nacionais que já estavam em andamento.

O próprio relato reconhece que a ação regional da CDN foi realizada em complemento às comunicações nacionais já desenvolvidas pelo Ministério da Fazenda.

Ainda assim, a licitante apresenta os resultados globais do programa como evidência da eficácia de sua solução, sem demonstrar qual parcela das adesões e renegociações foi efetivamente gerada pelas ações regionais de comunicação.

Não foram apresentados:

- comparação entre regiões alcançadas e não alcançadas;
- rastreamento da origem dos acessos à plataforma;
- identificação das conversões provenientes dos conteúdos;
- pesquisa com os beneficiários;
- relação entre exposição e contratação;
- comparação anterior e posterior à ação;
- controle dos efeitos produzidos pelos descontos e pelas medidas financeiras;
- metodologia capaz de isolar a contribuição da comunicação regional.

A coincidência temporal entre o início da ação e o aumento das renegociações não comprova, por si só, uma relação causal.

O relato afirma que a atuação da CDN foi fundamental para o programa, mas não apresenta os elementos técnicos que permitiriam atribuir à comunicação regional os resultados financeiros e sociais alcançados pela política pública.

1.4. Da ausência de demonstração de superação da principal barreira identificada

A CDN afirma que o principal desafio consistia em alcançar cidadãos com renda de até dois salários mínimos, que enfrentavam dificuldades de acesso à tecnologia e às informações necessárias para utilizar o portal GOV.BR.

O problema não era, portanto, apenas gerar notícias. Era necessário fazer com que o público:

1. recebesse a informação;
2. compreendesse as regras;
3. acessasse a tecnologia;
4. realizasse ou atualizasse o cadastro;
5. ingressasse na plataforma;
6. concluísse a renegociação.

Entretanto, o relato apresenta apenas indicadores de exposição jornalística e dados gerais do programa.

Não são informados:

- o número de pessoas que efetivamente ouviram ou visualizaram os conteúdos;
- a compreensão das orientações;
- os acessos gerados pelas publicações;
- a quantidade de cadastros realizados após a exposição;
- as renegociações atribuíveis às ações;
- o desempenho comparativo dos diferentes formatos;
- as regiões em que a comunicação apresentou maior conversão;
- a redução efetiva da barreira tecnológica.

A produção de releases, podcasts, áudios, entrevistas e vídeos pode ampliar a circulação das informações, mas o relato não demonstra que essas ações solucionaram a dificuldade de acesso digital apontada como problema central.

1.5. Da insuficiência dos indicadores apresentados

O relato informa que os dados de mídia foram extraídos da plataforma Knewin. Contudo, não esclarece:

- os critérios de contabilização;
- o tratamento de republicações;
- a possibilidade de duplicidade entre mídias;
- a audiência estimada;
- a distribuição territorial;
- a tonalidade das inserções;
- a presença das mensagens-chave;
- o grau de destaque;
- a proporção de conteúdos decorrentes diretamente da atuação da CDN;
- os resultados específicos de cada material apresentado.

A indicação da ferramenta de monitoramento não substitui a metodologia.

Sem conhecer a base de cálculo, a forma de classificação e os critérios de consolidação, os dados não demonstram, com segurança, o alcance efetivo da solução.

1.6. Da confusão entre a complexidade da política pública e a complexidade da solução de comunicação

A Subcomissão concluiu que os desafios apresentados no primeiro relato eram complexos e de difícil enfrentamento.

De fato, a inadimplência de milhões de brasileiros, a articulação entre agentes públicos e privados e a implantação de um programa nacional constituem questões de elevada complexidade.

Contudo, a complexidade da política pública não pode ser automaticamente transferida à solução de comunicação executada pela CDN.

As ações relatadas consistiram, essencialmente, em:

- mapeamento de veículos;
- produção de releases;
- elaboração de áudios;
- criação de vídeo-tutorial;
- contatos com jornalistas;
- oferta de porta-vozes;
- agendamento de entrevistas;
- acompanhamento da repercussão.

São atividades tradicionais de assessoria de imprensa e divulgação institucional, ainda que aplicadas em escala nacional.

O relato não apresenta metodologia inovadora, tecnologia própria, solução inédita ou estratégia que, por sua natureza, justificasse a atribuição de pontuação praticamente integral quanto à complexidade.

O cenário era complexo, mas a solução descrita baseou-se em instrumentos convencionais. A distinção deveria ter sido considerada pela Subcomissão.

1.7. Da insuficiência das fichas técnicas para comprovar os resultados

A CDN apresentou como materiais:

- um podcast;

- contatos proativos;
- um release.

As respectivas fichas descrevem o desafio e as atividades realizadas. Entretanto, não individualizam suficientemente a contribuição de cada material para o alcance do objetivo.

A ficha do podcast relaciona o volume total de inserções e os resultados globais do programa, mas não informa:

- a quantidade de emissoras que efetivamente utilizaram o áudio;
- a audiência;
- a frequência de veiculação;
- as regiões alcançadas;
- os acessos ou renegociações decorrentes da peça.

A ficha dos contatos proativos repete os números globais do programa e afirma que eles indicariam o alcance dos objetivos do Ministério da Fazenda, sem demonstrar a contribuição específica dos contatos realizados pela CDN.

A ficha do release descreve o conteúdo produzido, mas não informa quantos veículos o utilizaram, qual repercussão gerou ou qual resultado diretamente associado ao texto foi obtido.

As fichas comprovam a existência das atividades, mas não demonstram sua eficácia individual.

2. DA ANÁLISE DO RELATO “CABEÇA DE DONO” – ITAÚ EMPRESAS

2.1. Da ausência de comprovação do objetivo central

A CDN definiu como objetivo do segundo relato:

- reposicionar o Itaú Empresas;
- superar a percepção de banco meramente transacional;
- consolidar sua imagem como parceiro estratégico dos empreendedores;
- ampliar a visibilidade;
- expandir o volume de clientes;
- produzir impacto direto no negócio.

Os resultados apresentados, contudo, limitam-se a:

- mais de 254 inserções na mídia;
- alcance potencial superior a vinte milhões de pessoas;
- valoração de mídia de R\$ 28 milhões;
- participação de 25% na visibilidade do Itaú Empresas no período.

Esses dados demonstram exposição jornalística. Não demonstram a mudança de posicionamento alegada.

O relato não apresenta indicadores de:

- percepção da marca;
- associação do Itaú ao papel de parceiro estratégico;
- confiança;
- preferência;
- conhecimento das mensagens;
- reconhecimento da expertise sobre as PMEs;
- abertura de contas;
- crescimento de clientes;
- geração de leads;
- contratação de produtos;
- retenção;
- expansão do relacionamento comercial.

A própria Subcomissão reconheceu expressamente que a explicação não conseguiu demonstrar de forma suficientemente clara como a alegada mudança qualitativa de percepção se materializou.

Se o resultado central não foi demonstrado, não há fundamento para notas entre 14,5 e 15 pontos.

2.2. Da pesquisa sobre as PMEs não constituir pesquisa de imagem do Itaú

O estudo “Cabeça de Dono” apresentou dados sobre os desafios e as expectativas das pequenas e médias empresas, incluindo questões relativas à gestão, ao crédito, à expansão, à sucessão, à inovação e à digitalização.

Contudo, a pesquisa não foi apresentada como uma avaliação da imagem do Itaú Empresas.

Ela não demonstrou:

- como a marca era percebida antes da campanha;
- quais atributos eram associados ao banco;
- como esses atributos evoluíram;
- se o público passou a considerar o Itaú parceiro estratégico;
- se houve redução da percepção de banco transacional;
- se a comunicação alterou a preferência ou a confiança.

O estudo serviu como conteúdo proprietário e como pauta para a imprensa. Não serviu como instrumento de mensuração da mudança reputacional alegada.

A CDN utilizou uma pesquisa sobre o universo das PMEs para sustentar a afirmação de que a percepção sobre o banco foi transformada, embora a própria pesquisa não tenha medido essa percepção.

2.3. Dos indicadores de mídia não demonstrarem reputação

O número de inserções, o alcance potencial, a equivalência financeira da exposição e a participação na visibilidade medem a circulação da pauta.

Não medem o efeito da mensagem sobre os públicos.

A valoração de R\$ 28 milhões, identificada como IQEM-V, atribui um valor financeiro estimado à exposição editorial. Esse indicador não comprova:

- favorabilidade;
- credibilidade;
- compreensão;
- lembrança;
- mudança de atitude;
- preferência;
- impacto comercial;
- reposicionamento.

Da mesma forma, a afirmação de que o estudo respondeu por 25% da visibilidade do Itaú Empresas não informa:

- o número total utilizado como base;
- a comparação com períodos anteriores;
- a metodologia de cálculo;
- a classificação qualitativa das matérias;
- a presença das mensagens estratégicas;
- a comparação com concorrentes.

A visibilidade pode ter aumentado sem que a percepção pretendida tenha sido construída.

2.4. Da ausência dos resultados empresariais prometidos

O relato afirma que a estratégia possuía impacto direto no negócio e buscava expandir o volume de clientes.

Entretanto, não apresenta nenhum indicador empresarial correspondente.

Não há dados sobre:

- crescimento da carteira;
- novos clientes;
- abertura de contas;
- geração de oportunidades;
- leads;
- conversões;
- contratação de crédito;
- uso de produtos e serviços;
- retenção;

- aumento do relacionamento comercial.

A CDN incluiu a expansão do volume de clientes entre os objetivos do case, mas não apresentou qualquer resultado capaz de demonstrar seu alcance.

A ausência é particularmente relevante porque o próprio relato se apresenta como estratégia de comunicação com impacto direto no negócio.

2.5. Da afirmação conclusiva desacompanhada de evidência

Na conclusão, a CDN afirma que os resultados demonstraram uma mudança qualitativa e que o Itaú Empresas passou da posição de instituição associada a serviços financeiros para a de parceiro estratégico do empreendedor.

Essa afirmação não decorre diretamente dos dados apresentados.

Para demonstrá-la, seriam necessários, por exemplo:

- pesquisa de percepção anterior e posterior;
- acompanhamento de atributos de marca;
- entrevistas com clientes;
- brand tracking;
- indicadores de preferência;
- análise de associação de mensagens;
- pesquisa sobre reputação;
- resultados empresariais correlacionados.

Nenhum desses elementos foi apresentado.

A conclusão reproduz o objetivo pretendido como se ele fosse resultado comprovado. Há, portanto, um salto lógico entre a exposição obtida e a transformação reputacional alegada.

2.6. Da insuficiência dos materiais para demonstrar a mudança qualitativa

Os materiais apresentados demonstram a criação e a divulgação do estudo, o plano de lançamento e as inserções na imprensa.

Contudo, eles não comprovam que os públicos passaram a perceber o Itaú Empresas de forma diferente.

A presença em veículos relevantes demonstra repercussão. Não demonstra, por si só, apropriação dos atributos estratégicos da marca.

A distinção é fundamental porque o edital não avalia apenas a execução dos materiais, mas também a contribuição da solução para o alcance dos objetivos do cliente.

3. DA INCOMPATIBILIDADE ENTRE AS NOTAS INDIVIDUAIS E A JUSTIFICATIVA

3.1. Da nota atribuída por Fernanda

Fernanda atribuiu **15 pontos**, correspondentes à pontuação máxima.

A nota integral pressupõe atendimento pleno aos cinco critérios do edital. Entretanto:

- os principais dados do relato do Desenrola são contraditórios;
- a causalidade entre comunicação e renegociações não foi demonstrada;
- os resultados globais da política pública foram utilizados como se fossem resultados específicos da CDN;
- não foi comprovada a superação da barreira tecnológica;
- o segundo relato não demonstrou seu objetivo central de reposicionamento;
- não foram apresentados resultados comerciais;
- a própria Subcomissão reconheceu a falta de clareza na demonstração da mudança qualitativa.

A nota máxima é incompatível tanto com os documentos quanto com a justificativa coletiva.

3.2. Das notas atribuídas por Claudia e João

Claudia e João atribuíram, cada um, **14,5 pontos**, correspondentes a aproximadamente 96,7% da pontuação máxima.

O desconto de apenas meio ponto é meramente simbólico diante das deficiências existentes.

Não demonstrar o objetivo central de um dos relatos, apresentar contradições nos dados do outro e não comprovar a relação causal entre as ações e os resultados finais não correspondem a uma perda de apenas 3,3% da pontuação.

As falhas atingem diretamente o alcance dos objetivos, a relevância dos resultados, a qualidade da demonstração e o encadeamento lógico dos relatos.

4. DA PONTUAÇÃO TECNICAMENTE ADEQUADA

Os documentos apresentados não justificam uma média equivalente a 98% da pontuação máxima.

No relato do Desenrola Brasil, os indicadores são contraditórios, a contribuição da comunicação não foi isolada dos demais fatores que determinaram os resultados da política pública e não foi demonstrada a superação da principal barreira identificada.

No relato do Itaú Empresas, a própria Subcomissão reconheceu que a mudança qualitativa de percepção não foi suficientemente demonstrada. Além disso, a pesquisa apresentada não mediu a imagem do banco, os indicadores utilizados se restringem à exposição e nenhum resultado empresarial foi comprovado.

Diante dessas deficiências, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	15,0	10,0
Claudia	14,5	10,5
João	14,5	11,0
Média	14,7	10,5

A média de **10,5 pontos em um máximo de 15**, correspondente a 70% da pontuação disponível, reflete o atendimento apenas parcial aos critérios relativos à contribuição para os objetivos, à relevância dos resultados e ao encadeamento lógico da exposição.

A manutenção da média de 14,7 pontos pressuporia concluir que os relatos atenderam a 98% das exigências do quesito.

Essa conclusão não se sustenta diante das contradições dos indicadores do Programa Desenrola Brasil, da ausência de demonstração da relação causal entre comunicação e resultados, da utilização de dados globais da política pública como evidência da atuação da agência e, sobretudo, do reconhecimento expresso da própria Subcomissão de que o relato do Itaú Empresas não comprovou a mudança qualitativa que constituía o seu principal objetivo.

Segue o pedido final, consolidando os recursos referentes ao **Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional** e ao **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**, com a indicação das notas atuais, das pontuações requeridas e do recálculo da nota técnica total da CDN. A redação considera a planilha de julgamento e os dois relatos apresentados pela concorrente.

III. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer-se o conhecimento e o provimento do presente recurso, a fim de que sejam revistas e reduzidas as notas atribuídas à empresa **CDN Comunicação Corporativa Ltda.**, em estrita observância aos critérios objetivos estabelecidos no edital e às próprias fragilidades reconhecidas pela Subcomissão Técnica.

Quanto ao **Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João nos quatro subquestos, considerando-se, especialmente:

- a) o caráter predominantemente descritivo do Raciocínio Básico;
- b) a insuficiente diferenciação e hierarquização dos públicos;
- c) a ausência de pesquisa direta de percepção;
- d) a falta de transparência metodológica dos levantamentos apresentados;
- e) a análise insuficiente das vulnerabilidades reputacionais e das possíveis situações de crise;
- f) a concentração excessiva da estratégia no relacionamento com a imprensa;
- g) a ausência de metodologia operacional suficientemente detalhada;
- h) a generalidade e a baixa diferenciação do conceito criativo;
- i) a falta de originalidade reconhecida pela própria Subcomissão;

j) a inexistência de solução estruturada, cronogramada e orçada para a prevenção e o gerenciamento de crises;

k) o subdimensionamento do media training e a ausência de orçamento para o Treinamento para Apresentações;

l) a incompatibilidade entre as periodicidades anunciadas e as quantidades efetivamente orçadas;

m) os enquadramentos orçamentários questionáveis; e

n) o comprometimento de 99,60% da verba referencial, sem margem suficiente para suprir as omissões e os subdimensionamentos identificados.

Por conseguinte, requer-se a redução da nota média do Quesito 1 de **59,4 para 45,6 pontos**, conforme a seguinte composição:

Subquesito	Nota atual	Nota requerida
Raciocínio Básico	4,9	4,1
Estratégia de Comunicação Institucional	17,9	15,0
Solução de Comunicação Institucional	22,7	17,5
Plano de Implementação	13,9	9,0
Total do Quesito 1	59,4	45,6

Quanto ao **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João, uma vez que os documentos apresentados não justificam a média de 14,7 pontos, correspondente a 98% da pontuação máxima.

No relato referente ao Programa Desenrola Brasil, foram identificadas contradições nos principais dados de mídia, ausência de metodologia que permita isolar a contribuição da comunicação regional, utilização dos resultados globais da política pública como se fossem resultados diretamente atribuíveis à atuação da CDN e falta de comprovação da superação da principal barreira identificada, relacionada ao acesso à informação e à tecnologia pelo público de baixa renda.

Além disso, a complexidade da política pública foi indevidamente confundida com a complexidade da solução comunicacional, composta predominantemente por atividades convencionais de assessoria de imprensa, tais como releases, podcasts, contatos com jornalistas, oferta de porta-vozes e acompanhamento da repercussão.

No relato referente ao Itaú Empresas, a própria Subcomissão reconheceu que não foi demonstrado, de forma suficientemente clara, como se materializou a alegada mudança qualitativa na percepção da marca.

O estudo “Cabeça de Dono” examinou o contexto e as dificuldades das pequenas e médias empresas, mas não mediu a percepção anterior e posterior sobre o Itaú Empresas. Da mesma forma, os indicadores apresentados se limitaram ao volume de inserções, ao alcance potencial, à valoração da mídia e à participação na visibilidade, sem comprovar o reposicionamento reputacional ou o impacto direto no negócio alegado pela CDN.

Também não foram apresentados resultados relativos ao crescimento da carteira de clientes, à geração de leads, à abertura de contas, à contratação de produtos, à retenção ou à evolução dos atributos de marca.

Essas deficiências atingem diretamente os critérios relativos à contribuição da solução para os objetivos do cliente, à relevância dos resultados e ao encadeamento lógico e à clareza da exposição, mostrando-se incompatíveis com a nota máxima atribuída por Fernanda e com as notas de 14,5 pontos concedidas por Claudia e João.

Assim, requer-se a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	15,0	10,0
Claudia	14,5	10,5
João	14,5	11,0
Média do Quesito 3	14,7	10,5

Em consequência, mantida a nota de 20 pontos atribuída à CDN no **Quesito 2 – Capacidade de Atendimento**, requer-se o recálculo de sua pontuação técnica total, nos seguintes termos:

Quesito	Nota atual	Nota requerida
Plano de Comunicação Institucional	59,4	45,6
Capacidade de Atendimento	20,0	20,0
Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	14,7	10,5

Quesito	Nota atual	Nota requerida
Pontuação técnica total	94,1	76,1

Dessa forma, requer-se a redução da pontuação técnica total da CDN de **94,1 para 76,1 pontos**, com a consequente elaboração de nova planilha de julgamento e o recálculo da classificação das licitantes.

Subsidiariamente, caso não sejam acolhidas integralmente as pontuações indicadas, requer-se que as notas sejam reduzidas para outro patamar efetivamente compatível com as deficiências constatadas e com as próprias ressalvas registradas pela Subcomissão Técnica.

Requer-se, ainda, que eventual manutenção das notas seja acompanhada de fundamentação individualizada, específica e coerente de cada integrante da Subcomissão, esclarecendo-se, de forma objetiva, como as omissões, as contradições, os subdimensionamentos e a ausência de comprovação dos resultados foram considerados nas respectivas pontuações.

Por fim, requer-se que a nova avaliação assegure a necessária correspondência entre o conteúdo efetivamente apresentado, os critérios previstos no edital, as justificativas formuladas pela Subcomissão e as notas atribuídas, em observância ao julgamento objetivo, à vinculação ao instrumento convocatório, à motivação, à razoabilidade e à proporcionalidade.

Curitiba/PR, 22 de junho de 2026.



Leonardo Pereira Fagundes
Sócio Administrador
RG 5779315-5 / CPF 003498099-76
APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
CNPJ nº 08.658.196/0001-18

AO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA
À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
À SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.658.196/0001-18, vem, respeitosamente, apresentar o presente Recurso Administrativo, em face das notas atribuídas à empresa **CDI Comunicação Corporativa Ltda.**, pelas razões expostas a seguir.

**I. DO PEDIDO DE REVISÃO E DA CONSEQUENTE REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA
CDI - QUESITO 1**

A análise da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Institucional apresentado pela empresa CDI revela uma incompatibilidade significativa entre as fragilidades reconhecidas pela própria Subcomissão Técnica e as notas efetivamente concedidas à proposta.

A CDI recebeu **59,2 pontos de um total de 65**, o que corresponde a aproximadamente **91,1% da pontuação máxima disponível**. Em termos objetivos, esse resultado representa uma avaliação próxima da excelência, como se a proposta tivesse atendido de maneira quase integral aos critérios estabelecidos pelo edital.

Entretanto, não é essa a conclusão que decorre da fundamentação divulgada pela própria Subcomissão Técnica.

Ao justificar as notas, a Subcomissão reconheceu, expressamente, que a proposta apresenta associação entre o diagnóstico, as realizações da gestão e o contexto eleitoral; aproxima-se, em determinados momentos, de uma lógica mais promocional do que institucional; contém dispersão estratégica e elevado número de iniciativas paralelas; apresenta soluções pouco inovadoras; prevê ações que podem gerar conflitos de interesses e dificuldades operacionais; contém propostas mais conceituais do que operacionais; não detalha adequadamente as métricas, a priorização e a efetividade prática; concentra diversas entregas nos primeiros meses; não apresenta os percentuais obrigatórios no orçamento; e pode comprometer a exequibilidade integral da execução.

Essas deficiências não são periféricas. Ao contrário, atingem diretamente os critérios de avaliação fixados pelo instrumento convocatório, especialmente a acuidade do raciocínio, a consistência da estratégia, a relação de causa e efeito, a funcionalidade das ações, a adequação aos públicos, a eficiência, a economicidade e a exequibilidade do plano.

Ainda assim, as notas permaneceram entre 85% e 95% da pontuação máxima nos principais subquestos.

Portanto, o presente pedido não se apoia em uma mera divergência subjetiva da Recorrente em relação às preferências da Subcomissão. O que se aponta é uma contradição interna do próprio julgamento: as justificativas identificam falhas relevantes, mas as pontuações praticamente não refletem os efeitos dessas falhas.

O edital estabeleceu que a nota deveria corresponder ao grau de atendimento da proposta às suas exigências. Por conseguinte, a pontuação não pode ser dissociada da motivação apresentada. Se a fundamentação reconhece deficiências que atingem os próprios critérios de julgamento, é indispensável que haja uma redução proporcional no resultado numérico.

Também merece atenção o fato de a planilha apresentar uma justificativa conjunta para cada subquesto, embora contenha três notas individuais distintas. Não é possível identificar, a partir do

documento divulgado, quais fundamentos levaram Fernanda, Claudia e João a pontuações tão diferentes, sobretudo nos casos em que um integrante atribuiu nota máxima ou praticamente integral a uma proposta cuja própria justificativa reconheceu fragilidades substanciais.

Diante disso, passa-se à análise individual de cada subquesto.

1. DA REVISÃO DO SUBQUESTO I – RACIOCÍNIO BÁSICO

No Raciocínio Básico, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Nota atribuída

Fernanda	4,0
Claudia	4,7
João	4,9
Média	4,5

A pontuação máxima do subquesto é de cinco pontos. Assim, a média de 4,5 representa um atendimento de 90% dos critérios previstos pelo edital.

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“Apresenta um bom entendimento das características e especificidades do Confea, fazendo uma exposição objetiva e direta a respeito do contexto da instituição. Foi bem além do briefing e diz que fez pesquisas de opinião, por conta própria, sendo uma com parlamentares e outra com jornalistas e formadores de opinião. Conseguiu expor com propriedade aspectos relevantes e significativos das necessidades de comunicação do Confea, demonstrando boa compreensão dos desafios a serem superados. Incorreu em pequenas impropriedades, como dizer que Coordenadorias de Câmaras Especializadas eram entidades de classe. Como ponto de atenção, parte do diagnóstico apresenta forte associação às realizações de gestão e ao contexto eleitoral, aproximando-se em alguns momentos de uma lógica mais promocional do que estritamente institucional.”

A própria justificativa reconhece dois problemas que atingem diretamente a qualidade do raciocínio apresentado: a existência de impropriedades na compreensão da estrutura do Sistema e, sobretudo, a associação do diagnóstico às realizações da gestão e ao contexto eleitoral, com aproximação de uma lógica promocional.

Esse segundo ponto não pode ser tratado como uma observação lateral.

A CDI inicia o seu plano destacando a eleição dos dirigentes do Sistema Confea/Crea e afirma que, quanto maior for o grau de conhecimento dos profissionais sobre as realizações da atual gestão, maiores serão as possibilidades de uma escolha adequada no pleito.

A eleição, portanto, não aparece como simples referência temporal. Ela é utilizada como fundamento para a necessidade de comunicação e orienta a própria construção da campanha.

Essa premissa repercute diretamente na Solução proposta. A primeira etapa da campanha prevê uma live com o presidente do Confea, durante a qual ele seria questionado sobre as principais entregas de sua gestão. Paralelamente, seriam divulgados artigos assinados, posts, vídeos e outras peças destinadas a dimensionar os resultados da administração em curso.

O desafio estabelecido no briefing, todavia, não consiste em orientar os eleitores, divulgar realizações administrativas ou fortalecer a imagem dos atuais dirigentes. O objetivo definido pelo Confea está relacionado ao reforço do papel finalístico do Sistema, à aproximação com os profissionais, as empresas, as instituições de ensino e a sociedade, à uniformização da comunicação e à construção de narrativas de utilidade pública.

Ao deslocar a premissa do plano para o contexto eleitoral e para a divulgação das realizações da gestão, a CDI reduz a impessoalidade da comunicação institucional e cria um risco concreto de confusão entre a imagem permanente da instituição e a imagem circunstancial de seus dirigentes.

A própria Subcomissão reconheceu essa aproximação promocional. Entretanto, tal reconhecimento não se refletiu proporcionalmente nas notas de Claudia e João.

A nota de **4,9 atribuída por João** significa que a proposta teria deixado de atender apenas 0,1 ponto, ou seja, somente 2% do subquesto. Essa conclusão não se harmoniza com uma justificativa que identifica impropriedades conceituais e desvio parcial da lógica institucional para uma abordagem promocional.

Da mesma forma, a nota de **4,7 atribuída por Claudia** corresponde a 94% da pontuação máxima, embora a justificativa registre uma falha que influencia o diagnóstico, a estratégia e as ações propostas.

Além disso, ainda que a CDI mencione as funções de regulamentação, fiscalização e proteção da sociedade, a análise das características específicas do Confea não apresenta a profundidade correspondente às notas atribuídas.

A proposta não desenvolve suficientemente as consequências da natureza autárquica da instituição, os limites entre a comunicação institucional e a promoção administrativa, os desafios próprios do exercício do poder de fiscalização, as tensões reputacionais relacionadas às anuidades e às taxas, bem como os mecanismos de governança necessários para articular o Conselho Federal, os 27 Conselhos Regionais e a Mútua.

A CDI reconhece a interdependência entre o Confea e os Creas, mas não aprofunda os obstáculos decorrentes da autonomia administrativa e política dos Conselhos Regionais, nem esclarece como seria obtida a adesão efetiva dessas entidades a uma política nacional e uniforme de comunicação.

A descrição dos públicos também é ampla, porém predominantemente informativa. Não há uma hierarquização consistente segundo o grau de influência, o nível de interesse, a percepção atual, o comportamento esperado, as resistências existentes e o papel estratégico de cada segmento no reposicionamento pretendido.

As pesquisas próprias mencionadas pela licitante, embora possam agregar valor ao diagnóstico, também não foram acompanhadas de informações metodológicas suficientes. O plano não demonstra, de forma clara, os critérios de amostragem, os procedimentos de seleção dos participantes, os questionários aplicados, as limitações dos levantamentos e a forma de tratamento dos dados.

Os links externos indicados na proposta não podem ser utilizados para complementar informações que deveriam constar do próprio plano, tampouco para ampliar indiretamente o conteúdo submetido ao limite de páginas. Além disso, seus destinos devem ser verificados para confirmar que não continham elementos capazes de revelar a identidade da licitante durante a fase de análise da via não identificada.

Dessa forma, a nota atribuída por Fernanda, de quatro pontos, é a que mais se aproxima do grau de atendimento efetivamente demonstrado. As pontuações concedidas por Claudia e João devem ser reduzidas, pois representam um atendimento quase integral incompatível com as falhas reconhecidas pela própria Subcomissão.

Considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	4,0	4,0
Claudia	4,7	4,0
João	4,9	4,0
Média	4,5	4,0

A nota média de quatro pontos reconhece os méritos do levantamento realizado pela CDI, mas também desconta, de maneira proporcional, o viés eleitoral, a aproximação promocional, as imprecisões conceituais e a análise incompleta das especificidades institucionais.

2. DA REVISÃO DO SUBQUESTO II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquesto Estratégia de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	18,0

Integrante da Subcomissão Nota atribuída

Claudia	18,7
João	20,0
Média	18,9

A média corresponde a 94,5% da pontuação máxima. Além disso, João atribuiu à proposta a nota integral de vinte pontos.

A justificativa da Subcomissão foi a seguinte:

“Demonstra já ter feito um levantamento sobre a presença do Confea na mídia nos últimos anos. Percebe-se que pesquisou bastante sobre o conselho. A estratégia proposta é consistente e adequada à realidade da instituição. As ponderações feitas são altamente pertinentes à realidade do Confea. Como fragilidade relativa, observa-se certa dispersão estratégica e elevado número de iniciativas paralelas, o que pode comprometer foco e priorização das ações.”

A contradição entre a justificativa e a pontuação é particularmente evidente neste subquesto.

A Subcomissão reconheceu a existência de dispersão estratégica, elevado número de iniciativas paralelas e possibilidade de comprometimento do foco e da priorização. Esses elementos atingem o próprio núcleo de uma estratégia de comunicação.

A função da estratégia não é apenas reunir ideias pertinentes. Sua finalidade é organizar os objetivos, estabelecer prioridades, definir escolhas, direcionar os recursos e demonstrar de que maneira as ações selecionadas produzirão os efeitos esperados.

Uma estratégia dispersa, com excesso de iniciativas e risco de perda de foco, não pode ser considerada integralmente atendida. Por essa razão, a nota máxima atribuída por João é incompatível com a própria fundamentação da Subcomissão.

A nota de vinte pontos pressupõe pleno atendimento aos critérios editalícios, entre os quais estão a adequação das recomendações aos porta-vozes, a consistência técnica, a articulação dos conhecimentos sobre o Confea, a pertinência das relações de causa e efeito e a exequibilidade da proposta.

A justificativa coletiva, entretanto, afasta essa conclusão ao reconhecer que a estratégia pode comprometer o foco e a priorização.

As notas de 18,0 e 18,7 atribuídas por Fernanda e Claudia também são excessivas, pois correspondem, respectivamente, a 90% e 93,5% do total disponível, embora permaneçam ausentes diversos elementos essenciais.

Grande parte do tópico que deveria apresentar e defender as recomendações destinadas aos porta-vozes foi utilizada para descrever o desempenho do Confea na imprensa e nas redes sociais. A CDI apresenta dados sobre o número de menções em veículos, índices de positividade, exemplos de matérias e resultados de social listening.

Essas informações possuem natureza predominantemente diagnóstica e seriam mais adequadas ao Raciocínio Básico. Ao inseri-las na Estratégia, a proposta reduziu o espaço destinado à efetiva formulação das orientações aos porta-vozes.

As recomendações apresentadas restringem-se, em linhas gerais, à necessidade de maior proatividade, ao aproveitamento de pautas de oportunidade, à redução da linguagem técnica, à rapidez no atendimento aos jornalistas e à priorização da qualidade dos conteúdos.

Embora corretas, essas orientações são genéricas e insuficientes para uma instituição pública de alcance nacional e com uma estrutura tão descentralizada.

A proposta não apresenta uma matriz de porta-vozes por área temática, não define quais autoridades ou especialistas deveriam se manifestar sobre cada assunto, não estrutura mensagens prioritárias, não identifica temas sensíveis, não estabelece fluxos de aprovação e não disciplina a atuação coordenada entre o Confea e os Creas.

Também não foram apresentados protocolos de crise, orientações para entrevistas adversas, critérios de correção ou retratação, regras para a utilização das redes sociais pessoais dos dirigentes e mecanismos para diferenciar claramente a manifestação institucional da opinião individual.

Essa ausência torna-se ainda mais relevante porque a própria proposta conferiu centralidade ao contexto eleitoral. Apesar disso, não foram estabelecidas diretrizes específicas para a atuação dos porta-vozes durante o período de eleição, justamente quando os riscos de personalização e de interpretação promocional se tornam mais elevados.

Também não há uma arquitetura reputacional suficientemente desenvolvida.

O conceito “O Brasil é a nossa maior obra” possui potencial criativo e recebe uma justificativa temática, porém a CDI não demonstra com precisão qual percepção negativa pretende modificar, qual atributo institucional pretende consolidar, quais mensagens centrais sustentarão esse posicionamento e como o conceito será adaptado aos diferentes públicos.

Há uma ideia abrangente, mas não uma estrutura completa de posicionamento.

A ausência de metas e indicadores é igualmente relevante.

A CDI afirma que a campanha mudará a imagem do Confea no prazo de um ano, mas não estabelece o índice inicial de percepção, a meta de evolução, o percentual esperado de redução da imagem burocrática, o aumento pretendido da presença qualificada na imprensa, os resultados de engajamento esperados, a adesão desejada dos Creas ou os indicadores de aproximação com os jovens.

Também não há parâmetros para avaliar o desempenho de cada canal ou para corrigir a estratégia durante a execução.

A Avaliação de Percepção de Imagem somente no 12º mês não supre essa lacuna. Sem uma linha de base produzida com a mesma metodologia, a mesma população e os mesmos indicadores, não será possível demonstrar com segurança que eventual alteração de percepção decorreu das ações implementadas.

Além disso, a relação de causa e efeito entre a estratégia e os resultados esperados não foi demonstrada com a profundidade exigida.

A proposta reúne uma campanha institucional, uma campanha de utilidade pública, duas minicampanhas, lives, podcasts, artigos, cartilha, história em quadrinhos, infográficos, um programa de reconhecimento de estudantes, uma política de comunicação, um plano de comunicação interna, media training, manual do porta-voz e guia de fontes.

Contudo, não é apresentado um encadeamento claro que indique qual problema cada ação resolverá, qual público deverá ser influenciado, qual mudança de comportamento é esperada e qual indicador comprovará o resultado.

A diversidade de iniciativas, por si só, não configura uma estratégia consistente. Sem hierarquia, prioridade e mensuração, o volume de ações pode produzir dispersão, exatamente como reconheceu a própria Subcomissão.

Há, ainda, uma inconsistência na definição dos canais. O diagnóstico atribui ao TikTok um desempenho expressivo, mas as minicampanhas voltadas aos estudantes e aos jovens profissionais priorizam o LinkedIn. O LinkedIn pode ser adequado para universitários e profissionais, porém a proposta não justifica por que ele seria o canal central para estudantes do ensino médio e jovens em fase de escolha profissional.

Por fim, a associação entre campanha institucional, realizações da gestão, presença do presidente e contexto eleitoral cria a possibilidade de interpretações negativas quanto à personalização da comunicação pública. Esse risco foi reconhecido pela Subcomissão no Raciocínio Básico, mas não repercutiu na avaliação da Estratégia, embora o edital exija a análise das interpretações que a proposta pode produzir.

Diante desse conjunto de falhas, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	18,0	12,0
----------	------	------

Integrante da Subcomissão Nota atual Nota tecnicamente adequada

Claudia	18,7	12,5
João	20,0	13,0
Média	18,9	12,5

A pontuação média de 12,5 reconhece a pesquisa realizada e a pertinência de parte das proposições, mas considera a insuficiência das recomendações aos porta-vozes, a ausência de metas e indicadores, a fragilidade da relação de causa e efeito, a falta de arquitetura reputacional e a dispersão expressamente reconhecida pela Subcomissão.

3. DA REVISÃO DO SUBQUESITO III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquesto Solução de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Nota atribuída

Fernanda	22,0
Claudia	24,0
João	22,8
Média	22,9

A média representa 91,6% da pontuação máxima.

A justificativa da Subcomissão foi a seguinte:

“As soluções propostas não inovam muito em relação ao que o Confea já fez em termos de comunicação e que pode ser verificado na internet. Propor a produção e distribuição de material impresso, Cartilha ‘O Brasil é a nossa maior obra’ e gibis sobre as profissões tecnológicas, e que seria patrocinado por empresas, além de não se encaixar bem na atual filosofia de comunicação do Confea, poderia gerar conflitos de interesses e dificuldades operacionais relativas à distribuição. Como ponto de atenção, vale dizer que algumas propostas apresentam caráter mais conceitual do que operacional, com menor detalhamento sobre métricas, priorização e efetividade prática das ações. De resto, é uma proposta razoável.”

A própria Subcomissão classificou a solução como uma proposta “razoável”.

Além disso, reconheceu que as ações pouco inovam, não se ajustam plenamente à filosofia de comunicação do Confea, podem gerar conflitos de interesses, apresentam dificuldades operacionais e possuem caráter mais conceitual do que prático.

Essa justificativa não é compatível com uma média de 22,9 pontos, nem, especialmente, com a nota de 24 pontos atribuída por Claudia.

A pontuação de Claudia equivale a 96% do máximo possível. Em termos concretos, significa considerar que a solução deixou de atender apenas 4% dos critérios do subquesto.

Não é razoável atribuir 96% da pontuação a uma proposta que a própria Subcomissão qualificou como apenas razoável, pouco inovadora, operacionalmente problemática e sujeita a conflitos de interesses.

As notas de Fernanda e João também permanecem excessivamente elevadas, pois correspondem a 88% e 91,2% da pontuação máxima, respectivamente.

Além das fragilidades reconhecidas pela Comissão, observa-se uma sobreposição significativa entre as minicampanhas “Profissionais de Sucesso” e “Heróis da Inovação”.

Ambas utilizam os mesmos formatos, vídeo, podcast, posts, cards e stories; destinam-se praticamente aos mesmos públicos; e possuem o mesmo objetivo geral de valorizar as carreiras tecnológicas e atrair jovens para as áreas da engenharia, da agronomia e das geociências.

A diferenciação entre profissionais de sucesso e profissionais inovadores não é suficiente para justificar duas estruturas independentes. A duplicidade amplia a carga de produção, fragmenta a mensagem e reduz a eficiência da solução.

O Confea NextGen, por sua vez, ilustra o caráter excessivamente conceitual identificado pela própria Subcomissão.

A proposta pretende criar um programa nacional de reconhecimento de jovens talentos, com seleção de estudantes, apresentação de projetos, avaliação por comissão técnica, mentorias, participação em eventos e reconhecimento institucional.

Entretanto, não são apresentados o regulamento, os critérios de elegibilidade, a forma de inscrição, a composição da comissão avaliadora, as regras sobre propriedade intelectual, o tratamento dos dados pessoais, as responsabilidades das partes, os custos de deslocamento, as condições das mentorias ou os critérios para participação em projetos do Sistema.

Trata-se, portanto, de uma ideia com potencial, porém insuficientemente detalhada para demonstrar a sua funcionalidade e a sua exequibilidade.

Há, ainda, uma inconsistência temporal. O programa seria apresentado no terceiro mês, os ganhadores seriam divulgados no oitavo mês e os projetos reconhecidos seriam apresentados durante a SOEA. A proposta não esclarece se essa apresentação ocorreria na mesma edição do evento ou em uma edição futura, eventualmente fora do horizonte contratual.

O Programa Nacional de Media Training também não apresenta abrangência compatível com sua denominação.

A CDI prevê seis sessões de treinamento, com a participação de presidentes e diretores de dois conselhos por evento. Nesse formato, apenas doze conselhos seriam contemplados, embora o Sistema possua 27 Creas, além do próprio Confea.

A solução, portanto, não demonstra capacidade de alcançar nacionalmente os porta-vozes do Sistema, justamente quando a proposta pretende uniformizar a comunicação institucional.

A Avaliação de Percepção de Imagem prevista somente para o último mês também apresenta fragilidade. Sem uma pesquisa inicial produzida com metodologia equivalente, não será possível comparar os resultados nem atribuir eventual mudança às ações executadas.

Também não foram previstas medições intermediárias capazes de identificar falhas, orientar correções e otimizar a campanha durante sua execução.

Outro ponto objetivo decorre da forma de apresentação das ações. O edital determinou que, quando a proposta contivesse um número de ações superior ao limite de exemplos, a relação deveria ser organizada em dois blocos: um destinado às ações exemplificadas e outro destinado às demais ações.

A CDI apresentou uma relação contínua de iniciativas e, ao final, listou os exemplos, sem organizar integralmente a solução nos dois blocos exigidos. Embora essa falha, isoladamente, possa não justificar uma redução expressiva, ela reforça o atendimento apenas parcial às regras de apresentação.

Diante disso, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	22,0	15,0
Claudia	24,0	16,0
João	22,8	15,5
Média	22,9	15,5

Essa pontuação reconhece a qualidade visual de parte dos exemplos, a diversidade das iniciativas e a capacidade de criação demonstrada pela CDI. Contudo, também considera as sobreposições, a insuficiência operacional, a falta de mensuração, os riscos de conflito de interesses, a cobertura limitada do media training e as dificuldades de implementação reconhecidas pela própria Subcomissão.

4. DA REVISÃO DO SUBQUESITO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

No Plano de Implementação, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Nota atribuída

Fernanda	11,0
Claudia	14,0
João	13,5
Média	12,8

A justificativa da Subcomissão foi a seguinte:

“Plano de Implementação bem pensado. Contudo, deveria ter previsto mais tempo para o treinamento de porta-vozes, porque pretende fazer isso em muito pouco tempo com autoridades do Sistema que têm uma agenda apertada. Fora isso, vê-se que o cronograma foi bem elaborado. O orçamento deveria trazer os percentuais que cada ação representa dentro do orçamento total, conforme dispõe a letra ‘b’ do item 1.3.4 do Anexo III – Apresentação e julgamento das propostas técnicas. Como fragilidade relativa, o plano demonstra elevada carga operacional, especialmente nos primeiros meses, com múltiplas entregas simultâneas, o que pode representar risco de superdimensionamento e comprometer a exequibilidade integral da proposta.”

Este é o subquesito no qual a incompatibilidade entre a justificativa e as notas se mostra mais objetiva.

A Subcomissão reconheceu expressamente que o orçamento não apresentou os percentuais correspondentes a cada ação, embora essa informação fosse exigida pela alínea “b” do item 1.3.4 do Anexo III.

Não se trata de uma mera opção de formatação.

Os percentuais permitem verificar a distribuição dos recursos, a concentração dos investimentos, a proporcionalidade entre as ações, a economicidade e a otimização do orçamento. Esses elementos correspondem justamente aos critérios utilizados pelo edital para avaliar o Plano de Implementação.

Apesar do descumprimento expresso da exigência, Claudia atribuiu 14 pontos de um máximo de 15, enquanto João concedeu 13,5 pontos.

A nota de Claudia equivale a 93,3% da pontuação máxima. A nota de João corresponde a 90%.

Em outras palavras, embora a justificativa reconheça a ausência de uma informação obrigatória e um risco de comprometimento da exequibilidade integral, as notas tratam a proposta como se ela tivesse atendido quase perfeitamente às exigências.

A própria Subcomissão reconheceu, ainda, que o treinamento dos porta-vozes foi concentrado em período excessivamente reduzido. A CDI pretende realizar as sessões em aproximadamente um mês, com autoridades de diferentes conselhos, cujas agendas naturalmente exigem planejamento e disponibilidade.

Além da insuficiência temporal, existe uma limitação quantitativa, pois seis sessões com dois conselhos por encontro alcançariam apenas doze conselhos, deixando de contemplar a maior parte dos 27 Creas.

A Comissão também reconheceu a elevada carga operacional nos primeiros meses, a existência de múltiplas entregas simultâneas, o risco de superdimensionamento e a possibilidade de comprometimento da execução integral.

Essa conclusão não poderia ser tratada como uma fragilidade residual.

Nos primeiros meses, a proposta pretende, simultaneamente, lançar a campanha institucional, realizar uma live com o presidente, iniciar a assessoria de imprensa, ativar o monitoramento diário, produzir conteúdos, estruturar a política de comunicação, elaborar o plano de comunicação interna, planejar e executar o media training, desenvolver artigos, preparar a segunda fase da campanha e apresentar o Confea NextGen.

A concentração de tantas entregas compromete a viabilidade do cronograma, especialmente porque algumas delas dependem de entrevistas, diagnósticos, pactuação institucional, aprovação da Contratante e participação dos Conselhos Regionais.

A Política de Comunicação Institucional e o Plano de Comunicação Interna, por exemplo, são iniciados no segundo mês e apresentados para apreciação já no terceiro. A elaboração de instrumentos destinados ao Confea, aos 27 Creas e à Mútua exige levantamento documental, entrevistas, análise das práticas regionais, definição de governança, construção de fluxos e validação das instâncias competentes.

O prazo proposto não corresponde à complexidade nacional e institucional da entrega. Também não se identificam, no orçamento, rubricas suficientemente claras para todos os custos necessários à execução integral das ações relacionadas na Solução.

A proposta prevê a impressão e a distribuição nacional de gibis e cartilhas, fretes para diferentes regiões, utilização de totens digitais, produção de eventos, transmissão ao vivo, mediação, mentorias, deslocamentos e operacionalização do Confea NextGen.

Embora tenham sido precificados textos, projetos editoriais, projetos gráficos, diagramações e conteúdos digitais, não estão demonstrados, de maneira individualizada e segura, todos os custos de impressão, distribuição, logística, estrutura, deslocamento e manutenção necessários.

Parte dessas ações é condicionada à obtenção de patrocínios futuros.

Todavia, o patrocínio depende da adesão de terceiros, da aprovação institucional e da disponibilidade de recursos externos. Não há patrocinadores identificados, valores garantidos, cronograma de captação ou compromisso formal de financiamento.

Uma proposta não pode ser considerada integralmente exequível quando a realização de ações relevantes depende de recursos futuros e incertos.

O orçamento total da CDI corresponde a **R\$ 3.470.228,61**, diante de uma verba referencial de **R\$ 3.500.000,00**. Assim, aproximadamente **99,15% da verba já está comprometida**, restando apenas **R\$ 29.771,39**.

Essa margem é insuficiente para absorver todos os custos não demonstrados, as contingências, os ajustes de produção e as despesas logísticas decorrentes de uma distribuição nacional.

Também existem enquadramentos orçamentários questionáveis.

A live interativa foi associada ao produto vídeo-depoimento, enquanto o vídeo-manifesto foi enquadrado como reportagem em vídeo ou vídeo release. Contudo, essas entregas possuem naturezas e processos distintos.

Uma live exige planejamento de transmissão, operação técnica, interação com o público, mediação e infraestrutura específica. Um vídeo-manifesto exige construção conceitual, roteiro, linguagem audiovisual e produção própria, não se confundindo integralmente com uma reportagem jornalística.

Além disso, o produto Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais foi utilizado de forma conjunta para custear diversas ações autônomas, entre elas a campanha institucional, as relações públicas, a campanha de utilidade pública, os artigos, as duas minicampanhas, o Confea NextGen, os infográficos e a cartilha.

O fato de o limite quantitativo permitir determinado número de conteúdos não significa que diferentes campanhas, com públicos, objetivos, conceitos, períodos e processos de aprovação próprios, possam ser tratadas como uma única entrega mensal.

O edital determinou, ainda, que todas as ações relacionadas na Solução estivessem contempladas tanto no cronograma quanto no orçamento. A ausência de demonstração integral dos custos compromete o atendimento dessa exigência e impede a conclusão de que a proposta otimizou adequadamente os recursos disponíveis.

Diante desse conjunto de falhas, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	11,0	7,0
----------	------	-----

Integrante da Subcomissão Nota atual Nota tecnicamente adequada

Claudia	14,0	8,0
João	13,5	7,5
Média	12,8	7,5

A pontuação média de 7,5 reconhece que a CDI apresentou um cronograma e uma organização geral das ações. Contudo, reflete o descumprimento da exigência dos percentuais, os custos não suficientemente demonstrados, a dependência de patrocínios, a concentração excessiva de entregas e os riscos de exequibilidade reconhecidos pela própria Subcomissão.

5. DA PONTUAÇÃO FINAL TECNICAMENTE ADEQUADA

A análise conjunta dos quatro subquestos demonstra que a nota final de 59,2 pontos não guarda correspondência com as fragilidades reconhecidas pela própria Subcomissão nem com o grau de atendimento efetivamente demonstrado pela proposta.

A revisão tecnicamente adequada deve observar a seguinte composição:

Subquesto	Média atual	Média tecnicamente adequada
I. Raciocínio Básico	4,5	4,0
II. Estratégia de Comunicação Institucional	18,9	12,5
III. Solução de Comunicação Institucional	22,9	15,5
IV. Plano de Implementação	12,8	7,5
Nota final do Plano de Comunicação Institucional	59,2	39,5

Consideradas as pontuações individuais sugeridas, o resultado seria o seguinte:

Integrante da Subcomissão Total atual Total tecnicamente adequado

Fernanda	55,0	38,0
Claudia	61,4	40,5
João	61,2	40,0
Média final	59,2	39,5

A pontuação final de **39,5 pontos em um máximo de 65** não desconsidera os aspectos positivos da proposta. Ela reconhece o conhecimento geral demonstrado sobre a instituição, a realização de pesquisas, a diversidade das iniciativas e a qualidade gráfica de parte dos exemplos apresentados.

Contudo, a nota também deve refletir, com a mesma seriedade, o viés promocional reconhecido, a dispersão estratégica, a insuficiência das recomendações aos porta-vozes, a ausência de metas e indicadores, a fragilidade das relações de causa e efeito, a baixa diferenciação entre determinadas ações, as deficiências operacionais, o risco de conflito de interesses, o descumprimento da exigência dos percentuais e a possibilidade de comprometimento da execução integral.

A manutenção da nota de 59,2 pontos pressuporia concluir que a CDI atendeu a mais de 91% de todas as exigências do Plano de Comunicação Institucional.

Essa conclusão não se sustenta diante da própria fundamentação apresentada pela Subcomissão, que descreveu uma proposta associada ao contexto eleitoral, dispersa, pouco inovadora, apenas razoável, parcialmente conceitual e sujeita a riscos operacionais e orçamentários relevantes.

Diante disso, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João, com a consequente redução da nota média da CDI de **59,2 para 39,5 pontos**.

Subsidiariamente, caso a Subcomissão não acolha integralmente a pontuação indicada, requer-se que as notas sejam reduzidas para outro patamar efetivamente compatível com as deficiências reconhecidas, mediante motivação individual, específica e coerente para cada avaliador e para cada subquesto.

Caso as notas sejam mantidas, requer-se, ainda, que a decisão esclareça objetivamente como uma proposta considerada pela própria Subcomissão como dispersa, pouco inovadora, apenas razoável,

parcialmente conceitual, sem os percentuais obrigatórios e sujeita a risco de inexecutabilidade pôde alcançar 59,2 pontos em um máximo de 65.

II. DA NECESSÁRIA REVISÃO E REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA CDI NO QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, foram atribuídas à empresa CDI as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída	
Fernanda	15,0
Claudia	14,8
João	14,2
Média	14,7

A pontuação máxima prevista para o quesito é de 15 pontos. Portanto, a média de 14,7 corresponde a **98% da nota disponível**, resultado que representa uma avaliação praticamente integral dos relatos apresentados.

Em outras palavras, a pontuação atribuída pressupõe que a CDI atendeu, em grau próximo da perfeição, aos cinco critérios estabelecidos no item 2.2.3 do Anexo III, quais sejam: a evidência de planejamento estratégico; a demonstração da contribuição da solução para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; a complexidade do desafio e a relevância dos resultados; a qualidade da execução das ações e dos materiais; e o encadeamento lógico e a clareza da exposição.

Entretanto, essa conclusão não se harmoniza com a própria justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica.

Em relação ao primeiro relato, referente ao Crea-SP, a Subcomissão registrou:

“O primeiro relato versa sobre case de atendimento ao Crea-SP, logo, tratou de desafios de comunicação conhecidos pelos membros da Subcomissão. A exposição discorreu sobre o planejamento estratégico bem elaborado e sobre o sucesso de diversas ações. Contudo, a partir do encadeamento do relato, faltou demonstrar de forma mais assertiva que o principal desafio de comunicação foi enfrentado com sucesso. O êxito e adequação das iniciativas é valorado, bem como o alcance de outros objetivos de comunicação, mas a consecução do objetivo principal não foi demonstrada, inclusive havendo ausência de indicadores quanto a isso no relato.”

Quanto ao segundo relato, referente aos cinquenta anos da Tintas Iquine, a justificativa consignou:

“Quanto ao segundo relato, sobre os 50 anos da empresa Tintas Iquine, vê-se um apropriado diagnóstico da realidade da corporação. A partir disso, uma apropriada estratégia é elaborada e ações impactantes são delineadas e têm sua execução relatada. As peças apresentadas são primorosas, sendo o livro elaborado e os depoimentos em vídeo coletados muito impactantes e emocionantes. Demonstra-se que os objetivos de comunicação foram atingidos, embora deva-se registrar que o desafio abordado não foi de grande complexidade.”

A fundamentação reconheceu, portanto, que o relato do Crea-SP não demonstrou a superação de seu principal desafio, não apresentou indicadores suficientes e não estabeleceu um encadeamento capaz de comprovar a consecução do objetivo central. Em relação à Iquine, embora tenha destacado a qualidade das peças e da execução, a própria Subcomissão reconheceu que o desafio não apresentava grande complexidade.

Essas deficiências atingem diretamente três dos cinco critérios de julgamento previstos no edital: a contribuição da solução para o alcance dos objetivos do cliente, a complexidade do desafio e o encadeamento lógico da exposição.

Apesar disso, Fernanda atribuiu a nota máxima, Claudia descontou apenas 0,2 ponto e João concedeu 14,2 pontos. Há, assim, uma incompatibilidade evidente entre as fragilidades reconhecidas na motivação e as pontuações efetivamente atribuídas.

1. DA ANÁLISE DO RELATO REFERENTE AO CREA-SP

1.1. Do desafio de comunicação apresentado

O relato identifica como desafio central a necessidade de modificar a percepção de distanciamento, burocracia, morosidade e falta de atuação do Crea-SP em favor dos profissionais registrados.

A CDI afirma que era necessário resgatar a confiança dos profissionais e posicionar a autarquia como uma instituição inovadora, atuante e relevante. Também sustenta que deveria mostrar à sociedade a importância da fiscalização profissional e a contribuição das áreas tecnológicas para a segurança da população e para a gestão pública.

Trata-se de um desafio relevante, complexo e claramente relacionado à natureza do objeto contratado pelo Confea.

Contudo, justamente por se tratar de um problema de confiança e de reputação institucional, a comprovação de seu enfrentamento exigia indicadores capazes de demonstrar uma alteração efetiva na percepção dos profissionais e da sociedade.

Não bastava demonstrar que o Crea-SP passou a aparecer com maior frequência na imprensa ou que foram produzidos vídeos, revistas, relatórios, cartilhas e artigos. Era necessário demonstrar que essas ações contribuíram, de forma concreta, para reduzir a percepção de burocracia, aproximar o Conselho dos profissionais e aumentar a confiança dos seus públicos.

Essa demonstração não consta do relato.

1.2. Da insuficiência do planejamento estratégico

O relato afirma que, em janeiro de 2023, foi iniciado um processo estratégico para resgatar a confiança dos profissionais e posicionar o Crea-SP como uma autarquia inovadora, atuante e relevante.

Apesar dessa afirmação, o documento não apresenta uma estrutura de planejamento suficientemente desenvolvida.

Não são indicados, de forma clara:

- o diagnóstico quantitativo da percepção inicial dos públicos;
- o índice de confiança existente antes da execução das ações;
- as metas de reputação ou de aproximação;
- os públicos prioritários;
- os comportamentos que deveriam ser modificados;
- os indicadores que seriam utilizados para aferir a evolução;
- os resultados intermediários esperados;
- o método de avaliação da mudança de imagem.

O relato passa da exposição geral do problema para uma extensa descrição das ações executadas. Há planejamento operacional e organização das entregas, mas não se demonstra uma arquitetura estratégica completa que permita acompanhar a evolução do desafio central.

A ausência desses elementos prejudica a comprovação de que as ações foram concebidas e executadas a partir de objetivos mensuráveis e não apenas como um conjunto abrangente de serviços de comunicação.

1.3. Da ausência de demonstração da consecução do objetivo principal

O próprio relato define como objetivos:

- resgatar a confiança dos profissionais;
- desmistificar a percepção de que o Conselho não atua em favor dos registrados;
- alterar a imagem de burocracia, distanciamento e morosidade;

- posicionar o Crea-SP como uma instituição inovadora e relevante;
- reforçar a credibilidade técnica da autarquia perante a sociedade.

Entretanto, os resultados apresentados concentram-se, predominantemente, no aumento da exposição jornalística.

A CDI informa que houve crescimento de 34% da presença do Crea-SP na mídia em 2025, em comparação com 2024. Também registra crescimento da presença em veículos classificados como Tier 1 e Tier 2, além de apresentar diversas reportagens, entrevistas, artigos, coberturas de fiscalização e publicações institucionais.

Esses dados demonstram aumento de visibilidade, mas não comprovam, por si sós:

- aumento da confiança dos profissionais;
- redução da percepção de burocracia;
- melhoria da satisfação com os serviços;
- maior proximidade com os registrados;
- reconhecimento do Crea-SP como uma instituição inovadora;
- alteração da percepção da sociedade sobre a autarquia;
- fortalecimento mensurável da reputação institucional.

A presença na imprensa representa um resultado importante de comunicação, mas não equivale automaticamente à modificação da percepção dos públicos.

O relato demonstra, com maior clareza, aquilo que foi produzido e veiculado, mas não demonstra o efeito final pretendido. Em termos técnicos, são apresentados indicadores de produção e de exposição, mas não indicadores de mudança reputacional.

Essa deficiência foi expressamente reconhecida pela própria Subcomissão ao afirmar que “a consecução do objetivo principal não foi demonstrada” e que houve “ausência de indicadores quanto a isso no relato”.

Diante dessa conclusão, não há fundamento técnico para a atribuição de nota máxima ou de pontuação próxima da integralidade.

1.4. Da fragilidade dos indicadores apresentados

O crescimento de 34% da presença do Crea-SP na mídia constitui um resultado relevante. Contudo, o relato não apresenta os elementos necessários para avaliar adequadamente a consistência desse indicador.

Não são informados, com precisão:

- o número absoluto de inserções em 2024 e 2025;
- os critérios utilizados para contabilizar as publicações;
- a fonte dos dados;
- o período exato de monitoramento;
- o tratamento das republicações;
- a proporção de matérias positivas, neutras ou negativas;
- o alcance estimado das publicações;
- a repercussão entre os profissionais registrados;
- a relação entre o aumento da exposição e a mudança de confiança.

Também não está suficientemente esclarecido se os percentuais relativos aos veículos Tier 1 e Tier 2 representam crescimento, participação sobre o total ou outro tipo de classificação.

Dessa forma, os dados indicam evolução da presença jornalística, mas não possuem densidade metodológica suficiente para comprovar o alcance do objetivo reputacional central.

1.5. Da concentração do resultado em acontecimento externo e extraordinário

O próprio relato informa que o maior pico de publicações ocorreu em fevereiro de 2025, quando uma força-tarefa de fiscalização em empresas de manutenção de aeronaves coincidiu com a queda de um avião na cidade de São Paulo.

Segundo a CDI, o episódio resultou em quase oitocentas inserções na imprensa.

A atuação da agência demonstra agilidade e competência no aproveitamento de uma oportunidade jornalística. Contudo, o volume de exposição decorreu, em grande medida, de um acontecimento extraordinário, externo e de elevada repercussão pública.

Por essa razão, esse pico não pode ser utilizado isoladamente como prova de que a estratégia permanente da CDI alterou a percepção dos profissionais ou resgatou a confiança no Crea-SP.

Além disso, a concentração de centenas de publicações em um único episódio pode elevar significativamente o resultado anual, sem que isso represente uma melhoria contínua e estrutural da comunicação.

O relato deveria ter separado:

- os resultados recorrentes da estratégia;
- os resultados extraordinários decorrentes de fatos externos;
- os efeitos imediatos de exposição;
- os efeitos permanentes sobre a reputação.

Essa diferenciação não foi apresentada.

1.6. Da apresentação de atividades contratuais amplas, sem delimitação suficiente da solução

O relato reúne, em um único caso, atividades de assessoria de imprensa, relacionamento com jornalistas, oferta de fontes técnicas, produção de artigos, media training, cobertura de fiscalizações, edição da Revista Crea São Paulo, elaboração do Relatório de Gestão, produção de cartilhas, criação de manuais e cobertura audiovisual de eventos.

Esse conjunto demonstra amplitude e versatilidade no atendimento da CDI. Contudo, o documento se aproxima mais de uma apresentação geral dos serviços prestados ao longo do contrato do que de um relato claramente delimitado de uma solução específica implementada para superar um desafio de comunicação.

O edital não exigiu apenas a demonstração de que a licitante executou diversos serviços. Exigiu relatos de soluções de comunicação implementadas na superação de desafios determinados.

Para que o relato atendesse plenamente ao critério, seria necessário demonstrar, de forma encadeada:

1. qual era o problema;
2. qual diagnóstico comprovava sua existência;
3. qual estratégia foi selecionada;
4. quais ações foram diretamente vinculadas à estratégia;
5. quais indicadores foram definidos;
6. quais resultados comprovaram a superação do problema.

O relato identifica o problema e descreve muitas ações, mas não conclui adequadamente a relação entre a execução e a superação do desafio principal.

1.7. Da personalização da estratégia

O relato informa que a CDI apostou na figura da presidente do Crea-SP como alicerce para entrevistas com mídias locais e que uma das estratégias adotadas consistiu na consolidação da reputação técnica e institucional da dirigente.

A utilização de uma dirigente como porta-voz pode ser legítima. Entretanto, o desafio apresentado consistia no fortalecimento permanente da imagem da autarquia e no resgate da confiança dos profissionais no Conselho.

O relato não demonstra de que maneira a valorização da imagem individual da presidente foi convertida em reputação institucional duradoura, independente da gestão em exercício.

Essa distinção é particularmente importante porque o fortalecimento da imagem de uma autoridade não equivale, necessariamente, ao fortalecimento da imagem da instituição.

1.8. Da insuficiente demonstração da efetividade dos materiais apresentados

O relato apresentou três materiais:

- vídeo sobre a fiscalização do Lollapalooza;
- Relatório de Gestão 2024;
- edições da Revista Crea São Paulo.

Os materiais demonstram capacidade técnica de produção. Contudo, suas fichas não apresentam resultados ou indicadores capazes de comprovar sua efetividade em relação ao objetivo principal.

A ficha do vídeo sobre o Lollapalooza explica que a fiscalização busca garantir a segurança do público, mas não informa o número de visualizações, o alcance, o engajamento, a repercussão ou a contribuição da peça para alterar a percepção sobre o Conselho.

A ficha do Relatório de Gestão informa que o material foi produzido para comunicar as ações e tornar a leitura mais agradável, mas não demonstra o número de acessos, a compreensão dos conteúdos, a avaliação dos leitores ou a repercussão entre os profissionais.

A ficha da revista descreve a revitalização editorial e gráfica, porém não apresenta circulação, alcance, audiência, avaliação dos públicos ou qualquer indicador de aproximação com os profissionais.

Assim, as fichas demonstram a finalidade pretendida, mas não comprovam a efetividade das peças.

2. DAS QUESTÕES FORMAIS RELACIONADAS AO RELATO DO CREA-SP

Embora a principal controvérsia esteja relacionada à avaliação qualitativa, também existem aspectos formais que reforçam a impossibilidade de atribuição de pontuação praticamente integral.

O item 1.6 do Anexo III exigiu que o caderno fosse numerado sequencialmente, rubricado em todas as páginas e assinado na última por pessoa com poderes de representação.

Nas páginas disponibilizadas não se visualiza numeração sequencial nem rubrica individual nas quatro primeiras páginas do relato, havendo assinatura apenas na quinta página. Essa circunstância deve ser considerada na avaliação do grau de atendimento às exigências de apresentação.

Além disso, o item 1.6.2.1 determinou que o documento de validação contivesse o número do contrato. No relato do Crea-SP, o campo correspondente foi preenchido com a informação expressa “Não há”.

A ausência do número contratual não invalida automaticamente a execução dos serviços, mas representa o não atendimento literal de uma informação exigida para assegurar a rastreabilidade da relação entre a licitante e o cliente.

Também merece atenção a divergência temporal existente entre a validação e a assinatura final do relato.

A validação do Crea-SP foi assinada em 5 de fevereiro de 2026. A quinta página do relato, por sua vez, foi assinada pela responsável da CDI em 6 de maio de 2026, aproximadamente três meses depois.

Essa diferença não permite concluir, automaticamente, que houve alteração indevida. Contudo, impede afirmar, sem a verificação dos arquivos eletrônicos, que a validação emitida em fevereiro recaiu exatamente sobre a mesma versão apresentada e assinada em maio.

Esses elementos formais não constituem o principal fundamento para a redução da nota, mas afastam ainda mais a conclusão de atendimento integral do quesito.

3. DA ANÁLISE DO RELATO REFERENTE À TINTAS IQUINE

3.1. Dos méritos do relato

O relato da Tintas Iquine apresenta méritos evidentes.

A CDI contextualizou a trajetória da empresa, definiu objetivos relacionados à memória institucional, à inovação, ao empreendedorismo e ao impacto social, além de estruturar a campanha em três frentes: memória institucional, presença digital e relações públicas.

Também foram apresentados um livro comemorativo, uma série de depoimentos em vídeo, ações de imprensa, conteúdos digitais e a participação em evento para mais de seiscentos stakeholders.

As peças possuem boa qualidade visual, editorial e emocional. A Subcomissão foi correta ao reconhecer que o livro e os vídeos apresentam acabamento técnico e capacidade de sensibilização.

Esses aspectos justificam uma pontuação positiva e elevada em relação ao planejamento e à qualidade da execução.

3.2. Da baixa complexidade do desafio

O próprio edital estabeleceu a complexidade do desafio como um dos critérios de julgamento.

A campanha da Iquine foi desenvolvida para celebrar os cinquenta anos de uma empresa privada consolidada, a partir de uma narrativa positiva, comemorativa e apoiada por dirigentes, familiares, colaboradores, clientes, parceiros e beneficiários dispostos a apresentar depoimentos favoráveis.

O relato não descreve crise reputacional, rejeição dos públicos, oposição organizada, necessidade de reversão de desconfiança, conflito entre interesses, risco regulatório ou transformação profunda de percepção.

Houve complexidade de produção, especialmente na realização das entrevistas, na criação do livro e na produção dos vídeos. Todavia, complexidade produtiva não se confunde com complexidade estratégica do desafio de comunicação.

A própria Subcomissão reconheceu expressamente que o desafio “não foi de grande complexidade”.

Essa constatação deveria produzir um desconto efetivo na nota, pois, caso contrário, o critério estabelecido pelo edital seria reconhecido na justificativa, mas ignorado no resultado numérico.

3.3. Da demonstração predominantemente quantitativa dos resultados

Os resultados apresentados pela CDI concentram-se principalmente em números de produção e de exposição:

- aproximadamente mil exemplares do livro;
- cinquenta pessoas entrevistadas;
- dezessete vídeos produzidos;
- evento para mais de seiscentos participantes;
- cinco ações divulgadas;
- vinte e quatro publicações;
- presença em veículos regionais, nacionais e especializados.

Esses números comprovam que a campanha foi executada e que houve exposição da marca.

Contudo, não demonstram, com a mesma clareza:

- mudança da percepção dos públicos;
- fortalecimento mensurável da reputação;
- maior reconhecimento do legado social;
- associação efetiva da empresa à inovação;
- impacto dos vídeos e do livro;
- alcance e engajamento digital;
- fortalecimento do relacionamento com clientes e parceiros.

A validação da cliente declara que os resultados foram alcançados e superados. Todavia, essa afirmação é genérica e não identifica as metas originalmente estabelecidas, os indicadores utilizados ou a evolução efetivamente verificada.

O atestado confirma a autenticidade e a aprovação da cliente, mas não substitui a demonstração técnica dos resultados exigida no julgamento.

3.4. Da diferença entre o setor da Iquine e o ambiente institucional do Confea

O edital não exigiu que os relatos fossem referentes a clientes pertencentes ao mesmo setor do Confea. Portanto, o fato de a Iquine atuar no segmento de tintas não invalida o relato e não pode, isoladamente, resultar em penalização.

Contudo, a diferença entre os ambientes institucionais deve ser considerada na avaliação da complexidade e da relevância dos resultados.

O Confea e os Creas atuam em ambiente regulatório, público e fiscalizatório, com múltiplos públicos, responsabilidades legais, dever de impessoalidade, exercício do poder de polícia e exposição a controvérsias relacionadas à fiscalização e às anuidades.

O relato da Iquine, por sua vez, refere-se a uma campanha comemorativa de uma empresa privada, desenvolvida em ambiente predominantemente favorável e celebrativo.

Assim, a diferença setorial não afasta a validade do relato, mas reforça a conclusão da própria Subcomissão de que o desafio apresentado possuía complexidade limitada.

3.5. Das fragilidades das fichas técnicas

Foram apresentados um livro e dois vídeos.

As fichas técnicas dos vídeos, entretanto, repetem praticamente a mesma descrição sobre a seleção das pessoas entrevistadas, a produção dos depoimentos e sua publicação nos canais digitais.

O conteúdo explica o processo de produção, mas não individualiza, com precisão, o problema específico que cada peça se propôs a resolver.

Não se esclarece, por exemplo:

- qual percepção o depoimento do funcionário mais antigo deveria modificar;
- qual problema de comunicação seria enfrentado pelo depoimento da parceira comercial;
- qual resultado específico seria esperado de cada vídeo;
- qual indicador permitiria avaliar sua efetividade.

As fichas existem formalmente, mas cumprem apenas parcialmente a finalidade prevista no edital.

4. DA INCOMPATIBILIDADE ENTRE AS NOTAS INDIVIDUAIS E A JUSTIFICATIVA

A nota de **15 pontos atribuída por Fernanda** representa atendimento integral aos cinco critérios do edital.

Essa pontuação é incompatível com a própria justificativa coletiva, que reconheceu que o objetivo principal do relato do Crea-SP não foi demonstrado, que houve ausência de indicadores e que o desafio da Iquine não apresentava grande complexidade.

A nota de **14,8 pontos atribuída por Claudia** corresponde a aproximadamente 98,7% da pontuação máxima. O desconto de apenas 0,2 ponto é meramente simbólico e não guarda proporção com a relevância das deficiências reconhecidas.

A nota de **14,2 pontos atribuída por João**, embora seja a menor das três, ainda representa aproximadamente 94,7% do máximo e mantém a proposta em patamar de excelência praticamente integral.

Não demonstrar a consecução do objetivo principal de um relato, não apresentar os indicadores correspondentes e reconhecer a baixa complexidade do outro caso não são falhas equivalentes a apenas 2% da pontuação total.

A nota deveria refletir, de maneira equilibrada, os méritos e as deficiências efetivamente identificados.

5. DA PONTUAÇÃO TECNICAMENTE ADEQUADA

Os dois relatos apresentam aspectos positivos que devem ser reconhecidos.

O caso do Crea-SP possui aderência temática ao objeto da contratação, demonstra ampla capacidade de execução e apresenta ações relevantes de assessoria de imprensa, produção editorial, media training e cobertura institucional.

O caso da Iquine, por sua vez, demonstra planejamento, qualidade visual, capacidade de produção e bom desenvolvimento de materiais editoriais e audiovisuais.

Entretanto, também devem ser considerados:

- a ausência de comprovação do objetivo reputacional central no caso do Crea-SP;
- a falta de indicadores de confiança, satisfação e mudança de percepção;
- a concentração dos resultados em indicadores de exposição jornalística;

- a influência de acontecimento externo e extraordinário sobre o volume de publicações;
- a apresentação de múltiplas atividades contratuais sem delimitação suficientemente clara da solução;
- a baixa complexidade estratégica do caso Iquine;
- a demonstração predominantemente quantitativa das entregas;
- a insuficiente individualização dos problemas nas fichas técnicas;
- as desconformidades formais observadas no relato do Crea-SP.

Considerando o conjunto dos documentos apresentados e a própria motivação da Subcomissão, entende-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	15,0	11,0
Claudia	14,8	11,0
João	14,2	11,0
Média	14,7	11,0

A nota média de **11 pontos em um máximo de 15**, correspondente a aproximadamente 73,3% da pontuação disponível, reconhece que os relatos apresentam planejamento, boa execução e materiais tecnicamente qualificados.

Ao mesmo tempo, reflete adequadamente as deficiências relacionadas à demonstração dos objetivos, aos indicadores, à complexidade do desafio e ao encadeamento lógico dos resultados.

A manutenção da média de 14,7 pontos implicaria concluir que a CDI atendeu a 98% das exigências do quesito. Essa conclusão não se sustenta diante da própria justificativa da Subcomissão, que reconheceu a ausência de demonstração do objetivo principal no relato do Crea-SP, a insuficiência dos indicadores e a reduzida complexidade do desafio apresentado pela Tintas Iquine.

III. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer-se o conhecimento e o provimento do presente recurso, a fim de que as notas atribuídas à empresa CDI sejam revistas, em conformidade com os critérios objetivos estabelecidos no edital e com as próprias fragilidades reconhecidas pela Subcomissão Técnica.

Quanto ao **Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João nos quatro subquesitos, considerando-se, especialmente, a associação da proposta ao contexto eleitoral e às realizações da gestão, a dispersão estratégica, a insuficiência das recomendações aos porta-vozes, a ausência de metas e indicadores, a fragilidade da relação entre as ações e os resultados esperados, as deficiências operacionais, a ausência dos percentuais obrigatórios no orçamento e os riscos de comprometimento da exequibilidade integral.

Por conseguinte, requer-se a redução da nota média do Quesito 1 de **59,2 para 39,5 pontos**, observando-se a seguinte composição:

Subquesito	Nota atual	Nota requerida
Raciocínio Básico	4,5	4,0
Estratégia de Comunicação Institucional	18,9	12,5
Solução de Comunicação Institucional	22,9	15,5
Plano de Implementação	12,8	7,5
Total do Quesito 1	59,2	39,5

Quanto ao **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João, uma vez que a própria justificativa da Subcomissão reconheceu que o relato do Crea-SP não demonstrou a consecução de seu objetivo principal, não apresentou indicadores suficientes e não estabeleceu um encadeamento capaz de comprovar a

superação do desafio central. Do mesmo modo, a Subcomissão reconheceu que o desafio apresentado no relato da Tintas Iquine não possuía grande complexidade.

Essas deficiências atingem diretamente os critérios relativos à demonstração dos resultados, à complexidade do desafio, à relevância dos resultados e ao encadeamento lógico da exposição, mostrando-se incompatíveis com a média de 14,7 pontos, correspondente a 98% da pontuação máxima.

Assim, requer-se a redução das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João para **11,0 pontos**, resultando na redução da média do Quesito 3 de **14,7 para 11,0 pontos**.

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	15,0	11,0
Claudia	14,8	11,0
João	14,2	11,0
Média do Quesito 3	14,7	11,0

Em consequência, mantida a nota de 20 pontos atribuída à Capacidade de Atendimento, requer-se o recálculo da pontuação técnica total da CDI, nos seguintes termos:

Quesito	Nota atual	Nota requerida
Plano de Comunicação Institucional	59,2	39,5
Capacidade de Atendimento	20,0	20,0
Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	14,7	11,0
Pontuação técnica total	93,9	70,5

Subsidiariamente, caso não sejam acolhidas integralmente as pontuações indicadas, requer-se que as notas sejam reduzidas para outro patamar efetivamente compatível com as deficiências reconhecidas, mediante fundamentação individualizada, específica e coerente de cada integrante da Subcomissão Técnica.

Por fim, requer-se a elaboração de nova planilha de julgamento, com o consequente recálculo da nota técnica e da classificação das licitantes, assegurando-se a necessária correspondência entre as justificativas apresentadas, os critérios previstos no edital e as pontuações efetivamente atribuídas.

Curitiba/PR, 22 de junho de 2026



Leonardo Pereira Fagundes
Sócio Administrador
RG 5779315-5 / CPF 003498099-76
APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
CNPJ nº 08.658.196/0001-18

**AO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA
À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
À SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.658.196/0001-18, vem, respeitosamente, apresentar o presente Recurso Administrativo, em face das notas atribuídas à empresa **GBR Comunicação Ltda.**, pelas razões expostas a seguir.

**I. DO PEDIDO DE REVISÃO E DA CONSEQUENTE REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA
GBR**

A empresa GBR recebeu **57,1 pontos de um total de 65** no Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional, alcançando aproximadamente **87,8% da pontuação máxima disponível**.

Uma pontuação dessa magnitude não representa apenas o reconhecimento de que a proposta contém ideias aproveitáveis ou peças visualmente bem executadas. Ela traduz, objetivamente, a conclusão de que o plano atendeu, em grau muito elevado, aos critérios de acuidade, pertinência, assertividade, consistência técnica, funcionalidade, exequibilidade, eficiência e otimização dos recursos estabelecidos no edital.

Entretanto, essa conclusão não se harmoniza com as próprias justificativas registradas pela Subcomissão Técnica.

No Raciocínio Básico, os avaliadores reconheceram que o diagnóstico apresenta generalizações e reduzido aprofundamento quanto às prioridades estratégicas. Na Estratégia, identificaram que o principal conceito proposto pode ser confundido com certificação técnica, gerar problemas jurídicos, transferir ao Confea uma aparência de responsabilidade sobre obras e empreendimentos e provocar questionamentos de favorecimento empresarial. Na Solução, afirmaram expressamente que a licitante deu continuidade a iniciativas de “legalidade duvidosa”. No Plano de Implementação, reconheceram que a GBR extrapolou de forma significativa um quantitativo que, segundo a própria Comissão, não deveria ser ultrapassado.

Não se trata, portanto, de uma proposta à qual tenham sido dirigidas apenas pequenas ressalvas formais. As deficiências reconhecidas atingem o diagnóstico, o conceito central, a viabilidade institucional, a legalidade das ações, a interpretação pública da campanha, a exequibilidade financeira e a adequada utilização dos produtos previstos pelo Confea.

Ainda assim, João atribuiu nota máxima ao Raciocínio Básico; a Estratégia recebeu 17,3 pontos em um máximo de vinte; a Solução obteve 21,8 pontos de um total de vinte e cinco; e o Plano de Implementação alcançou 13,3 pontos em quinze.

A contradição é especialmente grave porque o Selo Confea de Confiança não constitui uma iniciativa acessória ou periférica. Ele representa o eixo ordenador de toda a proposta. O selo define o conceito da campanha, orienta o lançamento na SOEA, sustenta as parcerias com a Embraer e a Embrapa, aparece em oito das dez peças exemplificadas e demanda desdobramentos físicos, digitais, regionais e institucionais.

Logo, se a própria Subcomissão concluiu que esse eixo central pode gerar problemas jurídicos, induzir a interpretação de certificação técnica, fazer o Conselho assumir responsabilidade que não lhe pertence e ser compreendido como favorecimento de determinadas empresas, a redução da nota deveria ser substancial, e não meramente simbólica.

A nota precisa refletir a gravidade e a extensão da deficiência. Não é suficiente registrar o problema na justificativa e, na prática, pontuar a proposta como se esse mesmo problema não comprometesse a sua execução.

1. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO I – RACIOCÍNIO BÁSICO

No Raciocínio Básico, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	4,0
Claudia	4,8
João	5,0
Média	4,6

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“O licitante apresenta compreensão adequada do papel institucional do Confea, suas características e desafios de comunicação, não se limitando a compreender isso apenas a partir do briefing, indo além e pesquisando os veículos orgânicos do conselho, bem como a presença da instituição na mídia. Diz que fez entrevistas exploratórias com jornalistas e atores estratégicos do setor, por conta própria. Produziu análise e diagnóstico apropriados das características e especificidades do Confea, entretanto, o diagnóstico apresenta certa generalização em alguns trechos e menor aprofundamento operacional em relação às prioridades estratégicas.”

A justificativa reconhece duas limitações diretamente relacionadas aos critérios do subquesto: a generalização do diagnóstico e o menor aprofundamento quanto às prioridades estratégicas.

Essas limitações não são compatíveis com a nota máxima atribuída por João. Tampouco justificam a nota de 4,8 concedida por Claudia, que representa 96% da pontuação disponível.

O Raciocínio Básico não é avaliado pela quantidade de temas mencionados nem pelo volume de informações apresentadas. O que o edital exige é a demonstração de uma compreensão precisa das especificidades do Confea, das suas necessidades de comunicação e do desafio apresentado no briefing.

Uma proposta pode mencionar infraestrutura, agronomia, tecnologia, inovação, estudantes, imprensa, poder público, profissionais, empresas e sustentabilidade e, ainda assim, não estabelecer qual é o problema central, por que ele ocorre, quem precisa ser prioritariamente mobilizado e quais percepções precisam ser modificadas.

É justamente isso que ocorre no documento da GBR.

1.1. Da compreensão conceitualmente imprecisa do papel institucional do Confea

A GBR afirma que o Confea, “além de ser uma entidade de representação profissional”, ocupa a instância superior de fiscalização, normatização e orientação do Sistema.

A formulação não é apenas terminologicamente imprecisa. Ela interfere na própria compreensão do contratante.

O Confea não se confunde com uma associação profissional, um sindicato ou uma entidade privada incumbida de representar interesses corporativos. Sua natureza é pública, regulatória, normativa e fiscalizatória, e sua atuação deve ser orientada pela proteção da sociedade, pela legalidade do exercício profissional e pelo interesse público.

Essa distinção é essencial para a comunicação institucional.

Se o Conselho é compreendido como entidade de representação profissional, a comunicação tende a ser direcionada à promoção e à defesa da categoria. Se é corretamente compreendido como autarquia fiscalizadora, a comunicação deve explicar de que forma a regulamentação, a fiscalização e a responsabilidade técnica protegem a sociedade.

A proposta da GBR oscila entre essas duas perspectivas. Em diversos trechos, desloca o foco do fortalecimento institucional do Confea para a valorização ampla e genérica da engenharia brasileira, para a celebração de grandes feitos nacionais e para a atração de estudantes às carreiras tecnológicas.

Essas pautas podem integrar a atuação comunicacional, mas não substituem a demonstração do papel específico do Conselho.

A imprecisão inicial ajuda a explicar por que a Estratégia culmina em um selo de confiança aplicado a obras, produtos, aeronaves e empreendimentos. Em vez de comunicar a função fiscalizatória e normativa, a proposta coloca o Confea na posição de avalista simbólico da engenharia brasileira.

Portanto, a falha conceitual identificada no Raciocínio Básico não permanece restrita à introdução. Ela repercute na Estratégia, na Solução e no Plano de Implementação.

1.2. Do caráter predominantemente descritivo da análise institucional

Grande parte da seção inicial dedica-se à descrição dos desafios da engenharia e da agronomia no Brasil, mencionando baixa formação de profissionais, evasão universitária, transformação digital, infraestrutura, sustentabilidade, inteligência artificial, inovação e segurança alimentar.

Esses assuntos são relevantes para as profissões abrangidas pelo Sistema, mas não constituem, por si sós, uma análise aprofundada do Confea.

A GBR descreve a estrutura do Sistema, os canais institucionais, os eventos, a atuação no Poder Público e projetos como Confea-X, InfraBR e BIM. Entretanto, não analisa, com a mesma profundidade, as questões que efetivamente tornam a comunicação do Conselho complexa, entre elas:

- a) a percepção negativa associada às anuidades, às taxas e às obrigações profissionais;
- b) os conflitos decorrentes da fiscalização e das autuações;
- c) a judicialização das atribuições profissionais;
- d) a autonomia administrativa e política dos 27 Creas;
- e) as divergências regionais;
- f) as dificuldades de adesão a diretrizes nacionais;
- g) os fluxos de decisão e de aprovação;
- h) os limites da comunicação de uma autarquia;
- i) a necessidade de diferenciar valorização profissional, promoção institucional e defesa da sociedade.

A proposta menciona que o Confea acompanha pautas no Legislativo e mantém interlocução com o Judiciário, mas essa referência é descritiva. Não é explicado como os conflitos normativos, judiciais e institucionais afetam a reputação, a comunicação com os profissionais ou a percepção social sobre o Sistema.

Da mesma forma, a GBR cita as anuidades entre os temas encontrados no clipping, mas não desenvolve esse assunto como uma vulnerabilidade reputacional ou como uma necessidade concreta de comunicação.

Portanto, não é correto concluir que a licitante deixou de mencionar completamente esses temas. A deficiência está na superficialidade com que eles foram tratados e na ausência de uma análise capaz de convertê-los em prioridades estratégicas.

1.3. Da ausência de hierarquização dos problemas

A proposta acumula uma extensa quantidade de assuntos e públicos, mas não demonstra quais deles são prioritários.

São mencionados, simultaneamente:

- a) infraestrutura;
- b) mobilidade;
- c) saneamento;
- d) barragens;
- e) segurança alimentar;
- f) inovação;
- g) transformação digital;
- h) inteligência artificial;
- i) sustentabilidade;
- j) agronegócio;
- k) evasão universitária;
- l) atração de estudantes;
- m) fiscalização;
- n) anuidades;
- o) valorização profissional;
- p) relacionamento com a imprensa;
- q) relacionamento com empresas;
- r) Poder Legislativo;
- s) Poder Executivo;
- t) Poder Judiciário;
- u) influenciadores;
- v) comunicação interna.

Entretanto, não se estabelece uma sequência lógica de enfrentamento.

Não se demonstra qual problema possui maior impacto sobre a imagem do Confea, qual público exerce maior influência sobre essa percepção, quais riscos demandam resposta imediata e quais resultados são indispensáveis durante os seis meses do plano.

A própria Subcomissão reconheceu o menor aprofundamento quanto às prioridades. Essa falha deveria ter repercussão significativa na nota, porque uma estratégia somente pode ser adequadamente construída quando o diagnóstico distingue o essencial do acessório.

Sem essa hierarquia, o plano transforma-se em uma coleção de temas possíveis, e não em uma leitura precisa das necessidades da instituição.

1.4. Da insuficiente segmentação dos públicos

A GBR identifica imprensa, sociedade, estudantes, profissionais, empresas, entidades, instituições de ensino, poder público e influenciadores.

Todavia, não analisa suficientemente as diferenças internas existentes em cada grupo.

Profissionais recém-registrados possuem necessidades distintas das de profissionais experientes. Estudantes do ensino médio não se relacionam com a profissão da mesma forma que universitários ou formandos. Pequenas empresas enfrentam questões diferentes daquelas vivenciadas por grandes corporações. A imprensa nacional, a regional e a especializada exigem pautas, fontes, linguagens e formas de relacionamento próprias.

O documento também não classifica os públicos segundo:

- a) influência;
- b) interesse;
- c) percepção atual;
- d) resistência;
- e) necessidade informacional;
- f) comportamento esperado;
- g) mensagem prioritária;
- h) canal adequado;
- i) função no processo de fortalecimento da imagem.

A proposta limita-se, em grande parte, a dizer que o Confea precisa aproximar-se desses segmentos, ampliar a presença externa e adaptar a linguagem.

Essa formulação é genérica. Não demonstra o conhecimento específico exigido para uma nota próxima da integralidade.

1.5. Da insuficiência da análise dos canais

A GBR afirma que o portal institucional funciona como hub e enumera os perfis do Confea no Instagram, X, YouTube, Facebook, LinkedIn e TikTok, além da TV Corporativa e do podcast.

Contudo, não realiza uma avaliação efetiva do desempenho desses canais.

Não são apresentados dados consistentes sobre:

- a) alcance;
- b) engajamento;
- c) frequência;
- d) retenção;
- e) perfil dos seguidores;
- f) desempenho por formato;
- g) crescimento;
- h) tráfego gerado;
- i) integração entre canais;
- j) contribuição para os objetivos institucionais.

O destaque ao número de seguidores do LinkedIn, isoladamente, não demonstra a eficiência do canal nem a qualidade da relação com o público.

Da mesma maneira, a proposta conclui que a comunicação interna do Sistema seria contínua, forte e eficiente, embora não apresente pesquisa com funcionários, entrevistas com os 27 Creas, análise dos fluxos internos ou indicadores de adesão.

Essa conclusão é particularmente frágil diante do próprio briefing, que aponta a necessidade de alinhar e uniformizar as ações de comunicação entre Confea, Creas e Mútua.

Assim, a GBR formula como diagnóstico aquilo que ainda precisaria ser comprovado.

1.6. Da inconsistência metodológica das entrevistas exploratórias

A licitante afirma ter realizado doze entrevistas, sendo oito com jornalistas e quatro com representantes de entidades e atores estratégicos.

Todavia, a relação apresentada menciona sete veículos ou estruturas jornalísticas e, aparentemente, cinco interlocutores institucionais: Crea-DF, Clube de Engenharia de Brasília, SENAI Nacional, SENAI Cimatec e Sinduscon-DF.

O documento não esclarece se houve mais de um entrevistado em determinado veículo, se SENAI Nacional e SENAI Cimatec foram considerados um único interlocutor ou como se chegou à divisão informada.

Além disso, não apresenta:

- a) nomes;
- b) cargos;
- c) datas;
- d) roteiro;
- e) forma de registro;
- f) critérios de seleção;
- g) metodologia de análise;
- h) limitações da amostra.

A ausência desses elementos impede avaliar a consistência do levantamento.

O recorte também possui forte concentração no Distrito Federal e em instituições localizadas em Brasília, embora o Sistema possua abrangência nacional e realidades regionais profundamente distintas.

Uma amostra dessa natureza pode fornecer indícios, mas não sustenta conclusões nacionais com a segurança refletida nas notas atribuídas.

1.7. Da fragilidade da análise de mídia

A GBR informa ter analisado 13.320 inserções no período compreendido entre agosto de 2025 e abril de 2026.

Entretanto, não explica:

- a) qual ferramenta foi utilizada;
- b) quais termos foram pesquisados;
- c) se o levantamento abrangeu apenas o Confea ou todo o Sistema;
- d) como foram tratadas as republicações;
- e) como foram eliminadas duplicidades;
- f) qual foi a tonalidade das matérias;
- g) qual foi o grau de protagonismo;
- h) qual foi o alcance;
- i) qual foi a distribuição geográfica;
- j) se as mensagens institucionais estavam efetivamente presentes.

A proposta afirma que a produção de conteúdo do Confea não se converte regularmente em protagonismo editorial espontâneo. Porém, não define o que considera protagonismo, não apresenta comparação histórica nem indica percentual de matérias nas quais o Conselho aparece como fonte central, referência secundária ou simples menção.

Há um salto entre o volume de dados apresentado e as conclusões formuladas.

Isso não significa que a percepção da GBR esteja necessariamente errada, mas significa que ela não foi comprovada com a profundidade compatível com uma pontuação de 4,8 ou 5,0.

1.8. Do deslocamento do desafio estabelecido no briefing

O briefing exige o fortalecimento da imagem institucional do Confea, a aproximação com os públicos e a comunicação do papel finalístico do Sistema.

A GBR, contudo, desloca parcela substancial do plano para a valorização geral da engenharia brasileira, a atração de jovens para as profissões e a celebração de grandes feitos tecnológicos.

Esse deslocamento fica evidente quando o desafio institucional dá lugar ao conceito “Engenharia Brasileira. Pode confiar.” e ao selo aplicado em obras, produtos e aeronaves.

Em vez de explicar com maior clareza como o Confea fiscaliza, regulamenta, protege a sociedade e articula o Sistema, a proposta passa a apresentar o Conselho como chancela simbólica da qualidade da engenharia nacional.

A mudança de foco enfraquece a aderência ao desafio e conduz diretamente aos riscos posteriormente reconhecidos pela Subcomissão.

1.9. Da necessária redução da pontuação

A nota máxima de João pressupõe uma compreensão completa, precisa e aprofundada do contratante, de seus públicos e do desafio.

Essa conclusão não se sustenta diante:

- a) da imprecisão sobre a natureza institucional do Confea;
- b) da predominância de informações descritivas;
- c) da ausência de prioridades;
- d) da segmentação superficial dos públicos;
- e) das conclusões não comprovadas sobre os canais;
- f) da inconsistência das entrevistas;
- g) da metodologia insuficiente da análise de mídia;
- h) do deslocamento parcial do desafio.

Por essas razões, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	4,0	3,6
Claudia	4,8	3,8
João	5,0	4,0
Média	4,6	3,8

A pontuação de 3,8 não ignora o volume de informações apresentado. Ela reflete o fato de que quantidade de conteúdo não equivale a precisão diagnóstica e de que as generalizações reconhecidas pela própria Comissão atingem diretamente os critérios do subquesto.

2. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESTO II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquesto Estratégia de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	17,0
Claudia	18,0
João	17,0
Média	17,3

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“Investiu na ideia do Selo Confea que, segundo a proposta, ‘não funciona como certificação técnica literal’, mas, na verdade, pode ser facilmente confundido com isso, com potencial de gerar problemas jurídicos. O responsável pela obra é o profissional que assinou a ART, não o Confea. O conselho, ao conceder um selo, estaria chancelando a empreitada e de alguma forma trazendo para si uma responsabilidade sobre ela. O Confea deve exigir e cobrar a presença de profissional habilitado acompanhando a obra, mas não assumir a responsabilidade que cabe a ele. Além disso, a realização de parcerias com Embraer e Embrapa, entes com personalidade jurídica de direito privado e que têm concorrentes, pode ser entendida como favorecimento em detrimento de outras empresas e oferecer risco jurídico ao Confea, ou mesmo dar azo a questionamentos sobre ‘por que não fizeram a parceria com a outra empresa tal?’. De resto, a estratégia e as recomendações propostas são adequadas e seguem raciocínios consistentes e lógicos.”

A justificativa reconhece que o principal eixo da Estratégia apresenta riscos jurídicos, institucionais e reputacionais.

Essa constatação deveria produzir uma redução expressiva, pois o selo não constitui uma sugestão isolada que poderia ser simplesmente descartada sem afetar o restante do plano. Ele é o centro da narrativa, o marco da SOEA, o elemento de conexão com os parceiros, o símbolo da campanha e a base de grande parte dos materiais.

Se o eixo central é inadequado, a Estratégia não permanece essencialmente íntegra.

A expressão “de resto” não pode ser utilizada para tratar como secundária uma falha que contamina o conceito, as ações, os parceiros, as peças e o cronograma.

2.1. Da baixa inovação em relação à campanha existente

A GBR reconhece que o conceito “Engenharia Brasileira. Pode confiar.” possui sinergia com a campanha já adotada pelo Confea: “Tudo é Engenharia: você confia sem perceber”.

Essa proximidade não demonstra apenas continuidade institucional. Ela revela que a nova estratégia permanece no mesmo território conceitual da campanha anterior.

Ambas associam:

- a) engenharia;
- b) confiança;
- c) presença cotidiana;
- d) segurança;
- e) valorização social.

A GBR não demonstra qual problema da campanha atual seria corrigido, qual percepção nova seria construída ou qual diferencial justificaria a substituição do conceito existente.

A estratégia, portanto, não parte de uma ruptura ou de uma inovação. Ela reformula uma ideia já utilizada e acrescenta um selo de confiança que, por sua vez, cria riscos adicionais.

2.2. Da contradição incontornável do Selo Confea de Confiança

A GBR afirma que o selo não constitui certificação técnica literal.

Contudo, essa ressalva é contradita pelo próprio conteúdo do plano.

A iniciativa é denominada “Selo Confea de Confiança Engenharia Brasileira”. A proposta também a descreve como “chancela de confiança” e prevê sua aplicação em obras, projetos, documentos técnicos, aeronaves, empreendimentos, feiras e parcerias.

O termo selo, combinado ao nome do Confea, à palavra confiança e à aplicação em ambientes técnicos, conduz naturalmente à ideia de aprovação, reconhecimento, garantia ou conformidade.

A interpretação do público não será determinada apenas por uma frase de ressalva inserida na proposta. Será formada pelo nome, pela estética, pelo local de aplicação e pela autoridade institucional associada à marca.

A Estratégia cria, portanto, um conflito entre aquilo que afirma formalmente e aquilo que comunica na prática.

2.3. Da aparência de certificação produzida pela peça visual

O selo é apresentado em forma de medalha circular, com engrenagem, acabamento metálico e expressões de confiança e engenharia brasileira.

Esse desenho não se assemelha a uma simples assinatura de campanha. Ele reproduz os códigos visuais utilizados em selos de qualidade, certificação, inspeção e conformidade.

A peça é ainda aplicada em canteiro de obras e em aeronave.

A combinação desses elementos pode levar o público a concluir que o Confea avaliou, inspecionou ou aprovou o empreendimento.

Esse risco é maior do que uma eventual ambiguidade de linguagem. Ele pode gerar consequências concretas em caso de falha, acidente ou irregularidade vinculada a um local que exiba o selo.

2.4. Da transferência indevida de responsabilidade

A própria Subcomissão observou que o responsável pela obra é o profissional que assumiu a responsabilidade técnica, e não o Confea.

O selo interfere nessa distinção.

Ao ser colocado em uma obra ou projeto, ele pode transmitir a impressão de que o Conselho:

- a) verificou a conformidade;

- b) aprovou a execução;
- c) atestou a qualidade;
- d) garantiu a segurança;
- e) acompanha o empreendimento;
- f) assume responsabilidade institucional pelo resultado.

Se ocorrer acidente ou falha, o Confea poderá ser questionado sobre o fundamento da concessão, o procedimento de fiscalização e as condições que justificaram o uso de sua marca.

A Estratégia não apresenta qualquer resposta para esse risco.

Não há regulamento, critérios de concessão, prazo de validade, fiscalização, procedimento de suspensão, retirada ou responsabilização pelo uso indevido.

Logo, o problema jurídico não é eventual ou hipotético. Ele decorre da própria estrutura da ação.

2.5. Do risco de favorecimento empresarial

A proposta associa o Confea à Embraer e à Embraer e apresenta peça com o selo aplicado em uma aeronave.

Independentemente da relevância dessas instituições, a escolha suscita questões que a Estratégia não enfrenta.

Não são apresentados critérios transparentes e impessoais de seleção. Não há procedimento aberto, regras de participação, possibilidade de adesão de outras organizações ou limites para exposição das marcas.

A Embraer atua em mercado competitivo. A associação entre o Confea, o selo de confiança e uma aeronave específica pode ser compreendida como endosso institucional da empresa e de seus produtos.

A proposta não esclarece por que determinada companhia seria escolhida, por que suas concorrentes não participariam ou como o Conselho evitaria promoção comercial indevida.

A própria Subcomissão reconheceu esse risco. Entretanto, as notas próximas de dezoito pontos indicam que ele praticamente não foi descontado.

2.6. Da promessa absoluta e incompatível com as atribuições do Conselho

A expressão “Engenharia Brasileira. Pode confiar.” formula promessa ampla e absoluta.

A engenharia brasileira abrange milhares de profissionais, empresas, obras, serviços e produtos. O Confea não possui condições de garantir indistintamente a qualidade de tudo aquilo que se insere nesse universo.

A instituição fiscaliza o exercício profissional, mas não certifica cada obra nem acompanha toda a execução dos empreendimentos.

A Estratégia não delimita:

- a) o objeto da confiança;
- b) as condições da afirmação;
- c) os limites da mensagem;
- d) a diferença entre fiscalização e certificação;
- e) o alcance da responsabilidade institucional.

A promessa pode gerar uma expectativa que o Conselho não tem competência nem capacidade de assegurar.

2.7. Da insuficiência prática do “como fazer”

A proposta afirma que instalará seis eixos temáticos na imprensa, nos canais próprios e nos ambientes digitais, sempre conectando os conteúdos aos assuntos em destaque.

Entretanto, não explica suficientemente como essa instalação será realizada.

Não são detalhados:

- a) critérios de escolha das pautas;
- b) rotina editorial;
- c) frequência das ofertas;
- d) visitas às redações;
- e) briefings;
- f) coletivas;
- g) painéis;
- h) articulação com influenciadores;

- i) responsabilidades da equipe;
- j) fluxos de aprovação;
- k) adaptação regional;
- l) critérios de priorização.

A Estratégia emprega verbos amplos, como organizar, instalar, ativar, estruturar, articular e capilarizar, mas não transforma esses verbos em metodologia operacional.

Essa insuficiência é relevante porque o edital não exigiu apenas a apresentação de intenções. Exigiu a explicitação do que fazer, quando fazer e como fazer.

2.8. Das recomendações genéricas aos porta-vozes

A GBR recomenda linguagem simples, orientação ao cidadão e associação das mensagens à proteção e ao desenvolvimento.

Contudo, afirma que a política de porta-vozes ainda “será estruturada”.

Não define:

- a) quem falará sobre cada tema;
- b) quais assuntos caberão à Presidência;
- c) quais serão destinados a especialistas;
- d) como serão utilizados os porta-vozes regionais;
- e) quais manifestações dependerão do Jurídico;
- f) quais mensagens serão adotadas para anuidades, fiscalização, acidentes e conflitos de atribuição;
- g) como será preservada a impessoalidade;
- h) como os porta-vozes atuarão durante o período eleitoral.

Parte da própria Estratégia que deveria ser apresentada no plano foi postergada para a execução contratual.

2.9. Da ausência de metas

A proposta relaciona diversos indicadores que poderão ser monitorados, mas não fixa metas objetivas.

Não informa:

- a) quanto deverá crescer o reconhecimento;
- b) qual será o aumento esperado do protagonismo;
- c) qual será a adesão mínima dos Creas;
- d) qual será a evolução do engajamento;
- e) quantas parcerias serão ativadas;
- f) qual será a redução esperada de narrativas críticas;
- g) qual será o tempo máximo de resposta;
- h) qual será o nível de reconhecimento do selo;
- i) qual será a mudança de percepção pretendida.

Sem metas, o plano não estabelece o parâmetro que permitirá distinguir execução de sucesso de simples produção de atividades.

2.10. Do prazo insuficiente para o eixo principal

O selo seria produzido em agosto e setembro e lançado em outubro, durante a SOEA.

Como o plano se encerra em dezembro, restariam aproximadamente três meses para:

- a) orientar os 27 Creas;
- b) formalizar regras;
- c) negociar com parceiros;
- d) obter autorizações;
- e) produzir aplicações;
- f) implantar ações regionais;
- g) tornar o selo reconhecido;
- h) mensurar resultados;
- i) corrigir usos indevidos.

A proposta pretende transformar o selo em presença nacional e cotidiana, mas reserva tempo insuficiente para implantação, consolidação e avaliação.

A falha temporal compromete a relação entre a ação central e os resultados prometidos.

2.11. Da necessária redução da nota

As notas entre 17 e 18 pontos somente seriam compatíveis com uma Estratégia que, embora não perfeita, fosse amplamente segura, coerente, viável e adequada ao papel institucional do Confea.

Não é o que se verifica.

O conceito central pode ser confundido com certificação, gerar responsabilidade, promover empresas, criar expectativa incompatível com as atribuições do Conselho e depender de regras que não foram apresentadas.

A ausência de metas, o “como fazer” genérico e o prazo reduzido agravam o problema.

Por isso, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	17,0	12,0
Claudia	18,0	13,0
João	17,0	12,5
Média	17,3	12,5

3. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquestito Solução de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	20,0
Claudia	23,5
João	21,9
Média	21,8

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“Solução de Comunicação Institucional e Plano de Implementação bem integrados. Blocos e Ações explanados de forma clara e organizada. Dá continuidade às iniciativas de legalidade duvidosas apontadas no subquestito anterior, mas materializa bem o que foi adequado e consistente. As peças apresentadas são bem feitas, mas na peça 10, guia, a expressão ‘A Confea’, no item 4 da peça, reproduz erro que, embora comum entre quem não conhece o Confea, inevitavelmente denota erro ou ignorância sobre o significado da sigla.”

A fundamentação contém uma contradição evidente.

A Comissão reconhece que a Solução materializa iniciativas de legalidade duvidosa. Contudo, Claudia atribui 23,5 pontos de um máximo de 25, nota equivalente a 94% da pontuação.

Uma solução não pode ser considerada praticamente integral quando a maior parte de suas principais peças está vinculada a uma ação que pode ser juridicamente inadequada e institucionalmente prejudicial ao contratante.

A qualidade visual das peças não elimina a inadequação do conteúdo que elas materializam.

3.1. Da concentração excessiva da Solução no selo

O selo está presente, direta ou indiretamente, em oito das dez peças exemplificadas:

- criação do selo;
- vídeo de lançamento;
- release;
- carrossel;
- podcast;
- e-mail marketing;
- peça com a Embraer;
- guia de ativação.

Isso demonstra que a Solução não apresenta diversidade proporcional à amplitude dos públicos e dos problemas identificados.

A GBR não criou oito soluções diferentes. Criou diferentes formatos para divulgar uma única ideia.

A multiplicação de vídeo, release, post, podcast e guia não representa diversificação estratégica quando todos os materiais dependem do mesmo conceito.

Se esse conceito é juridicamente questionável, a maior parte dos exemplos também fica comprometida.

3.2. Da ausência de governança do selo

A proposta não apresenta qualquer sistema minimamente desenvolvido para administrar a utilização do selo.

Não são definidos:

- a) critérios de elegibilidade;
- b) processo de análise;
- c) documentação;
- d) instância responsável;
- e) prazo de validade;
- f) fiscalização;
- g) suspensão;
- h) retirada;
- i) recurso;
- j) canal de denúncia;
- k) responsabilização;
- l) limites de reprodução;
- m) tratamento de acidentes ou falhas.

Sem essas regras, não é possível afirmar que o selo seja funcional ou exequível.

A criação da marca gráfica é apenas a etapa mais simples. O problema central seria definir quem pode utilizá-la, com base em quais critérios e sob qual controle.

A Solução ignora justamente essa parte.

3.3. Do risco de o selo substituir a compreensão da fiscalização

O objetivo institucional deveria ser explicar que a proteção da sociedade decorre da atuação de profissional habilitado, da responsabilidade formal, do cumprimento das normas e da fiscalização exercida pelos Creas.

Ao colocar um selo em uma obra, a GBR simplifica esse sistema complexo e transfere a percepção de segurança para um símbolo visual.

O público pode acreditar que a obra é segura porque possui o selo do Confea, e não porque existe profissional responsável, ART, cumprimento de normas e fiscalização.

Assim, a ação pode ofuscar a função fiscalizatória que deveria comunicar.

Em vez de esclarecer o funcionamento do Sistema, cria uma nova camada de possível confusão.

3.4. Da ausência de recursos para implantação

O orçamento contempla a criação gráfica do selo e do guia, mas não demonstra os recursos necessários para sua utilização em escala nacional.

A Solução promete aplicação em:

- a) obras;
- b) canteiros;
- c) projetos;
- d) documentos técnicos;
- e) aeronaves;
- f) eventos;
- g) parceiros;
- h) Creas;
- i) ativações regionais.

Contudo, não estão previstos os custos de produção, impressão, placas, instalação, distribuição, autorização, licenciamento, controle e fiscalização.

Uma ação que existe apenas como projeto gráfico não é equivalente à ação nacional descrita na proposta.

A ausência de cobertura financeira compromete a funcionalidade e a exequibilidade da Solução.

3.5. Da dependência de parcerias não asseguradas

A websérie com a Embrapa é apresentada como potencial parceria. A ação com a Embraer pressupõe associação de marcas e aplicação do selo em aeronave.

Não há comprovação de concordância, autorização, acesso, disponibilidade ou aprovação das instituições envolvidas.

A Solução também não apresenta alternativa para o caso de as parcerias não se concretizarem.

Assim, parte de seus principais exemplos depende de decisões externas sobre as quais a GBR e o Confea não possuem controle.

3.6. Do erro institucional no guia

A Peça 10 utiliza a expressão “A Confea”.

O erro foi considerado pela própria Subcomissão como indício de desconhecimento do significado da sigla.

A gravidade não decorre apenas da inadequação gramatical. O material é um guia destinado à padronização nacional e seria distribuído às equipes, presidências e lideranças dos Creas.

Uma peça que pretende orientar o Sistema não pode conter erro básico na designação da própria instituição.

Esse problema reduz a confiabilidade da revisão, da padronização e do controle de qualidade da proposta.

3.7. Da insuficiência das ações de relacionamento

A GBR propõe relacionamento com influenciadores, imprensa especializada, empresários, universidades, estudantes, parlamentares, órgãos do Executivo, Judiciário, entidades do agronegócio e centros tecnológicos.

Entretanto, não define:

- a) quantidade de ações;
- b) periodicidade;
- c) critérios de seleção;
- d) responsáveis;
- e) formatos;
- f) metas;
- g) custos;
- h) abrangência regional;
- i) critérios reputacionais;
- j) tratamento dos influenciadores;
- k) eventual remuneração;
- l) mecanismos de avaliação.

A apresentação de uma longa relação de públicos não equivale a um programa operacional de relacionamento.

3.8. Da inadequação do produto orçamentário

As Ações 19, 20 e 21 são vinculadas a uma única unidade de planejamento de relacionamento com públicos influenciadores em ambientes digitais.

Esse produto remunera a elaboração de um plano, não a execução de toda a agenda prometida.

Não cobre, por si só:

- a) reuniões;
- b) fóruns;
- c) ações universitárias;
- d) agendas parlamentares;
- e) deslocamentos;
- f) encontros institucionais;
- g) ativações regionais;
- h) relacionamento com o Judiciário;
- i) eventos;

j) mobilização de parceiros.

Portanto, a Solução relaciona ações que não estão integralmente contempladas no orçamento.

3.9. Da necessária redução da nota

A média de 21,8 pontos pressupõe que a Solução seja altamente funcional, adequada, exequível e alinhada à Estratégia.

Contudo, oito das dez peças dependem de um conceito juridicamente questionado, o selo não possui governança, a implantação não está orçada, as parcerias não estão asseguradas e as ações de relacionamento não possuem cobertura financeira completa.

A nota deve refletir essas deficiências estruturais.

Considera-se adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	20,0	14,5
Claudia	23,5	15,5
João	21,9	15,0
Média	21,8	15,0

4. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

No Plano de Implementação, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	13,0
Claudia	14,2
João	12,8
Média	13,3

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“Há uma inconsistência no orçamento, que parte de uma impropriedade descrita na Ação 7 da Solução de Comunicação Institucional. São previstas 56 revisões e edições de texto, quantidade bem acima do estimado para contratação, que são 20 unidades desse serviço. É um limite que não deveria ser extrapolado, pois desatende o estimado e pensado pelo Confea para execução durante um ano. De resto, cronograma e orçamento são apropriados e bem demonstrados, em total integração com o subquesto anterior.”

A própria Subcomissão concluiu que o limite não deveria ser ultrapassado. Ainda assim, Claudia atribuiu 14,2 pontos, o equivalente a 94,7% da nota máxima.

Essa pontuação reduz uma desconformidade objetiva e financeiramente relevante a um desconto inferior a um ponto.

Além disso, a integração com a Solução não pode ser automaticamente valorizada quando a própria Solução está apoiada em iniciativas consideradas de legalidade duvidosa. Um cronograma pode estar formalmente integrado a uma ação inadequada e, ainda assim, permanecer tecnicamente deficiente.

4.1. Da extrapolação de 280% das revisões

A GBR previu 56 revisões e edições, embora o edital tenha estimado vinte unidades para doze meses.

A proposta, portanto, utiliza 2,8 vezes o quantitativo anual em um plano de apenas seis meses.

Isso significa aproximadamente 9,3 revisões por mês, contra média editalícia de 1,67 unidade mensal.

A divergência não é pequena nem justificável por simples arredondamento. Ela indica alocação desproporcional de recursos e utilização do orçamento em quantidade superior àquela considerada adequada pelo próprio Confea.

A Comissão reconheceu expressamente que o limite não deveria ser extrapolado. A consequência lógica seria uma redução significativa nos critérios de economicidade e otimização, e não a manutenção de notas acima de doze pontos.

4.2. Da extrapolação dos contatos proativos

O orçamento apresenta quatorze unidades de contatos proativos, embora a estimativa anual seja de doze.

A GBR supera em seis meses o quantitativo previsto para um ano.

A proposta aparentemente utiliza linhas distintas para representar profissionais ou reforços, mas o catálogo remunera o produto, não a simples multiplicação de pessoas sem justificativa suficientemente clara.

A extrapolação demonstra que o problema não está limitado às revisões. Há uma lógica geral de alocação quantitativa superior aos parâmetros do edital.

4.3. Da falta de cobertura financeira das ações de relacionamento

As Ações 19, 20 e 21 prometem ampla agenda de reuniões, fóruns, universidades, parlamentares, órgãos públicos, influenciadores, parceiros e ações regionais.

Todavia, apenas o planejamento foi orçado.

Não há demonstração dos custos de execução, equipe, deslocamento, eventos, materiais, viagens ou manutenção do relacionamento.

Assim, o Plano de Implementação não contempla integralmente as ações da Solução.

Essa falha incide diretamente sobre a exequibilidade, pois não é possível executar uma agenda nacional de relacionamento apenas com a entrega de um documento de planejamento.

4.4. Da ausência dos custos de implantação do selo

A proposta financia a criação visual do selo e do guia, mas não a estrutura necessária para aplicá-lo em obras, aeronaves, projetos, documentos, eventos e parceiros.

Não há valores para:

- a) placas;
- b) impressão;
- c) instalação;
- d) distribuição;
- e) adaptação;
- f) licenciamento;
- g) autorizações;
- h) fiscalização;
- i) retirada;
- j) monitoramento.

Portanto, o orçamento não sustenta o alcance territorial e material prometido.

4.5. Da cobertura insuficiente dos treinamentos

A proposta prevê um media training, um treinamento de crise e quatro treinamentos para apresentações, destinados a presidente, conselheiros, dirigentes, representantes técnicos e lideranças do Sistema.

O público potencial é nacional e numeroso.

Entretanto, o plano não informa quantas pessoas participarão, quais Creas serão contemplados, como os participantes serão selecionados ou como o conteúdo chegará às demais lideranças.

A simples existência de seis ações de treinamento não demonstra atendimento suficiente ao universo declarado.

4.6. Da fragilidade temporal

O selo seria lançado apenas em outubro, e o plano terminaria em dezembro.

Além disso, o cronograma não demonstra claramente as etapas necessárias antes do lançamento:

- a) análise jurídica;
- b) regulamento;
- c) critérios de concessão;
- d) autorização dos parceiros;
- e) aprovação das marcas;
- f) validação pelos Creas;
- g) preparação das equipes;
- h) produção física;
- i) mecanismos de controle.

Sem essas fases, o cronograma apresenta apenas o momento criativo e comunicacional, mas não a estrutura institucional necessária para tornar a iniciativa viável.

Restariam poucos meses para implantação, adesão nacional, reconhecimento e avaliação.

4.7. Da inexistência de cronograma para as parcerias

As ações com Embraer e Embrapa dependem de negociação, aprovação institucional, autorização de marcas, acesso, fontes e produção conjunta.

Nenhuma dessas etapas está claramente inserida no cronograma.

A proposta trata como executáveis ações cuja realização depende integralmente de terceiros ainda não comprometidos.

4.8. Da verba insuficiente para suprir as lacunas

O orçamento utiliza aproximadamente 97,05% da verba referencial.

Embora reste cerca de R\$ 103 mil, esse valor não demonstra capacidade para absorver simultaneamente:

- a) implantação física do selo;
- b) placas e distribuição;
- c) autorizações e licenciamento;
- d) ações de relacionamento;
- e) deslocamentos;
- f) eventos;
- g) ampliação dos treinamentos;
- h) ativações regionais;
- i) contingências.

A margem não pode ser considerada suficiente para corrigir todas as omissões, sobretudo porque a proposta já destina recursos excessivos a revisões e contatos proativos.

4.9. Da necessária redução da pontuação

A nota média de 13,3 pontos representa atendimento de aproximadamente 88,7% do subquestito.

Esse percentual não corresponde a um plano que extrapola quantitativos, deixa ações sem cobertura financeira, não orça a implantação do seu principal eixo, depende de terceiros e apresenta prazo reduzido.

Considera-se adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	13,0	7,5
Claudia	14,2	8,5
João	12,8	8,0
Média	13,3	8,0

5. DA PONTUAÇÃO FINAL TECNICAMENTE ADEQUADA

A revisão dos quatro subquestitos deve resultar na seguinte composição:

Subquestito	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Raciocínio Básico	4,6	3,8
Estratégia de Comunicação Institucional	17,3	12,5
Solução de Comunicação Institucional	21,8	15,0
Plano de Implementação	13,3	8,0
Nota final do Plano de Comunicação Institucional	57,1	39,3

Consideradas as pontuações individuais sugeridas:

Integrante da Subcomissão	Total atual	Total tecnicamente adequado
Fernanda	54,0	37,6
Claudia	60,5	40,8
João	56,7	39,5

Integrante da Subcomissão	Total atual	Total tecnicamente adequado
Média final	57,1	39,3

A nota final de 39,3 pontos não resulta de uma simples soma de imperfeições formais. Ela decorre do comprometimento dos elementos centrais da proposta.

O diagnóstico é amplo, mas generalista e metodologicamente insuficiente. A Estratégia baseia-se em conceito pouco diferenciado e em selo que pode gerar confusão, responsabilidade e favorecimento. A Solução concentra a maioria das peças nesse mesmo eixo, sem regras de concessão, governança ou custos de implantação. O Plano de Implementação extrapola quantitativos e não demonstra cobertura financeira para parte relevante das ações.

A manutenção de 57,1 pontos implicaria concluir que a proposta atendeu a aproximadamente 87,8% das exigências do Quesito 1.

Essa conclusão não se sustenta quando a própria Subcomissão reconhece que o eixo central possui legalidade duvidosa, que o diagnóstico é generalista e que o orçamento desatende quantitativos definidos pelo Confea.

Por essa razão, as notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João devem ser revistas, com a consequente redução da média do Plano de Comunicação Institucional da GBR de **57,1 para 39,3 pontos**, ou para outro patamar efetivamente compatível com a extensão e a gravidade das deficiências demonstradas.

II. DA NECESSÁRIA REVISÃO E REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA GBR NO QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, foram atribuídas à empresa GBR as seguintes pontuações:

Integrante da Subcomissão Técnica	Nota atribuída
Fernanda	15,0
Claudia	14,8
João	14,5
Média	14,8

A média de **14,8 pontos em um máximo de 15** corresponde a aproximadamente **98,7% da pontuação disponível**.

Em termos objetivos, esse resultado traduz uma avaliação praticamente perfeita dos dois relatos, como se ambos tivessem demonstrado, em grau quase integral, o planejamento estratégico, a contribuição efetiva das soluções para os objetivos dos clientes, a complexidade dos desafios, a relevância dos resultados, a qualidade da execução e a clareza da exposição.

Entretanto, a própria justificativa apresentada pela Subcomissão afasta essa conclusão.

Os avaliadores registraram:

“O primeiro relato mostra como uma aventura ganhou notoriedade a partir de planejamento estratégico e atuação proativa junto a veículos tradicionais e a influenciadores digitais. Foi evidenciado o sucesso dos esforços de comunicação, inclusive com relato de indicadores objetivos. Resultados expressivos foram obtidos. O segundo relato consegue demonstrar de forma bastante clara e objetiva a presença de um planejamento estratégico prévio e acertado para abordar o desafio existente. Ações bem pensadas e executadas com qualidade conseguiram resultados muito positivos para o cliente OAB-SP. Embora fique evidenciada a propriedade do trabalho, faltou apontar indicadores capazes de atestar a eficácia e eficiência das medidas adotadas.”

A própria Subcomissão reconheceu, portanto, que o segundo relato não apresentou indicadores capazes de demonstrar a eficácia e a eficiência da solução.

Essa deficiência não é secundária. Ela atinge diretamente o critério que exige a demonstração de que a solução contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente. Também compromete a avaliação da relevância dos resultados e o encadeamento lógico entre o problema, as ações executadas e os efeitos efetivamente produzidos.

Ainda assim, Fernanda atribuiu a pontuação máxima; Claudia descontou apenas 0,2 ponto; e João reduziu somente 0,5 ponto.

Não apresentar indicadores de eficácia e eficiência em um dos dois relatos não corresponde a uma falha equivalente a 1,3% ou 3,3% da pontuação. Trata-se de uma insuficiência que compromete um dos elementos centrais do julgamento.

Além disso, a análise direta dos documentos demonstra que as fragilidades não se restringem ao segundo relato. O caso da Jornada ESG também apresenta limitações na definição dos objetivos, na natureza dos indicadores, na atribuição dos resultados à atuação da GBR, na demonstração da complexidade comunicacional e no cumprimento de exigências formais.

Por conseguinte, a média de 14,8 pontos não encontra sustentação nem na própria justificativa da Subcomissão nem no conteúdo efetivamente apresentado.

1. DA ANÁLISE DO PRIMEIRO RELATO – JORNADA ESG: DO USHUAIA AO ALASCA

O primeiro relato refere-se ao trabalho realizado para a Truman Stakeholders na divulgação da denominada Jornada ESG, uma expedição que percorreu aproximadamente 65 mil quilômetros, atravessou dezoito países e visitou projetos relacionados à sustentabilidade e à inovação social.

O relato afirma que a iniciativa pretendia ampliar a compreensão e o acesso à agenda ESG, dar visibilidade a soluções implementadas, conectar projetos, organizações e potenciais investidores e ampliar o debate público sobre sustentabilidade.

Todavia, os resultados apresentados não demonstram, de forma suficiente, que esses objetivos mais amplos tenham sido alcançados.

1.1. Da alteração do objetivo ao longo do próprio relato

Na contextualização, a GBR atribui à iniciativa objetivos amplos e qualitativos. A Jornada deveria:

- a) ampliar a compreensão da agenda ESG;
- b) aproximar o tema da realidade cotidiana;
- c) dar visibilidade a soluções sustentáveis;
- d) conectar projetos, organizações e potenciais investidores;
- e) fortalecer o debate público sobre sustentabilidade;
- f) disseminar experiências com potencial de replicação.

Contudo, quando apresenta o desafio e a estratégia, a licitante reduz o objetivo à manutenção do assunto na imprensa, à produção contínua de conteúdos e à obtenção de notoriedade.

Essa mudança é relevante.

Ampliar a compreensão sobre ESG não é o mesmo que publicar conteúdos. Conectar projetos e investidores não é o mesmo que obter reportagens. Estimular a replicação de soluções não se confunde com produzir vídeos ou posts durante uma viagem.

Ao reduzir o objetivo originalmente amplo a um conjunto de resultados de exposição, o relato facilita a apresentação de números positivos, mas não demonstra que a finalidade estratégica declarada na contextualização tenha sido efetivamente atingida.

O relato não informa, por exemplo:

- a) se houve evolução do conhecimento dos públicos sobre ESG;
- b) se as pessoas compreenderam as soluções apresentadas;
- c) se organizações foram conectadas a investidores;
- d) se algum projeto recebeu investimento ou apoio;
- e) se alguma iniciativa foi replicada;
- f) se os conteúdos alteraram atitudes ou comportamentos;
- g) se houve ampliação mensurável do debate público.

Portanto, existe um descompasso entre o propósito declarado e aquilo que foi efetivamente medido.

1.2. Da apresentação de indicadores de produção e exposição como se fossem indicadores de resultado

A GBR informa que a Jornada ESG alcançou:

- a) 2.175.981 pessoas em engajamento orgânico nas redes sociais;
- b) 28 vídeos no YouTube;

- c) 519 publicações no Instagram;
- d) mais de quinze mil acessos à plataforma;
- e) 65 reportagens;
- f) presença em dezoito países;
- g) ativações locais em 175 cidades.

Esses dados demonstram produção de conteúdo, presença territorial e circulação da pauta. Contudo, não comprovam o alcance dos objetivos qualitativos declarados.

A quantidade de vídeos e publicações representa volume de produção. O número de reportagens representa exposição jornalística. A quantidade de cidades e países corresponde à abrangência física da própria expedição.

Nenhum desses dados demonstra, isoladamente, que houve maior compreensão da agenda ESG, conexão entre projetos e investidores, replicação das iniciativas ou mudança de percepção dos públicos.

O relato utiliza, inclusive, a expressão “engajamento orgânico de 2.175.981 pessoas”, sem esclarecer:

- a) qual plataforma gerou o dado;
- b) se o número representa alcance, impressões, visualizações ou interações;
- c) se há usuários únicos;
- d) qual foi o período de medição;
- e) quais tipos de interação foram contabilizados;
- f) se houve duplicidade entre os canais;
- g) qual foi a taxa de engajamento;
- h) qual foi a base de seguidores utilizada para comparação.

Sem essa metodologia, não é possível determinar a efetiva relevância do indicador.

Da mesma forma, as 65 reportagens não são qualificadas segundo alcance, abrangência, teor, mensagens transmitidas, protagonismo do projeto, veículos, países ou públicos atingidos.

A Subcomissão afirmou que foram apresentados indicadores objetivos. Todavia, a simples existência de números não significa que eles comprovem o resultado estratégico pretendido.

1.3. Da ausência de linha de base, metas e parâmetros comparativos

O relato não apresenta:

- a) situação inicial da presença pública da Jornada ESG;
- b) meta de reportagens;
- c) meta de acessos;
- d) meta de engajamento;
- e) meta de conhecimento;
- f) meta de relacionamento com investidores;
- g) comparação com projetos semelhantes;
- h) parâmetros para classificar os resultados como expressivos.

Sem uma linha de base ou uma meta previamente definida, não é possível concluir que os resultados superaram expectativas ou que a solução foi especialmente eficiente.

A afirmação de que houve “resultado expressivo” é conclusiva, mas não vem acompanhada de parâmetro que permita comprovar essa classificação.

Sessenta e cinco reportagens podem representar um bom resultado, um resultado mediano ou um resultado insuficiente, a depender da duração, da abrangência, dos veículos e dos objetivos inicialmente estabelecidos.

O relato durou aproximadamente 228 dias e percorreu dezoito países. Isso representa média inferior a uma reportagem a cada três dias e meio e pouco mais de três reportagens por país, sem que se saiba a relevância ou a distribuição dessas publicações.

Não se pretende afirmar que o resultado foi necessariamente reduzido. O que se demonstra é que o relato não fornece elementos para qualificá-lo como praticamente perfeito.

1.4. Da confusão entre a complexidade da expedição e a complexidade da solução de comunicação

A Jornada ESG envolveu uma viagem longa, atravessou dezoito países, percorreu milhares de quilômetros e enfrentou acontecimentos imprevistos, como as enchentes no Rio Grande do Sul e a impossibilidade de entrada da equipe na Nicarágua.

Esses fatos demonstram complexidade logística e operacional da expedição.

Contudo, o edital exige a avaliação da complexidade do desafio de comunicação, e não a complexidade da viagem realizada pelo cliente.

A solução comunicacional relatada baseou-se, essencialmente, em:

- a) assessoria de imprensa;
- b) produção de releases e notas;
- c) relacionamento com jornalistas;
- d) produção de vídeos;
- e) diário de bordo;
- f) redes sociais;
- g) site;
- h) influenciadores;
- i) monitoramento;
- j) gestão de ocorrências.

São atividades usuais de comunicação institucional e assessoria de imprensa.

O fato de o projeto possuir apelo visual, caráter itinerante, histórias humanas e acontecimentos inesperados também favorece sua divulgação espontânea. A própria natureza da expedição fornece imagens, personagens, cenários e novidades capazes de despertar interesse jornalístico.

Por isso, não é possível transferir automaticamente toda a complexidade física da viagem para a avaliação da solução de comunicação.

1.5. Da insuficiente individualização da contribuição da GBR

O atestado da Truman Stakeholders afirma que a GBR desenvolveu o case “em conjunto” com a cliente.

O relato, por sua vez, mistura:

- a) resultados da expedição;
- b) produção da equipe da Jornada;
- c) conteúdo do idealizador;
- d) ações da Truman Stakeholders;
- e) atuação da GBR;
- f) participação de influenciadores;
- g) divulgação espontânea dos veículos.

Não há uma separação suficientemente clara entre aquilo que foi realizado exclusivamente pela agência e aquilo que decorreu do próprio projeto, da atuação do cliente ou do interesse orgânico despertado pela expedição.

Não são apresentados:

- a) resultados anteriores à entrada da GBR;
 - b) comparação entre conteúdos produzidos pela agência e pelo cliente;
 - c) contribuição específica de cada canal;
 - d) desempenho das ações com influenciadores;
 - e) reportagens diretamente originadas pela assessoria;
 - f) impacto dos contatos proativos;
 - g) participação de terceiros na produção e na distribuição.
- Essa ausência reduz a segurança da relação de causa e efeito defendida no relato.

1.6. Da utilização de resultados operacionais como resultados de comunicação

O relato destaca que a expedição:

- a) percorreu dezoito países;
- b) passou por 175 cidades;
- c) visitou 201 iniciativas;
- d) neutralizou emissões de carbono;
- e) registrou projetos alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Esses resultados dizem respeito à execução da própria Jornada ESG, e não necessariamente ao desempenho da comunicação.

A visita a uma iniciativa não demonstra que ela foi adequadamente comunicada. A passagem por uma cidade não comprova que a população local foi impactada. A compensação ambiental da viagem não constitui resultado de comunicação.

O relato aproxima resultados do projeto de resultados da agência, embora pertençam a dimensões distintas.

1.7. Da insuficiência das fichas técnicas

O edital exigiu que cada material apresentado fosse acompanhado de ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

Na primeira peça, relativa à página inicial do site, a GBR afirma apenas que o portal foi pensado para compartilhar dinamicamente as informações sobre a expedição.

Nas peças 2 e 3, correspondentes a vídeos do diário de bordo, limita-se a descrever o conteúdo das publicações e a informar que a GBR divulgava os passos da viagem.

Não se individualiza, para cada material:

- a) qual problema específico de comunicação existia;
- b) qual público deveria ser alcançado;
- c) qual comportamento se pretendia gerar;
- d) qual lacuna seria solucionada;
- e) qual resultado seria esperado;
- f) qual indicador demonstraria a efetividade.

Além disso, as peças 2 e 3 são variações do mesmo formato, dois vídeos de diário de bordo publicados no Instagram, sem resultados específicos de visualização, alcance, engajamento ou repercussão.

A apresentação de links e imagens comprova a existência dos conteúdos, mas não demonstra sua eficácia.

1.8. Da ausência do número do contrato na validação

O edital determinou expressamente que o documento de validação contivesse o número do contrato.

O atestado da Truman Stakeholders identifica a cliente, o CNPJ, o nome do signatário, o cargo e a assinatura, mas não apresenta o número do contrato.

A ausência não pode ser ignorada em uma proposta que recebeu quase a pontuação máxima.

O número contratual foi exigido para assegurar rastreabilidade e permitir a confirmação do vínculo no qual a solução teria sido executada. Ainda que a falha possa ser considerada sanável ou formal, ela demonstra que o relato não observou integralmente as condições estabelecidas.

2. DA ANÁLISE DO SEGUNDO RELATO – MOBILIZAÇÃO DA OAB-SP CONTRA O GOLPE DO FALSO ADVOGADO

O segundo relato descreve campanha desenvolvida para alertar advogados e cidadãos sobre criminosos que se passam por profissionais da advocacia e exigem pagamentos indevidos de pessoas que possuem valores a receber em processos judiciais.

O próprio relato afirma que o objetivo consistia em:

- a) orientar corretamente os clientes;
- b) alertar a advocacia;
- c) incentivar a notificação de casos à OAB-SP;
- d) sensibilizar a população;
- e) prevenir novas vítimas;
- f) reduzir a vulnerabilidade;
- g) fortalecer a imagem da instituição.

Entretanto, os indicadores apresentados não demonstram que esses resultados tenham sido efetivamente alcançados.

A própria Subcomissão reconheceu essa deficiência, mas não a refletiu proporcionalmente nas notas.

2.1. Da incompatibilidade entre a ausência de indicadores e a pontuação atribuída

A justificativa da Comissão afirma expressamente:

“faltou apontar indicadores capazes de atestar a eficácia e eficiência das medidas adotadas.”

Uma solução pode ter sido planejada, divulgada e executada. Contudo, se não há indicadores capazes de demonstrar sua eficácia e sua eficiência, não é possível concluir que ela atendeu integralmente ao objetivo do cliente.

Eficácia corresponde ao alcance do resultado pretendido. Eficiência diz respeito à relação entre os recursos utilizados e os resultados obtidos.

Se ambas não foram demonstradas, a pontuação não pode permanecer em 98,7% do total.

A nota máxima atribuída por Fernanda é especialmente incompatível com essa conclusão. A pontuação de quinze pontos pressupõe atendimento integral aos critérios, inclusive à demonstração dos resultados.

2.2. Dos indicadores de mídia não comprovarem a prevenção das fraudes

A GBR informa que o tema obteve:

- a) mais de 220 inserções na imprensa;
- b) divulgação em veículos como Folha de S.Paulo e TV Globo;
- c) mais de oitenta milhões de visualizações potenciais;
- d) dezenas de entrevistas com representantes da Ordem.

Esses dados demonstram circulação do assunto na imprensa. Não comprovam, entretanto:

- a) quantas pessoas efetivamente receberam a mensagem;
- b) quantas compreenderam o golpe;
- c) quantas mudaram o seu comportamento;
- d) quantas deixaram de realizar pagamentos;
- e) quantas fraudes foram evitadas;
- f) se houve redução do número de vítimas;
- g) se houve diminuição dos prejuízos financeiros;
- h) se a população passou a reconhecer os sinais de fraude;
- i) se os advogados orientaram os clientes de forma diferente.

A soma da tiragem dos jornais com os pageviews potenciais dos sites não corresponde necessariamente a oitenta milhões de pessoas expostas à mensagem. Tampouco significa oitenta milhões de visualizações efetivas ou usuários únicos.

Não são apresentados:

- a) a metodologia do cálculo;
- b) a fonte dos dados;
- c) o tratamento das republicações;
- d) a deduplicação da audiência;
- e) o alcance real das matérias;
- f) a retenção da mensagem;
- g) o teor das publicações;
- h) a presença das orientações preventivas.

A expressão “visualizações” é utilizada de maneira ampla, sem comprovação de que represente consumo real do conteúdo.

2.3. Do aumento das denúncias não comprovar, isoladamente, a eficiência da campanha

O relato afirma que, somente entre fevereiro e março de 2025, a força-tarefa da OAB-SP recebeu mais de oitocentas denúncias.

Esse dado pode indicar maior conhecimento dos canais de denúncia. Todavia, sem uma base comparativa, não é possível concluir que o aumento decorreu da campanha.

Não são apresentados:

- a) o número de denúncias anterior à campanha;
- b) a média mensal antes de julho de 2024;
- c) a evolução mês a mês;
- d) a origem da informação recebida pelos denunciantes;
- e) a proporção de denúncias motivadas pelas matérias;
- f) o volume real de golpes no período;
- g) o número de vítimas antes e depois da campanha.

Além disso, o aumento das denúncias pode decorrer tanto de maior conscientização quanto da própria expansão da atividade criminosa.

O dado, portanto, não permite concluir, sem outras evidências, que a campanha tenha prevenido novas ocorrências ou reduzido a vulnerabilidade da população.

2.4. Das afirmações de impacto não comprovadas

A GBR afirma que o trabalho produziu:

- a) maior conscientização da advocacia;
- b) reforço da autoridade da OAB-SP;
- c) impacto significativo na percepção pública;
- d) prevenção de novas ocorrências;
- e) maior segurança financeira da população;
- f) percepção mais positiva da sociedade em relação à entidade.

Nenhuma dessas conclusões é acompanhada de pesquisa de percepção, levantamento de conhecimento, estudo de comportamento, dados de prevenção, comparação temporal ou avaliação dos públicos.

A alegação de mudança de percepção exigiria, no mínimo, alguma forma de medição anterior e posterior.

A alegação de prevenção exigiria dados sobre a redução de fraudes, tentativas bem-sucedidas, vítimas ou prejuízos.

A alegação de maior segurança financeira exigiria resultados concretos relacionados aos danos evitados.

O relato apresenta os efeitos desejados como se fossem resultados comprovados, embora não forneça os indicadores correspondentes.

2.5. Da replicação pela OAB Nacional não comprovar a eficácia perante o público

O relato informa que a OAB Nacional passou a utilizar a cartilha e outros materiais produzidos pela OAB-SP.

A replicação interna demonstra aceitação institucional do material. Contudo, não comprova que a campanha tenha sido eficaz junto à população.

Uma cartilha pode ser considerada adequada e ser amplamente distribuída sem que haja comprovação de leitura, compreensão ou mudança de comportamento.

O reconhecimento por outra instância da Ordem não substitui os indicadores exigidos para demonstrar a eficácia da solução.

2.6. Da ausência de individualização dos resultados dos materiais

Foram apresentados:

- a) a cartilha sobre o golpe do falso advogado;
 - b) uma entrevista do vice-presidente da OAB-SP no Jornal Hoje;
 - c) um vídeo produzido para os canais da própria instituição.
- Entretanto, não há resultados individualizados para nenhuma das três peças.

Não se informa:

- a) o número de downloads da cartilha;
- b) a quantidade de compartilhamentos;
- c) o número de acessos;
- d) o alcance do vídeo institucional;
- e) as visualizações completas;
- f) a retenção;
- g) o engajamento;
- h) as denúncias geradas;
- i) o impacto da entrevista;
- j) a compreensão das orientações.

A reportagem do Jornal Hoje, por sua vez, é um conteúdo produzido editorialmente pelo veículo. A atuação da GBR pode ter contribuído para a obtenção da pauta e para a preparação do porta-voz, mas a qualidade audiovisual da reportagem não pode ser integralmente atribuída à licitante.

Assim, o material comprova exposição, mas não a qualidade de uma peça executada diretamente pela GBR nem a sua eficácia perante o público.

2.7. Da insuficiência das fichas técnicas

As páginas destinadas aos materiais não apresentam, de forma estruturada, o problema específico que cada peça se propôs a resolver.

A cartilha é descrita como material divulgado pela GBR. A reportagem é apresentada por seu título, veículo e duração. O vídeo institucional é descrito como conteúdo feito com o porta-voz.

Não se esclarece, individualmente:

- a) qual problema cada material deveria enfrentar;
- b) qual público seria alcançado;
- c) por que o formato foi escolhido;
- d) qual mensagem prioritária deveria ser transmitida;
- e) qual indicador comprovaria o resultado;
- f) como cada peça se articulava às demais.

Portanto, as informações apresentadas não atendem integralmente à finalidade da ficha técnica exigida pelo edital.

2.8. Da ausência do número do contrato na validação

O atestado da OAB-SP informa que a GBR presta serviços à entidade desde junho de 2022, identifica a cliente, a signatária, o cargo, o contato e a assinatura.

Entretanto, não apresenta o número do contrato, embora esse dado fosse expressamente exigido.

Assim como no relato da Jornada ESG, a ausência demonstra atendimento incompleto às condições formais do edital.

2.9. Da divergência aparente nas datas da assinatura

O atestado está datado de 7 de maio de 2026, e o relatório eletrônico registra assinatura em 8 de maio de 2026.

Todavia, a aparência gráfica inserida junto à assinatura contém referência a 28 de março de 2025.

Essa divergência não permite, isoladamente, concluir pela invalidade do documento, especialmente porque existe relatório eletrônico de auditoria. Contudo, recomenda-se a conferência da integridade e da origem da assinatura, a fim de esclarecer por que a aparência utilizada contém data anterior à própria elaboração do atestado.

O ponto reforça a necessidade de análise cuidadosa do documento e afasta, ao menos, a conclusão de atendimento formal integral.

3. DA INCOMPATIBILIDADE ENTRE AS NOTAS INDIVIDUAIS E A FUNDAMENTAÇÃO

3.1. Da nota máxima atribuída por Fernanda

Fernanda atribuiu **15 pontos**, correspondentes à pontuação integral.

Essa nota pressupõe que os dois relatos tenham atendido plenamente aos cinco critérios do edital.

Entretanto:

- a) o primeiro relato mede predominantemente produção e exposição;
- b) não comprova maior compreensão da agenda ESG;
- c) não demonstra conexão entre projetos e investidores;
- d) não demonstra replicação das iniciativas;
- e) não separa adequadamente os resultados da expedição dos resultados da comunicação;
- f) apresenta fichas técnicas insuficientes;
- g) não contém número de contrato na validação;
- h) o segundo relato não possui indicadores de eficácia e eficiência, conforme reconhecido pela própria

Subcomissão;

- i) não comprova redução das fraudes;
- j) não comprova prevenção de vítimas;
- k) não comprova mudança de percepção;
- l) também não contém número contratual na validação.

Diante dessas deficiências, a pontuação máxima não se sustenta.

3.2. Da nota atribuída por Claudia

Claudia atribuiu **14,8 pontos**, equivalentes a aproximadamente 98,7% da pontuação.

O desconto de apenas 0,2 ponto é meramente simbólico.

A ausência de indicadores capazes de demonstrar a eficácia e a eficiência de um dos dois relatos não equivale à perda de apenas 1,3% da nota.

Além disso, o desconto não contempla as deficiências do primeiro relato, as lacunas das fichas técnicas nem o descumprimento da exigência relativa ao número dos contratos.

3.3. Da nota atribuída por João

João atribuiu **14,5 pontos**, equivalentes a aproximadamente 96,7% do máximo.

Embora represente a menor pontuação, permanece excessivamente elevada diante das fragilidades identificadas.

Um desconto de meio ponto não reflete adequadamente:

- a) a ausência de indicadores de eficácia e eficiência;
- b) a falta de resultados de percepção e comportamento;
- c) a confusão entre outputs e outcomes;
- d) a ausência de metodologia;
- e) o atendimento incompleto às exigências formais.

4. DA PONTUAÇÃO TECNICAMENTE ADEQUADA

Os relatos não justificam uma média correspondente a 98,7% da pontuação.

No primeiro caso, a GBR apresentou números de conteúdo e exposição, mas não comprovou os objetivos qualitativos de compreensão, conexão e replicação. Também não demonstrou de forma suficientemente individualizada a sua contribuição, utilizou resultados da expedição como resultados comunicacionais e apresentou fichas técnicas incompletas.

No segundo caso, a própria Subcomissão reconheceu a ausência de indicadores de eficácia e eficiência. Os números de imprensa não comprovam prevenção de fraudes, redução de vítimas, mudança de comportamento ou evolução da percepção pública.

Diante disso, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica	Nota atual	Nota tecnicamente adequada
Fernanda	15,0	10,0
Claudia	14,8	10,5
João	14,5	11,0
Média	14,8	10,5

A média de **10,5 pontos em um máximo de 15** corresponde a 70% da pontuação disponível.

Essa pontuação reflete o atendimento parcial aos critérios de julgamento. Os relatos descrevem ações executadas, mas não demonstram integralmente a contribuição das soluções para os objetivos dos clientes, a relevância dos resultados ou a relação lógica entre a exposição obtida e as transformações alegadas.

A manutenção da média de 14,8 pontos exigiria concluir que os dois relatos atenderam a praticamente todos os critérios do edital.

Essa conclusão não se sustenta diante da ausência de indicadores de eficácia e eficiência reconhecida pela própria Subcomissão, das limitações dos resultados apresentados e do atendimento incompleto às exigências formais.

III. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer-se o conhecimento e o provimento do presente recurso, a fim de que sejam revistas e reduzidas as notas atribuídas à empresa **GBR Comunicação Ltda.**, em conformidade com os critérios objetivos estabelecidos no edital e com as próprias deficiências reconhecidas pela Subcomissão Técnica.

Quanto ao **Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João, considerando-se, especialmente:

- a) as generalizações e o insuficiente aprofundamento das prioridades no Raciocínio Básico;

- b) a compreensão imprecisa da natureza institucional do Confea;
- c) as fragilidades metodológicas das entrevistas e da análise de mídia;
- d) a insuficiente diferenciação dos públicos;
- e) o deslocamento parcial do desafio institucional para a valorização genérica da engenharia;
- f) a baixa inovação em relação à campanha já existente;
- g) a ausência de metas objetivas;
- h) a insuficiência da metodologia de execução;
- i) o risco de o Selo Confea ser interpretado como certificação ou chancela técnica;
- j) a possibilidade de transferência indevida de responsabilidade ao Conselho;
- k) o risco de favorecimento empresarial;
- l) a concentração da maior parte das peças em uma iniciativa considerada de legalidade duvidosa;
- m) a ausência de regulamento, critérios e governança para utilização do selo;
- n) a falta de cobertura financeira para a implantação física e territorial da iniciativa;
- o) a extrapolação dos quantitativos estimados;
- p) a ausência de cobertura financeira integral para as ações de relacionamento;
- q) o prazo insuficiente para implantação e consolidação do eixo principal.

Por conseguinte, requer-se a redução da nota do Quesito 1 de **57,1 para 39,3 pontos**, conforme a seguinte composição:

Subquesito	Nota atual	Nota requerida
Raciocínio Básico	4,6	3,8
Estratégia de Comunicação Institucional	17,3	12,5
Solução de Comunicação Institucional	21,8	15,0
Plano de Implementação	13,3	8,0
Total do Quesito 1	57,1	39,3

Quanto ao **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas pelos integrantes da Subcomissão, tendo em vista que:

- a) os resultados do relato da Jornada ESG se concentram em produção, exposição e abrangência territorial, sem comprovar integralmente os objetivos qualitativos declarados;
- b) não foram apresentadas linha de base, metas ou metodologia suficiente para qualificar os resultados como expressivos;
- c) houve confusão entre a complexidade logística da expedição e a complexidade da solução comunicacional;
- d) não foi devidamente isolada a contribuição específica da GBR;
- e) as fichas técnicas não individualizam adequadamente os problemas e os resultados de cada peça;
- f) as validações não apresentam os números dos contratos exigidos pelo edital;
- g) o relato da OAB-SP não demonstrou a eficácia e a eficiência da campanha, conforme reconhecido pela própria Subcomissão;
- h) as inserções na imprensa e o alcance potencial não comprovam prevenção de fraudes, redução de vítimas ou mudança de comportamento;
- i) o aumento das denúncias não foi comparado com períodos anteriores nem relacionado metodologicamente à campanha;
- j) as afirmações de mudança de percepção e segurança financeira não foram acompanhadas de indicadores;
- k) os materiais não apresentam resultados individualizados.

Assim, requer-se a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	15,0	10,0
Claudia	14,8	10,5
João	14,5	11,0
Média do Quesito 3	14,8	10,5

Mantida a pontuação de vinte pontos atribuída no **Quesito 2 – Capacidade de Atendimento**, requer-se o recálculo da pontuação técnica total da GBR:

Quesito	Nota atual	Nota requerida
Plano de Comunicação Institucional	57,1	39,3
Capacidade de Atendimento	20,0	20,0
Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	14,8	10,5
Pontuação técnica total	91,9	69,8

Dessa forma, requer-se a redução da pontuação técnica total da GBR de **91,9 para 69,8 pontos**, com a consequente elaboração de nova planilha de julgamento e o recálculo da classificação das licitantes.

Subsidiariamente, caso não sejam acolhidas integralmente as pontuações indicadas, requer-se que as notas sejam reduzidas para outro patamar efetivamente compatível com as falhas constatadas, mediante fundamentação individualizada, específica e coerente de cada integrante da Subcomissão Técnica.

Requer-se, ainda, que eventual manutenção das notas seja acompanhada de esclarecimento objetivo sobre:

a) como a ausência de indicadores de eficácia e eficiência no relato da OAB-SP foi compatibilizada com uma média de 14,8 pontos;

b) como os indicadores de produção e exposição da Jornada ESG foram considerados suficientes para comprovar os objetivos qualitativos declarados;

c) como o descumprimento da exigência relativa ao número dos contratos foi considerado no julgamento;

d) como as fichas técnicas foram consideradas integralmente atendidas, embora não individualizem o problema e o resultado de cada material.

Por fim, requer-se que a nova avaliação assegure correspondência efetiva entre o conteúdo apresentado, os critérios previstos no edital, as justificativas da Subcomissão e as pontuações concedidas, em observância à vinculação ao instrumento convocatório, ao julgamento objetivo, à motivação, à razoabilidade e à proporcionalidade.

Curitiba/PR, 22 de junho de 2026.



Leonardo Pereira Fagundes
Sócio Administrador
RG 5779315-5 / CPF 003498099-76
APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
CNPJ nº 08.658.196/0001-18

Re: 2º RECURSO - Concorrência 90001/2026 - CONFEA

De Licitação Apex <licitacaoapex@gmail.com>

Data Seg, 22/06/2026 23:58

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

 1 anexo (429 KB)

Recurso APEX_VERTEX.pdf;

Prezados, boa noite!

Seguem os Recursos apresentados pela empresa Apex Comunicação:

Vertex Comunicação e Planejamento Ltda

Atenciosamente,

Tamy Cunha

Apex Conteúdo Estratégico

+55 41 99867-4157

www.apexagencia.com.br

Em qua., 17 de jun. de 2026 às 10:39, Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br> escreveu:

Prezados(as) Senhores(as),

Conforme informado durante a 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 90001/2026, realizada ontem, 16/06/2026, encaminhamos em anexo 8 arquivos contendo a íntegra do julgamento das Propostas Técnicas das Licitantes, cuja classificação das licitantes na fase de julgamento da Proposta Técnica, de acordo com a pontuação, é a seguinte:

1º Lugar - Vertex Comunicação e Planejamento Ltda. (94,5)

2º Lugar - CDN Comunicação Corporativa Ltda. (94,1)

3º Lugar - CDI Comunicação Corporativa Ltda. (93,8)

4º Lugar - Apex Comunicação Estratégica Ltda. (92,4)

5º Lugar - GBR Comunicação Ltda. (91,8)

Desclassificada - Reputale Comunicação Ltda. (não disponibilizou a senha do Arquivo nº 2)

Desclassificada - Agência FR de Comunicação Ltda. (não disponibilizou a senha do Arquivo nº 2)

**AO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA
À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
À SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.658.196/0001-18, vem, respeitosamente, apresentar o presente Recurso Administrativo, em face das notas atribuídas à empresa **Vertex Comunicação e Planejamento Ltda.**, pelas razões expostas a seguir.

I. DO PEDIDO DE REVISÃO E DA CONSEQUENTE REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA VERTEX NO QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A empresa **Vertex Comunicação e Planejamento Ltda.** recebeu **59,6 pontos de um total de 65** no Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional, alcançando aproximadamente **91,7% da pontuação máxima disponível**.

A nota atribuída representa uma avaliação próxima da excelência. Em termos objetivos, pressupõe que a proposta tenha atendido, de maneira praticamente integral, aos critérios de acuidade, pertinência, assertividade, consistência técnica, adequação aos públicos, funcionalidade, exequibilidade, eficiência e otimização dos recursos estabelecidos no edital.

Entretanto, essa conclusão não se sustenta diante do próprio teor das justificativas da Subcomissão e das deficiências verificadas no documento.

No Raciocínio Básico, embora tenha sido reconhecido erro na identificação de uma campanha institucional do Confea, Fernanda atribuiu a nota máxima e os demais avaliadores aplicaram descontos mínimos. Na Estratégia e na Solução, a própria Subcomissão reconheceu que a Vertex priorizou excessivamente o Poder Público e reduziu a atenção dirigida justamente aos profissionais e à sociedade, dois dos públicos centrais do desafio. Ainda assim, foram concedidos 18,1 pontos na Estratégia e 22,8 pontos na Solução. No Plano de Implementação, a Subcomissão limitou-se a elogiar a organização formal do cronograma, sem enfrentar incompatibilidades objetivas entre os prazos, as complexidades dos produtos, as quantidades, os exemplos e o orçamento.

A organização visual do documento e a quantidade de iniciativas mencionadas não podem substituir a efetiva demonstração de que a estratégia responde ao diagnóstico, alcança os públicos prioritários, estabelece resultados mensuráveis e possui condições reais de execução.

A proposta apresenta um conjunto amplo de atividades, mas sua amplitude esconde problemas de priorização, falta de mensuração, concentração temática, inconsistências internas e sobreposição de recursos. Tais falhas deveriam ter produzido descontos substanciais, e não reduções meramente simbólicas.

1. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO I – RACIOCÍNIO BÁSICO

No Raciocínio Básico, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída

Fernanda	5,0
Claudia	4,8
João	4,9
Média	4,9

A justificativa apresentada foi a seguinte:

“O licitante apresenta diagnóstico aprofundado e bem fundamentado, utilizando análise de mídia, redes sociais, Google Trends e Reclame Aqui para contextualizar os desafios de comunicação do Confea. Há boa compreensão da estrutura do Sistema Confea/Crea e da necessidade de ampliar a percepção pública sobre sua relevância social. Citou errado campanha do Confea, se referindo a ela como ‘Brasil não conhece o Brasil’, quando seria ‘O Brasil que o Brasil não conhece’.”

A fundamentação reconheceu um erro objetivo na identificação de uma campanha do próprio contratante. Apesar disso, Fernanda atribuiu a nota máxima, como se não houvesse qualquer imprecisão, enquanto Claudia e João aplicaram descontos de apenas 0,2 e 0,1 ponto. Além desse erro, existem outras limitações que não foram consideradas pela Subcomissão.

1.1. Da motivação baseada em elemento não demonstrado no plano

A Subcomissão afirmou que a licitante utilizou o Google Trends para fundamentar o diagnóstico. Entretanto, no texto do Plano de Comunicação não se identifica a apresentação de uma análise do Google Trends. Não são expostos:

- a) os termos pesquisados;
- b) o período consultado;
- c) as regiões comparadas;
- d) os gráficos obtidos;
- e) as tendências verificadas;
- f) as conclusões derivadas da ferramenta.

A própria proposta declara que o diagnóstico foi baseado em análise de mídia, redes sociais proprietárias e Reclame Aqui. Não desenvolve qualquer capítulo ou resultado relacionado ao Google Trends.

A justificativa, portanto, valoriza um elemento que não se encontra demonstrado no plano. Isso exige a revisão da motivação, pois não se pode majorar a pontuação com fundamento em levantamento que não foi efetivamente exposto e defendido pela licitante.

A questão é especialmente relevante porque o julgamento deve se limitar ao conteúdo apresentado. A nota não pode ser sustentada por metodologia presumida, tampouco por elemento possivelmente atribuído à proposta sem correspondência documental.

1.2. Do erro na identificação da campanha institucional

A Vertex denominou a campanha do Confea como “Brasil não conhece o Brasil”, embora o título correto fosse “O Brasil que o Brasil não conhece”.

A própria Subcomissão reconheceu o erro, mas não lhe atribuiu consequência proporcional.

Não se trata da grafia equivocada de uma informação periférica. A licitante utilizou a campanha como referência para interpretar a orientação institucional da atual gestão e para sustentar a sua leitura sobre infraestrutura, cidades e posicionamento público.

Quando uma iniciativa institucional é adotada como fundamento do diagnóstico, espera-se que seja identificada com precisão. O erro compromete a acuidade da pesquisa e demonstra que a análise de um dos principais ativos comunicacionais do contratante não foi conduzida com o cuidado compatível com a nota máxima.

A nota de cinco pontos atribuída por Fernanda significa que o Raciocínio Básico teria atendido integralmente às exigências. Essa conclusão é inconciliável com o reconhecimento de uma informação incorreta relacionada ao próprio conteúdo institucional analisado.

1.3. Da imprecisão na descrição da estrutura institucional

A proposta afirma que o Brasil possui uma “autarquia pública federal composta pelo Conselho Federal de Engenharia e Agronomia e Conselhos Regionais”.

Em seguida, o próprio texto informa que o Confea e os 27 Creas possuem personalidade jurídica própria.

As formulações não são equivalentes. O Sistema é integrado por entidades dotadas de personalidade jurídica e competências próprias, não sendo tecnicamente correto tratá-lo, de forma indistinta, como uma única autarquia composta por todas as instâncias.

A distinção possui importância comunicacional, porque interfere:

- a) na delimitação das competências;
- b) na atribuição das responsabilidades;
- c) na compreensão dos fluxos de fiscalização;
- d) na origem das reclamações;
- e) na relação entre Conselho Federal e Conselhos Regionais;
- f) na definição dos porta-vozes;
- g) na gestão das crises que atingem uma ou várias entidades.

O plano reconhece formalmente a existência de personalidades distintas, mas não aprofunda as consequências práticas dessa configuração. Ao contrário, sustenta reiteradamente uma atuação integrada e sinérgica sem examinar as dificuldades de governança, autonomia, adesão e coordenação existentes em um sistema nacional descentralizado.

Essa simplificação interfere na precisão do diagnóstico e deveria ter sido considerada na nota.

1.4. Do caráter predominantemente descritivo da análise institucional

A Vertex dedica parte relevante do Raciocínio Básico a explicar a importância das engenharias, da agronomia e das geociências para a vida contemporânea. Aborda infraestrutura, energia, inteligência artificial, mudanças climáticas, agricultura sustentável e minerais estratégicos.

Esses assuntos dizem respeito às profissões fiscalizadas, mas não substituem uma análise crítica da instituição contratante.

O texto reproduz informações sobre:

- a) estrutura do Sistema;
- b) número de profissionais e empresas;
- c) órgãos consultivos;
- d) projetos institucionais;
- e) orientação da atual gestão;
- f) eixos de atuação.

Entretanto, aprofunda de forma insuficiente:

- a) as tensões entre fiscalização e valorização profissional;
- b) os questionamentos sobre anuidades e taxas;
- c) os conflitos relacionados às atribuições profissionais;
- d) a percepção de burocracia;
- e) as dificuldades de atendimento pelos Conselhos Regionais;
- f) a repercussão de falhas regionais sobre a imagem do Confea;
- g) os limites de governança e de uniformização do Sistema;
- h) a diferença entre o papel normativo do Confea e a execução da fiscalização pelos Creas;
- i) os riscos decorrentes da personalização da comunicação em dirigentes.

O volume de informações não corresponde, necessariamente, à profundidade analítica. A proposta descreve a instituição e as profissões, mas não explica suficientemente as causas dos principais problemas reputacionais.

1.5. Da fragilidade metodológica da análise de mídia

A análise de mídia foi baseada em apenas 51 notícias identificadas entre agosto e dezembro de 2025.

A proposta não esclarece:

- a) qual ferramenta foi utilizada;
- b) quais expressões foram pesquisadas;
- c) quais veículos integraram o universo de monitoramento;
- d) como foram tratadas as republicações;
- e) se houve exclusão de duplicidades;
- f) qual foi a abrangência territorial;
- g) como se distinguiu menção, protagonismo e presença secundária;
- h) se houve classificação de tonalidade;
- i) se televisão e rádio foram monitoradas;
- j) como foram validadas as conclusões.

A amostra abrange apenas veículos impressos e on-line, embora a própria Estratégia defenda a necessidade de equilíbrio com televisão e rádio. Assim, parte dos meios considerados essenciais pela licitante não foi examinada na fase diagnóstica.

Também não foi explicado se 51 notícias representam a totalidade da cobertura, uma seleção ou apenas as publicações localizadas por determinados termos.

Sem essa transparência, não é possível qualificar o levantamento como aprofundado e plenamente fundamentado.

1.6. Da análise digital baseada em período reduzido e temporalmente inconsistente

A análise das redes sociais foi realizada entre 31 de dezembro de 2025 e 23 de janeiro de 2026, intervalo de aproximadamente 24 dias, que inclui o período de festas, recesso e retomada das atividades.

Esse recorte é excessivamente reduzido para sustentar conclusões permanentes sobre:

- a) desempenho médio das redes;
- b) adequação dos formatos;
- c) fidelização orgânica;
- d) comportamento da audiência;
- e) dependência de mídia paga;
- f) eficiência de retenção;
- g) capacidade de relacionamento.

Além disso, o texto afirma que o benchmark do Instagram foi consultado na ferramenta Not Just Analytics em **23 de janeiro de 2025**, embora a própria análise abarque publicações até **23 de janeiro de 2026**.

A data indicada para o benchmark é anterior em aproximadamente um ano ao término do período analisado. A inconsistência não foi mencionada pela Subcomissão, embora comprometa a coerência temporal do dado utilizado para classificar o engajamento do perfil.

Também não são informados:

- a) o número de publicações analisadas em cada rede;
- b) o alcance médio;
- c) as impressões;
- d) as visualizações únicas;
- e) a evolução histórica;
- f) a separação entre conteúdo orgânico e patrocinado;
- g) os critérios dos benchmarks utilizados.

A proposta formula conclusões abrangentes a partir de um recorte breve e metodologicamente incompleto.

1.7. Das inferências não comprovadas sobre mídia paga e comportamento das redes

Ao examinar o TikTok, a Vertex conclui que a diferença entre vídeos com milhões de visualizações e conteúdos que raramente superariam 1.500 visualizações indicaria dependência de mídia paga.

Entretanto, não apresenta dados de investimento, relatórios de impulsionamento, identificação das campanhas patrocinadas ou comparação entre publicações orgânicas e pagas.

A diferença de desempenho pode decorrer de diversos fatores, como tema, formato, período, participação em campanha, algoritmo, colaboração ou reaproveitamento de conteúdo. Sem acesso aos dados de mídia, a conclusão sobre dependência de investimento é apenas uma hipótese.

O diagnóstico deveria distinguir fatos comprovados de inferências. Ao apresentar a hipótese como conclusão, reduz a segurança metodológica do Raciocínio Básico.

1.8. Da utilização do Reclame Aqui sem delimitação suficiente

A Vertex afirma ter localizado 227 conteúdos na plataforma Reclame Aqui e sustenta que reclamações direcionadas aos Creas poderiam afetar a confiança e a reputação de todo o Sistema.

O próprio texto utiliza a expressão “presumindo”, demonstrando que a repercussão reputacional foi inferida, e não medida.

Também não se informa:

- a) quantas reclamações eram efetivamente dirigidas ao Confea;
- b) quantas se referiam aos Creas;
- c) quantas eram duplicadas;
- d) quais foram solucionadas;
- e) qual era o índice de resposta;
- f) qual era a distribuição regional;
- g) qual foi a evolução do volume;
- h) se os reclamantes distinguiam o Conselho Federal dos Regionais;
- i) se houve pesquisa para comprovar o efeito sobre a confiança no Sistema.

A plataforma foi utilizada para identificar problemas de cobrança, registro e atendimento, mas a proposta não converteu esses dados em uma análise robusta das causas, responsabilidades e consequências reputacionais.

1.9. Da ausência de pesquisa direta de percepção

A Subcomissão afirmou que a proposta contextualizou adequadamente os desafios da percepção pública.

Entretanto, a Vertex não realizou pesquisa direta com:

- a) profissionais registrados;
- b) estudantes;
- c) empresas;
- d) gestores públicos;
- e) entidades de classe;
- f) funcionários;
- g) cidadãos;
- h) jornalistas ou formadores de opinião.

As conclusões sobre proximidade, confiança, autoridade, percepção social e relacionamento decorrem de mídia, comentários em redes e reclamações on-line.

Essas fontes podem oferecer indícios, mas não permitem afirmar, com segurança, como os públicos percebem o Confea.

A própria proposta orça uma Avaliação da Percepção de Imagem para a execução contratual, o que confirma que a linha de base de percepção ainda teria de ser construída.

Portanto, a nota próxima da integralidade superdimensiona a profundidade do diagnóstico apresentado.

1.10. Da segmentação meramente descritiva dos públicos

A Vertex relaciona funcionários, conselheiros, profissionais, empresas, sociedade, entidades de classe, estudantes, instituições de ensino, imprensa, formadores de opinião e Poder Público.

Contudo, não os hierarquiza segundo:

- a) influência;
- b) interesse;
- c) percepção atual;
- d) grau de resistência;
- e) necessidade informacional;
- f) comportamento esperado;
- g) mensagem prioritária;
- h) canal adequado;
- i) risco reputacional;
- j) papel na transformação pretendida.

A descrição de cada público é genérica. Afirmar que profissionais esperam orientação e valorização, que empresas demandam clareza e que a sociedade é beneficiária da fiscalização não equivale a diagnosticar as necessidades específicas de comunicação.

Essa falta de diferenciação repercute diretamente na Estratégia e na Solução, nas quais diferentes segmentos passam a receber conjuntos semelhantes de conteúdos.

1.11. Da necessária redução das notas

O Raciocínio Básico apresenta erros objetivos, inconsistências temporais, amostras reduzidas, metodologia incompleta, inferências não comprovadas e ausência de pesquisa direta de percepção.

Diante dessas falhas, não se sustentam a nota máxima atribuída por Fernanda nem as notas de 4,8 e 4,9 concedidas por Claudia e João.

A revisão tecnicamente adequada deve observar:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	5,0	3,9
Claudia	4,8	4,0
João	4,9	4,1
Média	4,9	4,0

A média de quatro pontos reconhece que houve pesquisa, mas reflete as deficiências que impedem classificá-la como praticamente perfeita.

2. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquesto Estratégia de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída

Fernanda	18,0
Claudia	18,0
João	18,2
Média	18,1

A Subcomissão justificou:

“Estratégia é consistente e demonstra boa articulação entre comunicação institucional, imprensa, mídias digitais e relacionamento com públicos estratégicos. Contudo, subdimensiona a atenção necessária para os públicos ‘Profissionais’ e ‘Sociedade’, priorizando demais o público ‘Poder Público’. O conceito central consegue traduzir a atuação do Sistema para benefícios concretos percebidos pela sociedade, especialmente nas áreas de infraestrutura, segurança e qualidade de vida.”

A própria justificativa reconheceu uma deficiência estrutural: a Estratégia conferiu atenção insuficiente aos profissionais e à sociedade e priorizou excessivamente o Poder Público.

Não se trata de uma ressalva lateral. O briefing exige justamente a aproximação do Confea com os diversos públicos, a explicação da relevância do Sistema aos profissionais e à sociedade e a ampliação da percepção sobre seu papel social.

Quando dois dos públicos centrais recebem tratamento insuficiente, a Estratégia não pode alcançar mais de 90% da pontuação máxima.

2.1. Da contradição entre o diagnóstico e a premissa estratégica

A Vertex inicia a Estratégia afirmando:

“O Sistema Confea/Crea é uma instituição conhecida pela sociedade brasileira e pelos seus públicos de interesse.”

Essa afirmação contradiz:

- a) o próprio diagnóstico, que aponta baixa proximidade, inércia de distribuição e presença pouco consolidada;
- b) a identificação de baixa percepção sobre o papel do Conselho;
- c) as reclamações e a desconfiança apontadas no Reclame Aqui;
- d) os objetivos do briefing, que incluem explicar a existência e a relevância do Sistema.

Se a sociedade já conhecesse adequadamente o Sistema, não haveria necessidade de ampliar a compreensão pública sobre seu papel. Se, ao contrário, o desafio é tornar o Confea conhecido e compreendido, a premissa estratégica está incorreta.

Essa contradição afeta a definição do problema e conduz a proposta a privilegiar posicionamento político-institucional perante gestores, em detrimento da explicação do papel do Conselho à sociedade e aos profissionais.

2.2. Da priorização excessiva do Poder Público reconhecida pela própria Subcomissão

Grande parte das recomendações aos porta-vozes e dos desdobramentos estratégicos concentra-se em:

- a) prefeitos;
- b) secretários;
- c) equipes técnicas municipais;
- d) gestores estaduais;
- e) administração pública;
- f) políticas de infraestrutura;
- g) Infra-BR;
- h) edital de fomento;
- i) projetos de engenharia para cidades.

A atuação do Confea perante o Poder Público é relevante. Contudo, a Estratégia transforma esse público em seu eixo predominante.

Os profissionais são tratados principalmente sob a ótica de anuidade, regularização, Programa Valoriza e orientação. A sociedade aparece, em grande medida, como receptora indireta de conteúdos sobre infraestrutura e desenvolvimento.

Não se apresenta, com a mesma profundidade:

- a) estratégia de relacionamento com profissionais insatisfeitos;

- b) abordagem para cobranças e falhas de atendimento;
- c) comunicação sobre fiscalização e autoconstrução;
- d) mecanismos de diálogo com cidadãos;
- e) ações de escuta e resposta;
- f) estratégia para esclarecer a diferença entre Confea e Creas;
- g) plano de aproximação com estudantes;
- h) programa de prestação de serviço digital.

A própria Subcomissão reconheceu que profissionais e sociedade foram subdimensionados. Ainda assim, aplicou descontos inferiores a dois pontos, mantendo a Estratégia em patamar de quase excelência.

2.3. Da fragilidade do conceito “Tudo começa aqui”

O conceito “Tudo começa aqui” é amplo e genérico. Pode ser utilizado por qualquer conselho profissional, autarquia, universidade, entidade de classe ou instituição que pretenda reivindicar posição de origem ou autoridade.

A expressão não remete imediatamente:

- a) à engenharia;
- b) à agronomia;
- c) às geociências;
- d) à fiscalização profissional;
- e) à responsabilidade técnica;
- f) à atuação do Confea;
- g) à proteção da sociedade.

O vínculo somente se torna compreensível após explicações adicionais e desdobramentos, o que reduz a capacidade de diferenciação da assinatura.

Além disso, a proposta afirma que o conceito “elimina a necessidade de explicações sobre estruturas complexas e processos normativos”.

Essa afirmação contraria o próprio desafio da contratação. Um dos problemas de comunicação consiste justamente na baixa compreensão sobre a estrutura, as competências e a relevância do Sistema.

A simplificação da linguagem é necessária, mas não pode eliminar a explicação das diferenças entre Confea, Creas, Mútua, responsabilidade profissional, registro e fiscalização.

Ao prometer dispensar essa explicação, o conceito corre o risco de simplificar excessivamente a instituição e perpetuar a confusão que a comunicação deveria enfrentar.

2.4. Da centralidade institucional excessiva atribuída ao Confea

A Vertex sustenta que “tudo o que impacta a vida das pessoas nas engenharias” partiria do Confea e que a responsabilidade técnica, a proteção e o compromisso profissional “começam aqui”.

A formulação superdimensiona o papel do Conselho Federal.

A segurança das atividades técnicas decorre de múltiplos elementos, entre eles:

- a) formação profissional;
- b) habilitação;
- c) atuação do responsável técnico;
- d) emissão da ART;
- e) cumprimento das normas;
- f) fiscalização pelos Conselhos Regionais;
- g) controle dos contratantes;
- h) atuação de instituições públicas e privadas.

A própria estrutura do Sistema é descentralizada. Ao posicionar o Confea como ponto único de origem, a estratégia reduz a participação dos Creas e dos profissionais e pode produzir compreensão institucional imprecisa.

O conceito não apenas é genérico, mas também constrói uma centralidade que não corresponde integralmente à distribuição das competências do Sistema.

2.5. Das recomendações insuficientes aos porta-vozes

O edital exigiu a explicitação e a defesa das recomendações que deveriam ser observadas pelos porta-vozes.

A Vertex apresenta uma longa relação de temas que deveriam integrar a agenda:

- a) infraestrutura;
- b) saneamento;
- c) transição energética;
- d) mudanças climáticas;
- e) agronegócio;
- f) inovação;
- g) cidades;
- h) edital de fomento;
- i) Infra-BR.

Contudo, a indicação dos assuntos não equivale a uma política de porta-vozes.

A proposta não define de forma concreta:

- a) quem deve falar sobre cada tema;
- b) quais assuntos competem à Presidência;
- c) quais devem ser tratados por conselheiros ou especialistas;
- d) como os Creas participarão;
- e) quais mensagens-chave devem ser repetidas;
- f) quais expressões devem ser evitadas;
- g) quais temas exigem avaliação jurídica;
- h) como responder sobre anuidades, cobranças, autuações e atrasos;
- i) como agir em acidentes e crises;
- j) como preservar impessoalidade;
- k) como lidar com questões políticas e eleitorais;
- l) quais são os níveis de autonomia de cada porta-voz.

O próprio orçamento prevê a elaboração posterior de um Plano Estratégico que deverá conter política de porta-vozes e mensagens-chave. Isso demonstra que elementos que deveriam ser defendidos na proposta foram remetidos para a futura execução.

2.6. Do “como fazer” formulado em nível predominantemente genérico

A Estratégia afirma que haverá atuação integrada, relacionamento qualificado, produção multimídia, regionalização, articulação com Creas, mobilização de instituições e presença contínua.

Entretanto, não define suficientemente:

- a) a composição da equipe de cada frente;
- b) os responsáveis;
- c) os fluxos de aprovação;
- d) as rotinas editoriais;
- e) a frequência por público;
- f) os critérios de seleção das pautas;
- g) o método de regionalização;
- h) a forma de adesão dos Creas;
- i) a metodologia de diálogo com profissionais;
- j) os mecanismos de escuta da sociedade;
- k) o procedimento de gestão do Social SAC;
- l) a forma de tratamento das reclamações identificadas.

A proposta descreve o que pretende alcançar e enumera formatos. Porém, o edital exigiu a defesa do modo de execução, não apenas uma relação de intenções.

2.7. Da ausência de resposta aos problemas diagnosticados nas redes sociais

O Raciocínio Básico identificou:

- a) comentários sem resposta;
- b) inexistência de Social SAC ágil;
- c) baixa adaptação de linguagem;
- d) replicação de conteúdos;
- e) falta de conversação;

- f) presença reativa;
- g) dificuldade de prestação de serviço.

Apesar disso, a Estratégia não estrutura uma solução para atendimento e relacionamento digital.

Não há definição de:

- a) equipe de moderação;
- b) prazo de resposta;
- c) critérios de encaminhamento;
- d) matriz de assuntos;
- e) integração com os Creas;
- f) procedimento de resposta às reclamações;
- g) tratamento de comentários críticos;
- h) relatórios de atendimento;
- i) indicadores de resolução;
- j) protocolo de escalonamento.

A produção de carrosséis, vídeos e stories não resolve, por si só, a falta de diálogo apontada no diagnóstico. Há, portanto, uma ruptura entre o problema identificado e a resposta estratégica.

2.8. Da ausência de metas e indicadores objetivos

A Vertex apresenta como efeitos esperados:

- a) aumento da presença;
- b) maior recorrência como fonte;
- c) fortalecimento digital;
- d) crescimento da demanda de gestores públicos;
- e) maior reconhecimento como autoridade;
- f) ampliação do relacionamento.

Essas expressões não estabelecem metas.

Não são definidos:

- a) percentual de crescimento da presença na imprensa;
- b) número de inserções pretendido;
- c) aumento do protagonismo;
- d) taxa de engajamento desejada;
- e) redução do tempo de resposta;
- f) evolução da percepção dos profissionais;
- g) aumento do conhecimento da sociedade;
- h) redução das reclamações;
- i) número de gestores mobilizados;
- j) adesão esperada dos Creas;
- k) reconhecimento do conceito;
- l) alcance por público.

Sem linha de base, indicador e meta, não é possível verificar objetivamente o êxito do plano.

O crescimento da demanda de gestores, apontado como indicador, também depende de fatores administrativos, políticos e institucionais alheios à comunicação. A proposta não apresenta metodologia de atribuição que permita relacionar eventual procura ao plano executado.

2.9. Da dependência da adesão dos Creas sem governança correspondente

A regionalização da Estratégia depende do compartilhamento de conteúdos pelos Creas e da atuação articulada nos estados e municípios.

Contudo, a proposta não demonstra:

- a) como será obtida a adesão dos 27 Conselhos Regionais;
- b) quais instâncias aprovarão a narrativa;
- c) como serão tratadas divergências;
- d) como ocorrerá a adaptação territorial;
- e) quais conteúdos serão obrigatórios ou facultativos;
- f) como serão mensurados os resultados regionais;

g) quem responderá por atrasos ou não adesão;

h) como serão administradas diferenças de estrutura.

A capilaridade institucional é tratada como se se convertesse automaticamente em capilaridade comunicacional. Essa premissa ignora a autonomia e as diferentes condições de cada Conselho Regional.

2.10. Da necessária redução das notas

A priorização excessiva do Poder Público, reconhecida pela própria Subcomissão, compromete o atendimento aos profissionais e à sociedade. A isso se somam a generalidade do conceito, a ausência de metas, as recomendações incompletas aos porta-vozes, a falta de metodologia operacional e a inexistência de resposta estruturada aos problemas digitais diagnosticados.

Considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	18,0	13,5
Claudia	18,0	14,0
João	18,2	14,5
Média	18,1	14,0

3. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No subquesto Solução de Comunicação Institucional, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída

Fernanda	22,5
Claudia	23,0
João	22,8
Média	22,8

A Subcomissão justificou:

“Solução de Comunicação Institucional e Plano de Implementação bem integrados. Dá continuidade à estratégia que prioriza o diálogo com o Poder Público e descarta a atenção à Sociedade e Profissionais. A solução é ampla e bem estruturada, contemplando assessoria de imprensa, media training, monitoramento, gestão de crise, relacionamento institucional, conteúdos digitais, podcasts, vídeos, newsletters e campanhas temáticas.”

Novamente, a própria justificativa reconhece que a Solução descuidou da sociedade e dos profissionais. Apesar disso, a média corresponde a mais de 91% da pontuação máxima.

A variedade de formatos não demonstra, por si só, qualidade estratégica. Uma solução pode conter podcasts, vídeos, newsletters e infográficos e, ainda assim, não resolver os problemas centrais dos públicos.

3.1. Da reprodução do desequilíbrio estratégico

A Solução concentra recursos e conteúdos na divulgação do Infra-BR, nas parcerias com gestores, no edital de fomento, nas cidades, na infraestrutura e nas agendas emergentes.

Os profissionais recebem uma ação ampla denominada “Tudo começa aqui para os bons profissionais”, que reúne:

- a) anuidade;
- b) regularização;
- c) Programa Valoriza;
- d) atribuições;
- e) editais;
- f) boas práticas;
- g) newsletter.

A sociedade, por sua vez, aparece dispersa entre ações de imprensa, infográficos e conteúdos temáticos, sem uma jornada própria de informação, escuta e prestação de serviço.

A concentração de diversos problemas em uma única ação genérica não corresponde a tratamento específico.

O desequilíbrio reconhecido na Estratégia é reproduzido na Solução e deveria ter gerado desconto expressivo.

3.2. Da ausência de abordagem efetivamente diferenciada por público

Muitas ações relacionam, simultaneamente:

- a) imprensa;
- b) formadores de opinião;
- c) influenciadores;
- d) estudantes;
- e) empresas;
- f) profissionais;
- g) gestores;
- h) sociedade;
- i) entidades.

Entretanto, não demonstram como a mensagem, o formato, a linguagem, o canal e o objetivo serão adaptados a cada grupo.

A comunicação destinada a um prefeito não pode ser idêntica à dirigida a um recém-formado. A necessidade de uma empresa não se confunde com a de um cidadão. O interesse de um jornalista nacional difere daquele de uma liderança regional.

A enumeração de vários públicos em uma mesma ação não demonstra segmentação. Ao contrário, evidencia que a solução pretende utilizar produtos semelhantes para segmentos com necessidades muito distintas.

3.3. Da predominância de produtos convencionais

A Solução é composta, em grande medida, por:

- a) planos;
- b) monitoramento;
- c) clipping;
- d) treinamentos;
- e) releases;
- f) artigos;
- g) Q&A;
- h) carrosséis;
- i) stories;
- j) podcast;
- k) infográficos;
- l) newsletter;
- m) vídeo releases.

São produtos usuais de comunicação institucional. Sua simples reunião em doze ações não constitui inovação ou diferenciação proporcional à nota de 22,8 pontos.

A proposta não demonstra uma solução específica e original para o problema de confiança, atendimento, compreensão das competências e aproximação com profissionais e sociedade.

3.4. Da ausência de solução para o Social SAC

Embora o diagnóstico tenha identificado ausência de resposta, moderação insuficiente e falta de prestação de serviço nas redes, nenhuma das doze ações estrutura efetivamente o Social SAC.

A ação de relacionamento digital está voltada à produção de conteúdos e ao relacionamento com influenciadores. Não prevê atendimento, gestão das interações, respostas, encaminhamentos ou resolução.

Assim, um dos problemas mais concretos encontrados pela própria licitante permanece sem solução.

3.5. Da impropriedade da criação de um “canal” por meio de um único podcast

A Peça 7 afirma que o “Podcast Start Confea” criará um canal em áudio para tratar de inovação, carreira e profissões.

Entretanto, o orçamento contempla apenas uma unidade de podcast de alta complexidade. Segundo o produto orçado, a entrega corresponde a um arquivo de áudio editado com duração superior a três e de até cinco minutos. Um único arquivo de até cinco minutos não configura um canal editorial contínuo.

Para criar um canal seriam necessários, entre outros elementos:

- a) periodicidade;
- b) programação;

- c) identidade sonora;
- d) planejamento de episódios;
- e) distribuição;
- f) hospedagem;
- g) estratégia de audiência;
- h) continuidade;
- i) indicadores.

A solução utiliza a ideia de canal para valorizar uma entrega pontual que, orçamentariamente, corresponde a apenas um áudio.

3.6. Da indefinição do volume de conteúdo digital

A ação de relacionamento com públicos digitais informa que serão produzidos seis conteúdos multimídia, correspondentes aos seis meses da campanha.

Ao mesmo tempo, afirma que esses produtos abrangerão:

- a) pílulas informativas diárias;
- b) cards animados semanais;
- c) stories diários;
- d) carrosséis;
- e) conteúdos verticais;
- f) cortes de vídeos;
- g) desdobramentos conforme as pautas do dia.

No orçamento, cada unidade foi classificada como de alta complexidade. Conforme o catálogo, a complexidade alta corresponde à produção mensal de 501 a mil conteúdos.

A proposta não esclarece se as seis unidades representam seis conteúdos, seis pacotes mensais ou um volume total de três mil a seis mil peças.

Essa ambiguidade impede compreender a real dimensão da entrega.

Se são apenas seis conteúdos, a classificação de alta complexidade é incompatível. Se são até mil conteúdos mensais, a proposta prevê um volume extraordinariamente elevado, sem demonstrar equipe, governança editorial, aprovação ou necessidade.

3.7. Da ação de “parcerias” baseada principalmente em conteúdos

A ação “Tudo começa aqui para as parcerias” promete aproximação com gestores, estados, municípios e atores locais.

Todavia, os produtos associados são, essencialmente:

- a) podcast;
- b) infográficos;
- c) conteúdos sobre o Infra-BR;
- d) materiais digitais.

Não são demonstradas ações concretas de relacionamento, como:

- a) reuniões;
- b) roadshows;
- c) fóruns;
- d) briefings técnicos;
- e) agendas regionais;
- f) encontros com gestores;
- g) protocolos de cooperação;
- h) acompanhamento das demandas.

Produzir conteúdo para gestores não equivale a construir relacionamento institucional. A denominação da ação sugere amplitude superior àquilo que foi efetivamente estruturado e orçado.

3.8. Das inconsistências na identificação das peças e dos produtos

O orçamento apresenta erros objetivos de correspondência.

A Peça 1 é definida na Solução como “Media Training em situação de crise”. Contudo, no orçamento, a indicação “Peça 1” aparece associada ao produto 3.1, Planejamento e Execução de Media Training de baixa complexidade, e não ao produto específico 3.2, Media Training em Situação de Crise.

Também ocorre inversão entre as Peças 3 e 4:

a) a Peça 3 é o Q&A do Infra-BR;

b) a Peça 4 é o artigo sobre Agronomia.

Entretanto, o orçamento afirma que a revisão de texto inclui “o artigo, Peça 3, e o Q&A, Peça 4”. Em outra linha, registra o Q&A e o artigo como se ambos fossem a Peça 4.

Essas inconsistências comprometem a integração elogiada pela Subcomissão. Se as próprias peças não estão corretamente identificadas na planilha financeira, não é possível afirmar que a correspondência entre Solução e orçamento seja precisa.

3.9. Do enquadramento questionável do convite de imprensa

A Peça 2 é um convite dirigido à imprensa para o lançamento do Infra-BR.

Apesar disso, foi associada ao produto “Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais”, de alta complexidade.

Um convite de imprensa não se confunde, por si só, com um pacote mensal de 501 a mil conteúdos digitais.

A vinculação sugere que uma peça textual simples foi inserida em produto de elevada complexidade sem demonstração da equivalência técnica e financeira.

3.10. Da ausência de alocação específica para diversas ações

As ações relativas ao edital de fomento, aos profissionais, ao agronegócio e às novas fronteiras da engenharia aparecem na planilha com a indicação “já orçado”.

Não há distribuição das quantidades entre as diferentes frentes.

Por exemplo, não se esclarece:

a) quantos dos trinta textos serão destinados a cada ação;

b) quantos conteúdos digitais serão empregados em cada público;

c) quantas pautas atenderão ao agronegócio;

d) quantos materiais serão destinados aos profissionais;

e) quais recursos serão reservados ao edital de fomento;

f) como os produtos compartilhados serão controlados.

Sem essa alocação, uma mesma quantidade é utilizada para sustentar várias ações simultaneamente. A planilha não permite verificar se todos os compromissos cabem nos volumes orçados.

3.11. Da newsletter sem demonstração integral de produção

A ação dirigida aos profissionais prevê a “Newsletter Tudo Começa Aqui”.

O orçamento contempla um Projeto Editorial, que, segundo o produto, corresponde ao planejamento das diretrizes de uma publicação.

Não se identifica, de forma própria e clara, a quantidade de edições, a diagramação periódica, a distribuição, a ferramenta de envio e o monitoramento da newsletter.

Elaborar o projeto editorial não equivale a produzir e distribuir efetivamente a publicação.

3.12. Da necessária redução das notas

A Solução reproduz o desequilíbrio entre os públicos, não enfrenta o Social SAC, apresenta produtos convencionais, utiliza quantidades de modo ambíguo, possui erros na identificação das peças e não demonstra alocação financeira específica para diversas ações.

A revisão adequada deve observar:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	22,5	16,5
Claudia	23,0	17,0
João	22,8	17,5
Média	22,8	17,0

4. DA NECESSÁRIA REVISÃO DO SUBQUESITO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

No Plano de Implementação, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída

Fernanda	13,5
Claudia	14,0
João	14,0
Média	13,8

A Subcomissão justificou:

“O plano apresenta cronograma detalhado, divisão por etapas e boa distribuição das atividades ao longo da execução contratual. Há integração entre planejamento, produção de conteúdo, relacionamento com imprensa, campanhas temáticas e monitoramento.”

A justificativa limita-se à organização formal e não enfrenta a exequibilidade material.

Um cronograma pode ser visualmente detalhado e, ainda assim, conter prazos incompatíveis, dependências ignoradas e recursos insuficientemente distribuídos.

4.1. Da incompatibilidade entre os prazos e as complexidades orçadas

A Vertex concentra em junho:

- a) Avaliação da Percepção de Imagem;
- b) Mapa de Mídia e Influenciadores;
- c) Diagnóstico e Matriz Estratégica;
- d) Plano Estratégico de Comunicação;
- e) Plano de Comunicação Interna;
- f) treinamentos;
- g) manual de crise;
- h) formação de comitê;
- i) fluxogramas;
- j) lançamento do conceito.

A proposta afirma que a produção ocorrerá na primeira semana, a implementação na segunda, a manutenção na terceira e a conclusão no fim do mês.

Entretanto, a própria planilha classifica como de alta complexidade:

- a) a Avaliação da Percepção de Imagem;
- b) o Mapa de Mídia e Influenciadores;
- c) o Diagnóstico e a Matriz Estratégica.

De acordo com o catálogo:

- a) a Avaliação da Percepção de Imagem de alta complexidade pode exigir até sessenta dias úteis;
 - b) o Mapa de Mídia e Influenciadores de alta complexidade pode exigir até sessenta dias úteis;
 - c) o Diagnóstico e a Matriz Estratégica de alta complexidade possuem prazo de até 35 dias úteis;
 - d) o Plano Estratégico possui prazo próprio de até vinte dias úteis e deve ser baseado no diagnóstico e na matriz.
- A Vertex pretende concluir todos esses produtos em um único mês, embora exista dependência lógica entre eles. O Plano Estratégico não pode ser concluído antes do Diagnóstico. O Diagnóstico depende de entrevistas, benchmarking, levantamento e matriz. A avaliação de percepção exige seleção, realização e transcrição de entrevistas. O mapa de alta complexidade pode abranger centenas de influenciadores.

A execução simultânea esvazia a relação de dependência entre as entregas. Se o plano já está sendo finalizado antes da conclusão das pesquisas, os levantamentos deixam de orientar efetivamente a estratégia.

A incompatibilidade é objetiva e deveria ter produzido redução substancial da nota.

4.2. Do número insuficientemente demonstrado de participantes nos treinamentos

A Solução destina os treinamentos aos porta-vozes do Confea, abrangendo dirigentes, gestores, conselheiros e representantes técnicos.

O orçamento contempla:

- a) um media training de baixa complexidade para um porta-voz;
- b) um media training de média complexidade para até quatro porta-vozes;
- c) um media training de alta complexidade para até quatro porta-vozes;

- d) um treinamento de crise de média complexidade para até quatro porta-vozes;
 - e) dois treinamentos para apresentações, cada qual destinado a um porta-voz.
- Mesmo considerando participantes diferentes, o alcance máximo seria de quinze pessoas.

A proposta não informa:

- a) quem será treinado;
- b) quantos conselheiros participarão;
- c) se os Creas serão contemplados;
- d) quais representantes técnicos serão incluídos;
- e) como o treinamento será replicado;
- f) se os mesmos participantes ocuparão várias vagas.

Não se demonstra, portanto, cobertura compatível com o amplo universo anunciado.

4.3. Da conclusão dos treinamentos e dos instrumentos de crise em prazo excessivamente reduzido

A proposta concentra no primeiro mês:

- a) treinamentos regulares;
- b) treinamento de crise;
- c) manual de crise;
- d) formação do comitê;
- e) fluxogramas.

O treinamento de crise deveria estar alinhado ao manual, aos públicos, aos riscos e aos fluxos preventivos.

Contudo, os produtos são desenvolvidos quase simultaneamente, sem demonstração de que o mapeamento dos riscos e a validação das responsabilidades estarão concluídos antes das simulações.

A sequência reduz a consistência do treinamento e transforma as entregas em produtos paralelos, embora devessem formar uma cadeia lógica.

4.4. Da estrutura incompleta de prevenção e gerenciamento de crises

O orçamento contempla:

- a) manual;
- b) comitê;
- c) fluxograma.

Não contempla, de maneira específica:

- a) mapeamento dos públicos envolvidos na crise;
- b) gerenciamento efetivo de crise;
- c) acompanhamento operacional de situação crítica;
- d) atualização do manual;
- e) simulações periódicas.

A proposta cria documentos preventivos, mas não demonstra a cobertura completa da gestão de uma ocorrência.

4.5. Dos erros de correspondência entre peças e orçamento

As inconsistências das Peças 1, 3 e 4 não são apenas falhas da Solução. Elas atingem diretamente o Plano de Implementação, porque impedem verificar qual produto financia cada exemplo.

A Peça 1 é descrita como treinamento de crise, mas indicada em linha de media training regular. O Q&A e o artigo aparecem trocados e duplicados na identificação.

Um orçamento que contém referências incorretas não pode ser considerado integralmente integrado à Solução.

4.6. Da ausência de rateio dos produtos compartilhados

Diversas ações dependem de produtos marcados como “já orçados”.

Todavia, a planilha não informa como as quantidades serão distribuídas entre elas.

A ausência de rateio impede verificar:

- a) se o volume é suficiente;
- b) se haverá sobreposição;
- c) se uma ação consumirá recursos destinados a outra;
- d) se todos os públicos serão atendidos;
- e) se as peças exemplificadas estão efetivamente contempladas.

O edital exigiu que todas as ações estivessem no cronograma e no orçamento. A simples indicação de que determinado produto foi orçado em outra linha não demonstra a quantidade reservada para cada ação.

4.7. Do orçamento praticamente integralmente comprometido

O orçamento totaliza **R\$ 3.496.386,84**, diante de uma verba referencial de **R\$ 3.500.000,00**.

Resta apenas **R\$ 3.613,16**, correspondente a aproximadamente **0,10% da verba**.

A margem é insuficiente para absorver:

- a) revisão de escopo;
- b) ampliação dos treinamentos;
- c) ajustes nas pesquisas;
- d) demandas extraordinárias;
- e) adequações regionais;
- f) custos não previstos;
- g) reforço do Social SAC;
- h) produção adicional;
- i) contingências.

A utilização de 99,90% da verba não é isoladamente irregular, mas torna críticas as omissões e incompatibilidades identificadas.

Não existe espaço financeiro relevante para corrigir o cronograma, aumentar o número de participantes, ampliar produtos ou suprir ações insuficientemente orçadas.

4.8. Da necessária redução das notas

O Plano de Implementação possui prazos incompatíveis com a complexidade dos produtos, ignora dependências lógicas, não demonstra cobertura suficiente dos treinamentos, apresenta erros de correspondência e compromete praticamente toda a verba.

Considera-se adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	13,5	8,0
Claudia	14,0	8,5
João	14,0	9,0
Média	13,8	8,5

5. DA PONTUAÇÃO TECNICAMENTE ADEQUADA PARA O QUESITO 1

A revisão dos quatro subquesitos deve resultar na seguinte composição:

Subquesito Nota atual Nota tecnicamente adequada

Raciocínio Básico	4,9	4,0
Estratégia de Comunicação Institucional	18,1	14,0
Solução de Comunicação Institucional	22,8	17,0
Plano de Implementação	13,8	8,5
Total do Quesito 1	59,6	43,5

Consideradas as pontuações individuais sugeridas:

Integrante da Subcomissão Técnica Total atual Total tecnicamente adequado

Fernanda	59,0	41,9
Claudia	59,8	43,5
João	59,9	45,1
Média	59,6	43,5

A manutenção de 59,6 pontos implicaria concluir que o Plano de Comunicação atendeu a mais de 91% das exigências.

Essa conclusão não se sustenta diante da motivação baseada em análise não demonstrada, dos erros objetivos, das fragilidades metodológicas, da ausência de metas, do desequilíbrio entre os públicos, das inconsistências entre peças e orçamento e do cronograma incompatível com os prazos dos produtos de alta complexidade.

II. DA NECESSÁRIA REVISÃO E REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À EMPRESA VERTEX NO QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

No Quesito 3, foram atribuídas as seguintes notas:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atribuída

Fernanda	15,0
Claudia	14,7
João	15,0
Média	14,9

A média corresponde a aproximadamente **99,3% da pontuação máxima**.

O resultado representa uma avaliação praticamente perfeita dos relatos referentes ao Programa Gás do Povo, do Ministério de Minas e Energia, e à transformação da comunicação interna da Caixa Econômica Federal.

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“O primeiro relato demonstra a presença de um planejamento estratégico prévio e acertado lidando com um desafio complexo e permeado por questões políticas. As ações empreendidas a partir do planejamento foram executadas com qualidade e alcançaram resultados exitosos. Justificativas, argumentações e explicações certas expostas em conteúdos bem produzidos levaram a empreitada a se tornar um case de sucesso. O segundo relato versa sobre uma complexa demanda de transformação da comunicação interna da Caixa Econômica Federal. A partir de um diagnóstico acurado, o planejamento do enfrentamento ao desafio lançou as bases para uma série de ações que conseguiram conciliar leveza e descontração na comunicação com a tradição de institucionalidade e seriedade no âmbito de um banco público. Os resultados foram consistentes, indicando o sucesso da iniciativa. O encadeamento lógico dos relatos é muito bem construído e consegue transmitir a pertinência das ações executadas no sentido do alcance dos objetivos estabelecidos. A ressalva, referente ao primeiro relato, fica por conta de que os impactos gerados pela empreitada limitam-se ao curto prazo.”

A própria Subcomissão reconheceu que os impactos do primeiro relato ficaram limitados ao curto prazo.

Apesar disso, Fernanda e João atribuíram nota máxima, sem qualquer desconto. Claudia reduziu apenas 0,3 ponto.

A limitação temporal atinge diretamente a relevância e a sustentabilidade dos resultados. Logo, não poderia ser reconhecida textualmente e ignorada numericamente.

Além disso, os dois relatos apresentam lacunas na comprovação dos efeitos qualitativos alegados.

1. DO PRIMEIRO RELATO – PROGRAMA GÁS DO POVO

1.1. Da confusão entre a complexidade política da política pública e a complexidade da solução comunicacional

O relato descreve um ambiente político inicialmente complexo, marcado por resistência no Congresso, críticas ao modelo de financiamento e disputas entre órgãos.

Entretanto, a própria Vertex informa que, em 2025, a medida foi reformulada, o financiamento passou a estar assegurado na Lei Orçamentária e o cenário político foi estabilizado.

Somente depois dessa estabilização, segundo o relato, a comunicação pôde estruturar a estratégia de lançamento. O período formal do case é agosto e setembro de 2025. Portanto, a solução avaliada ocorreu quando:

- o financiamento já havia sido redefinido;
- a fonte dos recursos estava assegurada;
- a articulação entre os órgãos havia avançado;
- o lançamento estava autorizado;
- o cenário político havia sido estabilizado.

A complexidade anterior da política pública não pode ser integralmente transferida à solução de comunicação executada no período relatado.

A solução consistiu principalmente em:

- a) briefing;
- b) perguntas e respostas;
- c) infográfico;
- d) preparação de autoridades;
- e) articulação com a imprensa;
- f) operação de lançamento;
- g) entrevistas com beneficiários;
- h) relacionamento com veículos e influenciadores.

São atividades usuais de comunicação governamental e assessoria de imprensa, ainda que desenvolvidas para um programa de ampla repercussão.

1.2. Da elevada noticiabilidade própria do evento

O lançamento reuniu o Presidente da República, a primeira-dama, ministros, parlamentares, lideranças e beneficiários, apresentando um programa social de alcance nacional.

Um evento com essas características possui elevada noticiabilidade própria.

A cobertura jornalística pode decorrer:

- a) da presença do Presidente;
- b) do impacto fiscal e social do programa;
- c) do número projetado de beneficiários;
- d) da controvérsia política;
- e) do interesse eleitoral;
- f) da relevância nacional da política.

O relato não apresenta metodologia que permita separar a cobertura espontaneamente gerada pela importância do evento daquela obtida especificamente pela atuação da Vertex.

A existência de mais de cem matérias no dia do lançamento não demonstra, isoladamente, excelência da estratégia da agência.

1.3. Dos resultados concentrados no dia do lançamento

O principal indicador apresentado foi a publicação de mais de cem matérias no dia 4 de setembro de 2025.

Não são informados:

- a) o total do período;
- b) a evolução após o lançamento;
- c) a permanência do tema na agenda;
- d) o alcance efetivo;
- e) a audiência;
- f) a tonalidade;
- g) a presença das mensagens-chave;
- h) a repercussão entre beneficiários;
- i) o conhecimento da população;
- j) a compreensão do funcionamento do programa.

A própria Subcomissão reconheceu que os impactos ficaram limitados ao curto prazo.

Se o principal resultado concentra-se em um único dia, não há base para nota máxima quanto à relevância e à sustentabilidade dos efeitos.

1.4. Da utilização de projeções da política como se fossem resultados da comunicação

O relato destaca:

- a) 15,5 milhões de famílias;
- b) cinquenta milhões de pessoas;
- c) 65 milhões de botijões por ano.

Esses números descrevem a dimensão projetada do programa. Não representam pessoas efetivamente alcançadas pela comunicação, famílias informadas ou benefícios já distribuídos em razão da estratégia.

O programa pretendia alcançar milhões de beneficiários em 2026, mas o relato foi encerrado poucos meses após o lançamento.

Não foram apresentados dados sobre:

- a) conhecimento do programa;
- b) compreensão das regras;
- c) acesso às informações;
- d) procura dos beneficiários;
- e) adesão;
- f) uso do benefício;
- g) redução do uso de lenha;
- h) alteração de comportamento;
- i) alcance das famílias vulneráveis.

A amplitude potencial da política não pode ser utilizada como resultado comunicacional.

1.5. Das afirmações de neutralização de críticas sem indicadores

A Vertex afirma que:

- a) o briefing reduziu drasticamente as demandas da imprensa;
- b) as críticas foram neutralizadas;
- c) a narrativa oficial foi reproduzida fielmente;
- d) o programa se consolidou como uma das principais marcas sociais do Governo;
- e) o MME foi posicionado como líder da agenda.

Não são apresentados:

- a) número de demandas antes e depois do briefing;
- b) quantidade de críticas;
- c) análise de sentimento;
- d) comparação entre cobertura positiva, neutra e negativa;
- e) estudo de mensagens;
- f) pesquisa de percepção;
- g) avaliação de marca;
- h) comparação com outros programas sociais.

As conclusões são afirmativas, mas não possuem os indicadores correspondentes.

O elogio de um jornalista ao briefing representa uma manifestação individual, e não uma avaliação geral da eficácia da solução.

1.6. Da ênfase em protagonismo político individual

A conclusão do relato afirma que o case destacou o protagonismo do ministro e consolidou o programa como marca social do Governo Lula.

Esse enquadramento demonstra que parte do resultado foi avaliada sob a ótica de visibilidade política da gestão e de uma autoridade, e não apenas da compreensão pública do programa.

Não são apresentados indicadores de que as famílias vulneráveis compreenderam:

- a) quem teria direito;
- b) como funcionaria a retirada;
- c) quais seriam os documentos;
- d) quando ocorreria a implantação;
- e) como evitar fraudes;
- f) onde buscar atendimento.

A visibilidade de autoridades não substitui a efetividade da comunicação de utilidade pública.

1.7. Da insuficiência dos materiais apresentados

O relato apresentou:

- a) um infográfico;
- b) um documento de perguntas e respostas.

As fichas informam os problemas que os materiais pretendiam resolver, mas não apresentam resultados individualizados.

Não se informa:

- a) quantas pessoas acessaram o infográfico;
- b) quantos jornalistas utilizaram o Q&A;

- c) quais dúvidas foram reduzidas;
- d) qual foi a repercussão;
- e) quantas matérias incorporaram as informações;
- f) qual foi o alcance entre os beneficiários;
- g) qual foi a compreensão obtida.

Também não foram apresentados, como materiais, os conteúdos audiovisuais, a identidade visual, as entrevistas com beneficiários e outros produtos utilizados para sustentar a alegação de execução qualificada.

1.8. Da limitação temporal reconhecida e não refletida nas notas

O próprio julgamento registrou que os impactos se limitaram ao curto prazo.

Essa observação deveria ter afastado a nota máxima de Fernanda e João.

O critério do edital não avalia apenas a existência de planejamento e materiais, mas a relevância dos resultados. Um efeito concentrado no lançamento e sem demonstração de permanência não atende integralmente a esse critério.

2. DO SEGUNDO RELATO – TRANSFORMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA CAIXA

2.1. Da ausência de linha de base do problema

O relato afirma que a comunicação interna da Caixa possuía:

- a) fluxos verticalizados;
- b) linguagem burocrática;
- c) baixa interação;
- d) comunicação por disparo;
- e) distância entre centro decisório e ponta;
- f) ruídos internos.

Entretanto, não apresenta indicadores anteriores à solução.

Não são informados:

- a) alcance dos canais anteriores;
- b) taxa de leitura;
- c) nível de satisfação;
- d) índice de pertencimento;
- e) percepção sobre a linguagem;
- f) quantidade de interações;
- g) volume de ruídos;
- h) pesquisa com empregados;
- i) comparação regional.

Sem linha de base, não é possível mensurar a transformação alegada.

2.2. Dos indicadores agregados não comprovarem transformação cultural

O relato apresenta:

- a) 282 conteúdos;
- b) alcance de 95% do público da rede;
- c) onze milhões de visualizações;
- d) 43 mil interações;
- e) quatro mil comentários.

Esses indicadores demonstram circulação de conteúdo na plataforma. Não comprovam, por si só:

- a) maior compreensão da transformação digital;
- b) fortalecimento do pertencimento;
- c) redução da burocracia;
- d) redução dos ruídos;
- e) mudança da cultura;
- f) maior confiança;
- g) aproximação entre liderança e equipes;
- h) integração regional;

i) incorporação da opinião dos empregados.

O relato converte métricas de plataforma em conclusões culturais sem apresentar pesquisa de percepção ou comparação anterior e posterior.

2.3. Da falta de definição dos indicadores

Não se esclarece:

- a) se as onze milhões de visualizações correspondem a visualizações únicas;
- b) se incluem repetição;
- c) qual foi o período exato;
- d) qual era o universo de usuários ativos;
- e) como foi calculado o alcance de 95%;
- f) se os 95% se referem aos 87 mil empregados ou apenas aos cadastrados;
- g) qual foi a taxa de interação;
- h) qual foi a distribuição regional;
- i) quais conteúdos tiveram melhor resultado;
- j) qual era o benchmark anterior.

A partir dos próprios dados, 43 mil interações representam menos de 0,4% das onze milhões de visualizações. Os quatro mil comentários correspondem a percentual ainda menor.

Esses cálculos não permitem afirmar que o desempenho tenha sido ruim, mas demonstram que os números precisavam ser contextualizados antes de serem classificados como evidência de transformação.

2.4. Da ausência de pesquisa com os empregados

O relato afirma que houve:

- a) fortalecimento do pertencimento;
- b) aderência cultural;
- c) conexão humana;
- d) maior horizontalidade;
- e) percepção da comunicação como ferramenta de integração;
- f) redução de ruídos.

Nenhuma dessas conclusões foi sustentada por pesquisa com os empregados.

Não foram apresentados:

- a) levantamento de clima;
- b) avaliação de comunicação;
- c) pesquisa de satisfação;
- d) entrevistas;
- e) grupos focais;
- f) comparação prévia e posterior;
- g) evolução de atributos culturais.

A presença de curtidas, comentários e visualizações não permite afirmar que o sentido de pertencimento tenha aumentado ou que a cultura organizacional tenha sido transformada.

2.5. Da ausência de demonstração de escuta efetiva

Um dos objetivos era dar centralidade à opinião do empregado e transformar a plataforma em ambiente permanente de diálogo.

Entretanto, não são informados:

- a) quantos empregados publicaram conteúdos;
- b) quantas sugestões foram recebidas;
- c) quantas foram respondidas;
- d) quais foram incorporadas;
- e) qual era o tempo de resposta;
- f) como as lideranças participaram;
- g) quais temas geraram diálogo;
- h) se houve moderação;
- i) qual foi a qualidade dos comentários;

j) como a escuta influenciou decisões.

A existência de quatro mil comentários não demonstra, por si só, que a opinião dos empregados passou a integrar o processo institucional.

2.6. Da ausência de resultados individualizados dos materiais

Foram apresentados dois vídeos:

- a) animação sobre conflito de interesses;
- b) vídeo-reportagem Repórter 2030 sobre atendimento em Libras.

As fichas afirmam que os materiais possuíam “visibilidade dos 87 mil empregados”. Essa expressão indica disponibilidade potencial, não visualização efetiva.

Não são apresentados:

- a) número de visualizações;
- b) taxa de conclusão;
- c) interações;
- d) comentários;
- e) compartilhamentos;
- f) compreensão;
- g) mudança de comportamento;
- h) resultado por região;
- i) comparação com outros conteúdos.

Os resultados globais dos 282 conteúdos não demonstram a eficácia específica das duas peças selecionadas.

2.7. Da afirmação não comprovada de redução de ruídos

A Vertex afirma que a solução reduziu ruídos e sustentou a transformação digital.

Contudo, não define o que considerou ruído nem apresenta:

- a) volume de dúvidas;
- b) retrabalho;
- c) comunicações corretivas;
- d) reclamações internas;
- e) erros de entendimento;
- f) incidentes anteriores e posteriores;
- g) tempo de resposta;
- h) indicadores de alinhamento.

A conclusão não decorre diretamente das métricas apresentadas.

2.8. Da incompatibilidade entre as notas e as deficiências

A média de 14,9 pontos significa que os dois relatos teriam atendido a 99,3% dos critérios.

Essa conclusão não se sustenta porque:

- a) o primeiro relato possui resultados de curtíssimo prazo;
- b) não demonstra impacto entre os beneficiários;
- c) utiliza projeções da política como resultado;
- d) não comprova a neutralização das críticas;
- e) não isola a contribuição da agência;
- f) o segundo não apresenta linha de base;
- g) não mede transformação cultural;
- h) não comprova pertencimento;
- i) não contextualiza os indicadores;
- j) não individualiza os resultados das peças.

3. DA PONTUAÇÃO TECNICAMENTE ADEQUADA PARA O QUESITO 3

Diante das fragilidades identificadas, considera-se tecnicamente adequada a seguinte revisão:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

Fernanda	15,0	10,5
Claudia	14,7	10,5

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota tecnicamente adequada

João	15,0	10,5
Média	14,9	10,5

A média de 10,5 pontos reconhece que os relatos descrevem ações e apresentam dados de exposição e de plataforma, mas reflete a ausência de demonstração dos efeitos qualitativos e permanentes alegados.

III. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer-se o conhecimento e o provimento do presente recurso, a fim de que sejam revistas e reduzidas as notas atribuídas à empresa **Vertex Comunicação e Planejamento Ltda.**, em observância aos critérios objetivos estabelecidos no edital e às próprias deficiências verificadas pela Subcomissão Técnica.

Quanto ao **Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional**, requer-se a revisão das notas atribuídas por Fernanda, Claudia e João, considerando-se, especialmente:

- a) a utilização, na justificativa, de análise do Google Trends não demonstrada no plano;
- b) o erro na identificação de campanha institucional do Confea;
- c) a imprecisão na descrição da estrutura jurídica e institucional do Sistema;
- d) a metodologia insuficiente da análise de mídia;
- e) o período reduzido e a inconsistência temporal da análise digital;
- f) as inferências não comprovadas sobre mídia paga;
- g) a utilização do Reclame Aqui sem delimitação suficiente;
- h) a ausência de pesquisa direta de percepção;
- i) a insuficiente segmentação dos públicos;
- j) a contradição entre o diagnóstico e a premissa de que o Sistema já seria conhecido pela sociedade;
- k) a priorização excessiva do Poder Público e o subdimensionamento de profissionais e sociedade, reconhecidos pela própria Subcomissão;
- l) a generalidade e a baixa diferenciação do conceito “Tudo começa aqui”;
- m) as recomendações incompletas aos porta-vozes;
- n) a ausência de metas objetivas;
- o) a falta de resposta estruturada aos problemas de atendimento digital;
- p) a ausência de governança para adesão dos Creas;
- q) a ausência de segmentação efetiva das ações;
- r) as inconsistências na identificação das peças e dos produtos;
- s) a falta de alocação específica para diversas ações;
- t) a incompatibilidade entre os prazos e as complexidades dos produtos;
- u) a insuficiente cobertura dos treinamentos;
- v) o comprometimento de 99,90% da verba referencial.

Por conseguinte, requer-se a redução do Quesito 1 de **59,6 para 43,5 pontos**, conforme a seguinte composição:

Subquesito	Nota atual	Nota requerida
Raciocínio Básico	4,9	4,0
Estratégia de Comunicação Institucional	18,1	14,0
Solução de Comunicação Institucional	22,8	17,0
Plano de Implementação	13,8	8,5
Total do Quesito 1	59,6	43,5

Quanto ao **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**, requer-se a redução da média de **14,9 para 10,5 pontos**, considerando-se:

- a) a limitação dos resultados do primeiro relato ao curto prazo, reconhecida pela própria Subcomissão;
- b) a confusão entre a complexidade política da política pública e a complexidade da solução de comunicação;
- c) a noticiabilidade própria do lançamento presidencial;
- d) a concentração dos resultados em um único dia;
- e) a utilização de projeções de beneficiários como se fossem resultados de comunicação;
- f) a ausência de indicadores de compreensão e adesão dos públicos;
- g) a falta de comprovação da neutralização das críticas;

- h) a ausência de metodologia para isolar a contribuição da Vertex;
- i) a ausência de linha de base no relato da Caixa;
- j) a utilização de métricas agregadas de plataforma como prova de transformação cultural;
- k) a ausência de pesquisa com os empregados;
- l) a falta de demonstração da escuta efetiva;
- m) a ausência de resultados individualizados dos materiais;
- n) a falta de comprovação da redução de ruídos e do fortalecimento do pertencimento.

Requer-se, assim:

Integrante da Subcomissão Técnica Nota atual Nota requerida

Fernanda	15,0	10,5
Claudia	14,7	10,5
João	15,0	10,5
Média do Quesito 3	14,9	10,5

Mantida a nota de vinte pontos atribuída no **Quesito 2 – Capacidade de Atendimento**, requer-se o recálculo da pontuação técnica total:

Quesito	Nota atual	Nota requerida
Plano de Comunicação Institucional	59,6	43,5
Capacidade de Atendimento	20,0	20,0
Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	14,9	10,5
Pontuação técnica total	94,5	74,0

Dessa forma, requer-se a redução da pontuação técnica total da Vertex de **94,5 para 74,0 pontos**, com a elaboração de nova planilha de julgamento e o consequente recálculo da classificação das licitantes.

Subsidiariamente, caso as pontuações indicadas não sejam acolhidas integralmente, requer-se que as notas sejam reduzidas para outro patamar efetivamente compatível com as deficiências constatadas, mediante fundamentação individualizada, específica e coerente de cada integrante da Subcomissão Técnica.

Requer-se, ainda, que eventual manutenção das notas seja acompanhada de esclarecimento objetivo sobre:

- a) onde se encontra a análise do Google Trends elogiada na justificativa;
- b) como o erro na identificação da campanha foi compatibilizado com a nota máxima;
- c) como a insuficiente atenção à sociedade e aos profissionais resultou em notas superiores a 90%;
- d) como os produtos de alta complexidade, com prazos de até 35 ou sessenta dias úteis, seriam concluídos no primeiro mês;
- e) como as trocas e duplicidades na identificação das peças foram consideradas compatíveis com a integração entre a Solução e o orçamento;
- f) como a limitação de curto prazo do primeiro relato foi compatibilizada com duas notas máximas;
- g) como métricas de visualização e interação demonstraram transformação cultural, pertencimento e redução de ruídos sem pesquisa anterior e posterior.

Por fim, requer-se que a nova avaliação assegure correspondência efetiva entre o conteúdo apresentado, os critérios do edital, a motivação da Subcomissão e as pontuações atribuídas, em observância à vinculação ao instrumento convocatório, ao julgamento objetivo, à motivação, à razoabilidade e à proporcionalidade.

Curitiba/PR, 22 de junho de 2026.



Leonardo Pereira Fagundes
Sócio Administrador
RG 5779315-5 / CPF 003498099-76
APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
CNPJ nº 08.658.196/0001-18

Re: 3º RECURSO - Concorrência 90001/2026 - CONFEA

De Licitação Apex <licitacaoapex@gmail.com>

Data Ter, 23/06/2026 00:35

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

 1 anexo (380 KB)

Recurso APEX.pdf;

Prezados, boa noite!

Segue o Recurso apresentado pela empresa Apex Comunicação

Tamy Cunha

Apex Conteúdo Estratégico

+55 41 99867-4157

www.apexagencia.com.br

Em qua., 17 de jun. de 2026 às 10:39, Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br> escreveu:

Prezados(as) Senhores(as),

Conforme informado durante a 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 90001/2026, realizada ontem, 16/06/2026, encaminhamos em anexo 8 arquivos contendo a íntegra do julgamento das Propostas Técnicas das Licitantes, cuja classificação das licitantes na fase de julgamento da Proposta Técnica, de acordo com a pontuação, é a seguinte:

1º Lugar - Vertex Comunicação e Planejamento Ltda. (94,5)

2º Lugar - CDN Comunicação Corporativa Ltda. (94,1)

3º Lugar - CDI Comunicação Corporativa Ltda. (93,8)

4º Lugar - Apex Comunicação Estratégica Ltda. (92,4)

5º Lugar - GBR Comunicação Ltda. (91,8)

Desclassificada - Reputale Comunicação Ltda. (não disponibilizou a senha do Arquivo nº 2)

Desclassificada - Agência FR de Comunicação Ltda. (não disponibilizou a senha do Arquivo nº 2)

**AO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA
À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
À SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº **08.658.196/0001-18**, vem, respeitosamente, apresentar o presente **Recurso Administrativo**, em face das notas atribuídas à sua Proposta Técnica nos **Quesitos 1 e 3**, pelas razões expostas a seguir.

I. DA NECESSIDADE DE REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À APEX

A Apex recebeu a seguinte pontuação técnica:

Quesito	Nota atribuída
Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional	58,3
Quesito 2 – Capacidade de Atendimento	20,0
Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	14,2
Pontuação técnica total	92,5

Embora elevada, a pontuação não corresponde integralmente ao conteúdo apresentado, às justificativas formuladas pela própria Subcomissão Técnica e ao padrão de avaliação empregado nas propostas das demais licitantes.

No Raciocínio Básico, a justificativa atribuída à Apex é integralmente positiva. A Subcomissão reconheceu que a licitante foi além do briefing, pesquisou os canais institucionais e a presença do Confea na imprensa, demonstrou precisão na análise e identificou corretamente as necessidades de comunicação. Apesar disso, Fernanda atribuiu apenas 4,0 pontos, sem indicar qual falha justificaria a perda de um ponto inteiro.

Na Estratégia, foram reconhecidos o forte apelo criativo, a integração entre os canais e a adequação das recomendações. A redução decorreu, essencialmente, de um risco hipotético de interpretação política na escolha dos municípios e de uma alegada aproximação com lógica promocional. Entretanto, a proposta demonstrou que os municípios seriam utilizados como estudos de caso, distribuídos entre as cinco regiões brasileiras e selecionados a partir de indicadores socioeconômicos, ambientais e de infraestrutura.

Na Solução, o mapa de até mil jornalistas, influenciadores e formadores de opinião foi tratado como possível superdimensionamento, embora a própria especificação do produto admita a faixa de 601 a mil nomes para a modalidade de alta complexidade. Além disso, a Apex não propôs manter relacionamento simultâneo com todas essas pessoas, mas identificá-las, qualificá-las, segmentá-las e priorizá-las conforme os temas, as regiões, as oportunidades e os riscos reputacionais.

No Plano de Implementação, a Subcomissão reconheceu que o cronograma era adequado, bem pensado e coerente. Afirmou, contudo, que os investimentos estariam mal priorizados, sem indicar qual item seria excessivo, qual linha deveria ser reduzida, qual ação estaria subfinanciada ou qual distribuição seria considerada tecnicamente mais adequada.

No Quesito 3, a Apex recebeu a menor média entre as licitantes, embora tenha apresentado indicadores quantitativos nos dois relatos. Outras empresas receberam notas superiores mesmo quando a própria Subcomissão reconheceu ausência de indicadores, falta de demonstração do objetivo principal, insuficiência na comprovação da eficácia ou limitação dos resultados ao curto prazo.

Não se pretende sustentar a majoração das notas apenas porque ela produzirá alteração na classificação. A revisão é necessária porque as pontuações concedidas não apresentam correspondência proporcional com as justificativas e com o grau de atendimento demonstrado.

II. DA NECESSÁRIA REVISÃO E MAJORAÇÃO DO QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

As notas atribuídas à Apex no Quesito 1 foram as seguintes:

Subquesto	Fernanda	Claudia	João	Média
I – Raciocínio Básico	4,0	4,8	4,8	4,5
II – Estratégia de Comunicação Institucional	17,0	18,3	17,8	17,7
III – Solução de Comunicação Institucional	21,0	24,0	22,6	22,5
IV – Plano de Implementação	12,0	14,0	14,6	13,5
Total	54,0	61,1	59,8	58,3

1. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DO SUBQUESTO I – RACIOCÍNIO BÁSICO

A Subcomissão apresentou a seguinte justificativa:

“Não se limitou a compreender as características e desafios de comunicação do Confea apenas pelo briefing, indo além e pesquisando as redes sociais e site do Confea, bem como a presença do conselho na mídia. A partir disso, demonstrou boa precisão na análise das características e especificidades do Confea. Identificou bem as necessidades de comunicação da instituição.”

A justificativa não aponta qualquer erro, omissão, superficialidade ou inadequação.

Ao contrário, confirma expressamente que a Apex:

- foi além do conteúdo fornecido pelo briefing;
- realizou pesquisa própria;
- analisou as redes sociais;
- examinou o portal institucional;
- avaliou a presença do Confea na imprensa;
- demonstrou precisão na compreensão das características e especificidades do Conselho;
- identificou adequadamente as necessidades de comunicação.

Diante de uma fundamentação integralmente positiva, a nota de 4,0 atribuída por Fernanda, equivalente a apenas 80% da pontuação máxima, não possui justificativa identificável.

1.1. Da análise da percepção dos profissionais

A Apex não apresentou uma visão genérica ou meramente promocional do Confea. Reconheceu expressamente um problema sensível de relacionamento com os profissionais:

“O levantamento traz, ainda, um ponto de atenção que merece ser trabalhado com prioridade na Comunicação Institucional: os profissionais do setor estão insatisfeitos com a atuação do Conselho. A importância do Sistema para as regulamentações e decisões relacionadas ao exercício profissional é clara para 75% dos entrevistados, porém, só metade está satisfeita com os serviços prestados (51%). Para 42%, o Sistema é insatisfatório em temáticas que vão do piso salarial (59%) à fiscalização do exercício profissional (51%).”

O trecho comprova que a Apex identificou:

- a insatisfação de parcela relevante dos profissionais;
- os assuntos em que essa insatisfação se manifesta;
- a diferença entre o reconhecimento da importância institucional e a satisfação com os serviços;
- a necessidade de tratamento prioritário pela comunicação.

Não houve mera descrição institucional. Houve identificação de problema, público, intensidade e temas de maior sensibilidade.

1.2. Da análise quantitativa e qualitativa da imprensa

A Apex declarou:

“De junho a dezembro de 2025, foram realizadas duas análises: sobre exposição do Confea na grande imprensa nacional e regional; e das mídias digitais do Conselho. Na imprensa, foram analisadas 186 matérias de TV, jornais, revistas, portais de notícias, blogs e podcasts com maior alcance e visibilidade.”

Foram apresentados os seguintes dados:

“186 matérias publicadas.”

“98 menções positivas (52,7%).”

“61 menções neutras (32,8%).”

“27 negativas (14,5%).”

Também foi registrado:

“Em 63% das inserções positivas, o Confea foi a fonte principal ou o condutor da pauta.”

O levantamento não se limitou à contagem das publicações. A proposta também examinou:

a) a tonalidade das matérias;

b) o tipo de mídia;

c) a distribuição regional;

d) o protagonismo do Conselho;

e) os temas de maior risco;

f) as oportunidades de posicionamento.

A Apex identificou, entre os temas sensíveis:

“Conflitos regulatórios e disputa de competências com outros conselhos.”

“Burocracia e rigidez normativa.”

“Questionamentos sobre fiscalização.”

“Judicializações pontuais.”

“Reações a tragédias.”

A proposta não evitou os assuntos negativos. Ao contrário, incorporou-os ao diagnóstico e aos encaminhamentos estratégicos.

1.3. Da relação entre os problemas identificados e as recomendações

A Apex relacionou como fragilidades:

“Comunicação reativa.”

“Linguagem excessivamente técnica.”

“Baixa presença de porta-vozes regionais.”

“Dependência de agendas legislativas.”

“Baixa humanização das narrativas.”

Como riscos, foram identificados:

“Acidentes com repercussão nacional.”

“Judicializações de grande impacto.”

“Conflitos públicos com outros conselhos.”

“Politização de temas técnicos.”

“Desinformação sobre atribuições do Confea.”

Em resposta, a proposta recomendou:

“Adoção de postura mais proativa e pedagógica.”

“Mais investimento em media training ampliado para descentralizar atendimento e presença na imprensa.”

“Mais diversificação de porta-vozes.”

“Mais estímulo e mobilização de pautas conjuntas com Creas, instituições setoriais, acadêmicas, entre outros públicos.”

“Desenvolvimento de narrativas informais e acessíveis ao cidadão.”

“Estruturação de plano permanente de gestão de crises.”

O encadeamento é objetivo. Cada resposta decorre de uma necessidade previamente identificada.

Não se trata apenas de apresentar uma relação de ideias. A Apex demonstrou por que as ações eram necessárias e quais problemas seriam enfrentados.

1.4. Da análise dos canais digitais

A proposta registrou:

“O Confea somou mais de 805,8 mil seguidores, crescimento de 22,41%, impulsionado principalmente pela entrada do TikTok, que se tornou a maior base da marca.”

“No total, foram realizadas 1.523 publicações, um aumento de 63,06% em relação ao período anterior, com geração de 178,7 milhões de impressões, 185 milhões de visualizações de vídeos e 898,1 mil interações.”

A Apex não tratou esses números como prova automática de reputação. Ao contrário, concluiu:

“O desafio estratégico passa a ser qualificar a narrativa, diferenciar o papel de cada rede e fortalecer o relacionamento, transformando alcance em reputação, engajamento em confiança e presença digital em valor institucional duradouro.”

Esse trecho demonstra que a Apex distinguiu corretamente métricas de alcance e resultados reputacionais. Reconheceu que seguidores, visualizações e impressões não bastam, sendo necessário convertê-los em relacionamento e confiança.

1.5. Da comparação com as demais licitantes

A média atribuída no Raciocínio Básico foi:

Licitante	Média
Apex	4,5
CDI	4,5
CDN	4,9
GBR	4,6
Vertex	4,9

A Apex recebeu a mesma pontuação da CDI, embora a justificativa da CDI tenha reconhecido:

“Incorreu em pequenas impropriedades, como dizer que Coordenadorias de Câmaras Especializadas eram entidades de classe.”

Também foi registrado:

“Parte do diagnóstico apresenta forte associação às realizações de gestão e ao contexto eleitoral, aproximando-se em alguns momentos de uma lógica mais promocional do que estritamente institucional.”

Apesar de possuir erro institucional e risco de aproximação promocional, a CDI recebeu a mesma média da Apex, cuja justificativa não registrou qualquer ressalva.

A CDN recebeu 4,9 pontos, embora a própria Subcomissão tenha afirmado:

“O raciocínio é bem encadeado, mas desprezou uma abordagem sobre eventual crise.”

A Apex não apenas abordou os riscos, mas identificou acidentes, judicializações, conflitos entre conselhos, politização e desinformação, além de recomendar um plano permanente de gestão de crises.

A GBR recebeu 4,6 pontos, apesar de a justificativa reconhecer:

“O diagnóstico apresenta certa generalização em alguns trechos e menor aprofundamento operacional em relação às prioridades estratégicas.”

Apex recebeu nota inferior, embora tenha sido reconhecida a sua “boa precisão” e a correta identificação das necessidades de comunicação.

A Vertex recebeu 4,9 pontos, mesmo com erro objetivo reconhecido pela Subcomissão:

“Citou errado campanha do Confea, se referindo a ela como ‘Brasil não conhece o Brasil’, quando seria ‘O Brasil que o Brasil não conhece’.”

Não se mostra coerente que propostas com impropriedades expressamente reconhecidas, generalizações ou omissão sobre crises recebam notas iguais ou superiores à Apex, cuja justificativa foi integralmente positiva.

1.6. Da nota que deveria ter sido atribuída

Considerando a própria justificativa da Subcomissão, os elementos apresentados e o tratamento concedido às concorrentes, as notas deveriam ser revistas para:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	4,0	5,0
Claudia	4,8	5,0
João	4,8	5,0
Média	4,5	5,0

2. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DO SUBQUESITO II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A Subcomissão registrou:

“Recomendações foram adequadas e pertinentes.”

Também reconheceu:

“A estratégia apresenta forte apelo criativo e integração entre canais.”

A redução decorreu das seguintes considerações:

“Alguns impactos políticos indesejáveis poderiam advir da estratégia proposta de selecionar ‘municípios-modelo’ para uma nova websérie.”

E:

“A estratégia apresenta forte apelo criativo e integração entre canais, porém demonstra concentração excessiva em ações como roadshow, expedições e websérie, aproximando a proposta de uma lógica de campanha promocional em detrimento de um raciocínio voltado à comunicação institucional pública.”

As críticas possuem caráter hipotético. Não foi apontada ilegalidade, favorecimento efetivo, descumprimento do edital ou inviabilidade da iniciativa.

2.1. Dos critérios técnicos e regionais para a escolha dos municípios

A proposta afirmou:

“Entre fevereiro e maio, uma equipe Confea/Creas, de diferentes especialidades, vai percorrer cinco municípios, um em cada região, nos quais as Engenharias, Agronomia e Geociências fizeram a diferença ao reverter cenários e indicadores socioeconômicos e ambientais precários. Esses índices, incluindo o Infra-BR, vão ilustrar a campanha.”

Na sequência:

“Os municípios são: Paragominas (PA), Sobral (CE), Rio Verde (GO), Sorocaba (SP) e Joinville (SC).”

Os critérios apresentados foram:

- a) representação das cinco regiões brasileiras;
- b) atuação concreta das engenharias, da agronomia e das geociências;
- c) reversão de cenários socioeconômicos ou ambientais;
- d) existência de indicadores verificáveis;
- e) possibilidade de utilização do Infra-BR;
- f) diversidade territorial.

A proposta não criou prêmio, certificação ou ranking de administrações. Os municípios foram escolhidos como estudos de caso para demonstrar, de maneira acessível, o impacto das profissões fiscalizadas pelo Sistema.

A eventual substituição de uma cidade por outra da mesma região não alteraria o conceito, a metodologia ou a finalidade da estratégia. A ressalva da Subcomissão refere-se, portanto, a aspecto operacional ajustável, não a uma deficiência estrutural.

2.2. Da natureza institucional do roadshow

A Apex declarou:

“Com rota definida, a segunda expedição do Confea será transformada em um roadshow de comunicação institucional, com paradas estratégicas nas capitais desses estados, após gravações nas cidades modelos.”

A própria proposta define a iniciativa como comunicação institucional.

Os workshops foram descritos da seguinte forma:

“Serão cinco workshops híbridos – presenciais nas sedes dos Creas e online para todo o Brasil –, ampliando a exposição midiática, a aproximação e a interação com públicos estratégicos, em especial: profissionais, estudantes universitários e do ensino médio, professores, jornalistas, formadores de opinião, gestores públicos, entidades profissionais.”

Também foi informado:

“Mesas redondas híbridas irão conectar estudantes do ensino médio com universitários, jovens profissionais e professores, com mediação qualificada e transmissão digital para falar de mercado, especialidades, oportunidades, perspectivas de crescimento nessas áreas e troca de experiências.”

As ações possuem vínculo direto com:

- a) comunicação institucional;
- b) relações públicas;
- c) relacionamento com a imprensa;
- d) aproximação regional;
- e) valorização profissional;
- f) formação de estudantes;

- g) participação dos Creas;
 - h) divulgação de informações de interesse público.
- Não há promoção comercial, exaltação de marca privada ou finalidade eleitoral.

2.3. Da integração da Estratégia

A Apex declarou:

“O plano de ação se divide nos eixos de Comunicação Interna, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas (foco nas mídias digitais), Prevenção de Riscos e Gestão de Crises.”

A expedição e a websérie não são as únicas ações. Funcionam como eixo narrativo capaz de abastecer várias frentes.

A estratégia também contempla:

- a) comunicação interna;
- b) assessoria de imprensa contínua;
- c) relacionamento nacional e regional;
- d) treinamento de porta-vozes;
- e) gerenciamento de crises;
- f) conteúdos digitais;
- g) newsletters;
- h) artigos;
- i) podcasts;
- j) auditoria de imagem;
- k) avaliação de percepção;
- l) diagnóstico posterior;
- m) planejamento do ciclo seguinte.

A concentração apontada pela Subcomissão não se confirma na leitura integral da proposta.

2.4. Do atendimento aos profissionais

A Apex criou a série:

“Mais Confea para a sua carreira acontecer: focada nas ações, projetos, programas, resultados da atuação do Confea para valorização e desenvolvimento de profissionais e empresas registradas, para desmistificar os pontos de insatisfação do Censo.”

Também informou:

“Para ampliar a visibilidade da série, uma newsletter mensal homônima será criada para profissionais e empresas registradas.”

A estratégia responde diretamente à insatisfação identificada no diagnóstico.

2.5. Do atendimento aos estudantes

A proposta criou a série:

“Mais engenheiros, agrônomos, geocientistas para o Brasil do Futuro acontecer: voltados para estudantes universitários e do ensino médio, professores, universidades e escolas, com temas de mercado, qualificação, curiosidades e especialidades pouco comuns e mostrando jovens profissionais em campo.”

A ação está vinculada ao déficit de profissionais identificado no Raciocínio Básico e à necessidade de aproximar jovens das profissões tecnológicas.

2.6. Da humanização dos dados

A proposta sintetizou:

“O Infra-BR traduz desenvolvimento em números, a websérie humaniza a inteligência de dados com histórias de pessoas.”

A solução enfrenta diretamente duas fragilidades identificadas no diagnóstico: a linguagem excessivamente técnica e a baixa humanização das narrativas.

2.7. Da comparação com as demais licitantes

As médias foram:

Licitante	Estratégia
-----------	------------

Apex	17,7
CDI	18,9
CDN	17,9
GBR	17,3
Vertex	18,1

A CDI recebeu 18,9 pontos, embora a Subcomissão tenha reconhecido:

“Certa dispersão estratégica e elevado número de iniciativas paralelas, o que pode comprometer foco e priorização das ações.”

A fragilidade da CDI atinge toda a organização estratégica. A crítica dirigida à Apex refere-se a possível interpretação política de estudos de caso que poderiam ser substituídos sem prejuízo do plano.

A CDN recebeu 17,9 pontos, embora a justificativa registre:

“Continua passando ao largo do tratamento de eventual crise, sendo indevidamente omissa quanto a isso.”

E:

“Elevada densidade operacional e dependência de produção contínua de conteúdos, influenciadores, podcasts e ações multimídia, o que amplia a complexidade de execução.”

Apex estruturou prevenção e gerenciamento de crises, mas recebeu nota inferior.

A Vertex recebeu 18,1 pontos, embora a própria Subcomissão tenha reconhecido:

“Subdimensiona a atenção necessária para os públicos ‘Profissionais’ e ‘Sociedade’, priorizando demais o público ‘Poder Público’.”

A Apex criou séries, newsletters, workshops e conteúdos específicos para profissionais, estudantes e sociedade. Ainda assim, recebeu pontuação menor.

2.8. Da nota que deveria ter sido atribuída

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	17,0	19,2
Claudia	18,3	19,5
João	17,8	19,5
Média	17,7	19,4

3. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DO SUBQUESITO III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A própria Subcomissão reconheceu:

“A solução é ampla e criativa.”

A principal crítica foi:

“Destaca-se a proposta de relacionamento com até mil jornalistas, influenciadores e formadores de opinião, sem detalhamento suficiente sobre critérios de priorização, exequibilidade e efetividade estratégica dessa atuação.”

A crítica parte da compreensão de que a Apex manteria relacionamento simultâneo com todos os nomes. O plano não propõe isso.

3.1. Da finalidade do mapeamento

A proposta apresentou:

“Mapa de Mídias, Influenciadores e Formadores de Opinião: identificação e qualificação de até mil jornalistas, influenciadores e formadores de opinião do setor e suas respectivas mídias.”

A finalidade foi expressamente indicada:

“Identificar cenário, pontos fortes e fracos, oportunidades e riscos, incluindo nas cinco cidades, estados e capitais da rota da expedição.”

A função tática também foi detalhada:

“Identificar e desenhar perfis de atores que podem impactar a imagem institucional do Confea, além de segmentar nomes favoráveis a parcerias e collabs, para monitoramento de temas sensíveis e riscos de crises.”

A ação utiliza os verbos identificar, qualificar, desenhar perfis, segmentar e monitorar. Não se afirma que haverá relacionamento contínuo e simultâneo com mil pessoas.

3.2. Da compatibilidade com a especificação do produto

A faixa de até mil nomes corresponde à modalidade de alta complexidade prevista para o produto.

A Apex adotou o limite previsto pelo próprio Confea. Penalizá-la por empregar a faixa admitida no catálogo equivale a considerar inadequado um dimensionamento autorizado pelo instrumento convocatório.

3.3. Da amplitude nacional

O Confea atua nacionalmente, relacionando-se com 27 Creas, Mútua, instituições acadêmicas, entidades profissionais, empresas, órgãos públicos, imprensa nacional, regional, local e especializada.

A amplitude da base é proporcional ao universo institucional. Um mapa restrito a poucos nomes não permitiria contemplar adequadamente as diferentes regiões, profissões, temas e situações de risco.

3.4. Da estrutura de prevenção de crises

A Apex incluiu:

- a) media trainings regulares;
- b) media trainings de crise;
- c) formação de comitês;
- d) fluxogramas de atuação;
- e) mapeamento de públicos atingidos;
- f) manual de crise;
- g) monitoramento diário;
- h) clipping de televisão, rádio, jornais, revistas e portais;
- i) auditoria mensal de imagem.

Essa estrutura deve ser considerada especialmente na comparação com concorrentes que receberam notas superiores apesar de não terem apresentado solução equivalente.

3.5. Da comparação com as demais licitantes

Licitante	Solução
Apex	22,5
CDI	22,9
CDN	22,7
GBR	21,8
Vertex	22,8

A CDI recebeu 22,9 pontos, embora a própria justificativa tenha registrado:

“As soluções propostas não inovam muito em relação ao que o Confea já fez.”

Também reconheceu risco de:

“Conflitos de interesses e dificuldades operacionais relativas à distribuição.”

E:

“Algumas propostas apresentam caráter mais conceitual do que operacional, com menor detalhamento sobre métricas, priorização e efetividade prática das ações.”

Apex foi qualificada como ampla e criativa e apresentou métricas, mapeamento, crise, avaliação e continuidade. Ainda assim, recebeu nota inferior.

A CDN recebeu 22,7 pontos, embora a Subcomissão tenha afirmado:

“Acaba faltando originalidade no que é proposto.”

“Soa pragmático e pouco criativo.”

“Não propor coisa alguma para prevenção e gerenciamento de crises é uma falha.”

A Apex apresentou criatividade e gestão de crises, mas recebeu pontuação menor.

A Vertex recebeu 22,8 pontos, embora a justificativa reconheça que a Solução:

“Descara da atenção à Sociedade e Profissionais.”

A Apex apresentou ações específicas para ambos os públicos, mas ficou abaixo.

3.6. Da nota que deveria ter sido atribuída

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	21,0	24,0
Claudia	24,0	25,0
João	22,6	24,5
Média	22,5	24,5

4. DA NECESSÁRIA MAJORAÇÃO DO SUBQUESITO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

A Subcomissão afirmou:

“Cronograma adequado, bem pensado dentro do que já foi proposto na Solução de Comunicação Institucional.”

Também reconheceu:

“A escolha dos itens é coerente.”

A única ressalva foi:

“A distribuição dos investimentos está mal priorizada.”

Não foi indicado:

- a) qual produto recebeu recursos excessivos;
- b) qual ação estaria subdimensionada;
- c) qual valor seria inadequado;
- d) qual percentual deveria ser alterado;
- e) qual distribuição seria considerada correta.

A motivação genérica não permite justificar, especialmente, a nota de 12 pontos atribuída por Fernanda.

4.1. Da estrutura por ciclos

A Apex afirmou:

“O plano de ação prevê ações por quatro ciclos integrados.”

E detalhou:

“1) planejamento e organização, base estrutural e estruturante que garante que a comunicação seja estratégica e eficiente no fortalecimento e consolidação da identidade, imagem, reputação, objetivos e desafios do Confea.”

“2) implantação, execução, produção, prospecção e monitoramento [...], que formam o ciclo contínuo PDCA – planejar, fazer, verificar e agir.”

“3) consolidação, monitoramento, análise e visibilidade dos resultados.”

“4) Ações transversais de execução contínua [...], conjunto de atividades que perpassa e integra os demais ciclos de forma permanente e regular, para racionalizar esforços e a estrutura de operação e gestão de todas as iniciativas da campanha.”

A estrutura contempla planejamento, execução, acompanhamento, correção e avaliação.

4.2. Da continuidade

A proposta prevê:

“Avaliação da Percepção de Imagem (alta complexidade), que começa na 1ª semana de maio, com entrega no fim de junho.”

E esclarece:

“Consiste em estudo com até 500 entrevistas para mensurar e qualificar a percepção que os públicos prioritários têm sobre o Confea, com ênfase nos profissionais, formadores de opinião, jornalistas, representantes do governo e comunidade acadêmica.”

Também estão previstos:

“Um segundo Mapa de Mídias, Influenciadores e Formadores de Opinião.”

“Um novo Diagnóstico e Matriz Estratégica.”

“Um novo Plano de Comunicação Institucional para o segundo semestre de 2026.”

Portanto, o plano inclui avaliação e continuidade, não se encerrando com a campanha.

4.3. Da comparação com as concorrentes

Licitante	Plano de Implementação
Apex	13,5
CDI	12,8
CDN	13,9
GBR	13,3
Vertex	13,8

A CDN recebeu 13,9 pontos, apesar de a justificativa registrar:

“Desprezou Prevenção e Gerenciamento de Crises, assim como deu pouca atenção para Media Training.”

A Apex contemplou crise e treinamento, mas recebeu nota inferior.

A Vertex recebeu 13,8 pontos porque:

“O plano apresenta cronograma detalhado, divisão por etapas e boa distribuição das atividades.”

A justificativa da Apex é igualmente positiva, qualificando o cronograma como “adequado” e “bem pensado”, mas sua média foi inferior.

4.4. Da nota que deveria ter sido atribuída

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	12,0	14,2
Claudia	14,0	14,6
João	14,6	15,0
Média	13,5	14,6

5. DA NOTA ADEQUADA DO QUESITO 1

Subquesto	Nota atual	Nota requerida	Diferença
Raciocínio Básico	4,5	5,0	+0,5
Estratégia de Comunicação Institucional	17,7	19,4	+1,7
Solução de Comunicação Institucional	22,5	24,5	+2,0
Plano de Implementação	13,5	14,6	+1,1
Total do Quesito 1	58,3	63,5	+5,2

Consideradas as avaliações individuais:

Integrante da Subcomissão	Total atual	Total requerido
Fernanda	54,0	62,4
Claudia	61,1	64,1
João	59,8	64,0
Média	58,3	63,5

III. DA NECESSÁRIA REVISÃO E MAJORAÇÃO DO QUESITO 3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

As notas atribuídas foram:

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Fernanda	14,8
Claudia	14,5
João	13,4

Integrante da Subcomissão	Nota atribuída
Média	14,2

A justificativa afirmou:

“Dois relatos abordando desafios triviais. No primeiro, uma empreitada elementar que demandou um planejamento estratégico elementar e ações elementares. Os resultados foram expressivos e daí entende-se que as ações foram bem executadas, mas poderiam ter sido melhor demonstradas.”

Quanto ao Crea-BA:

“O desafio relatado é de moderada complexidade. O planejamento estratégico e ações dele derivadas são de pouca criatividade. O problema foi bem enfrentado, com resultados relevantes.”

A própria justificativa reconhece resultados expressivos no primeiro relato e resultados relevantes no segundo.

Apesar disso, a Apex recebeu a menor média entre todas as licitantes.

1. DO RELATO DA ELETRONUCLEAR

1.1. Da complexidade do desafio

O relato afirmou:

“Lycurgo reconheceu que a comunicação seria crucial para atingir as metas estabelecidas por ele e que para isso seria necessária uma estratégia bem assertiva de relacionamento com a mídia, promovendo especialmente o debate sobre a construção de Angra 3, sem deixar é claro, de trabalhar com a disseminação de informações sobre a vida útil de Angra 1 e a melhora financeira da companhia.”

Também registrou:

“Para isso, o novo presidente viu a necessidade de aumentar a transparência nas atividades da Eletronuclear e de envolver a população nos debates sobre a energia nuclear no Brasil.”

E concluiu:

“Assim, o principal desafio proposto era intensificar as iniciativas da Assessoria de Imprensa e gestão de imagem, além de fazer um gerenciamento de crise, quando necessário, bastante eficiente.”

O desafio envolvia:

- a) energia nuclear;
- b) Angra 3;
- c) extensão da vida útil de Angra 1;
- d) situação financeira da empresa;
- e) transparência;
- f) relacionamento com a população;
- g) prevenção e gerenciamento de crises;
- h) imprensa nacional e especializada.

Não se trata de contexto trivial ou elementar.

1.2. Das estratégias executadas

A Apex apresentou:

“Aumento da Proatividade na Comunicação: implementação de uma agenda de divulgação ainda mais regular de informações sobre tudo que envolve a Eletronuclear e as usinas.”

“Concessão de Entrevistas: provocar entrevistas com a imprensa, principalmente concedidas pelo novo presidente, para destacar os temas prioritários da empresa e esclarecer assuntos tido como polêmicos pela população e que eram pouco explorados.”

“Transparência nas Atividades: criar um canal de comunicação aberto para que a sociedade possa acompanhar os projetos e inovações na área nuclear, divulgando todo e qualquer acontecimento relacionado às usinas.”

“O desafio aqui era antecipar e provocar a divulgação dessas informações, deixando de lado uma assessoria, apenas, reativa.”

“Proximidade com a imprensa: criar novos meios para estreitar o relacionamento com os jornalistas.”

Também foram criados:

“Grupos no WhatsApp com a imprensa regional e especializada em energia para divulgação de informações.”

E realizadas:

“Visitas da Comunicação da Eletronuclear às redações de veículos jornalísticos do Rio de Janeiro.”

1.3. Dos resultados

O relato registrou:

“De dezembro de 2023 a agosto de 2024, Raul Lycurgo, por meio do trabalho da equipe da Apex, concedeu 30 entrevistas a importantes veículos de comunicação, como TV Globo (Fantástico), TV Band, CNN, Valor Econômico, Reuters, Veja, Sputnik, Agência Estado e TV Cultura.”

Também informou:

“Nesse período, foram publicadas mais de 380 entrevistas, incluindo repercussões. Ou seja, uma média de quase 50 entrevistas veiculadas por mês.”

Além disso:

“Mais de 1670 matérias mencionaram a Eletronuclear ou as usinas nucleares de Angra dos Reis, das quais 53% do total foram positivas.”

A Apex também organizou press trip:

“Cerca de dez veículos de comunicação tiveram a oportunidade de conhecer as instalações de Angra 1 e 2, bem como o canteiro de obras de Angra 3 e outros espaços.”

Entre os veículos estavam:

“TV Band, TV SBT, Valor Econômico, Agência Brasil, Rádio Globo e Revista Carta Capital.”

A classificação da atuação como elementar não enfrenta a sensibilidade do setor, a abertura de instalações nucleares, a preparação das fontes, o relacionamento com veículos nacionais e os resultados apresentados.

2. DO RELATO DO CREA-BA

2.1. Do desafio

O relato registra a seguinte manifestação do presidente do Conselho:

“Um dos desafios atuais do Crea-BA é esclarecer à sociedade qual é o nosso verdadeiro papel, porque algumas pessoas e instituições, incluindo veículos da imprensa, acreditam que o Crea pode embargar uma obra, ou que, se tem a placa do Crea em um estabelecimento jamais ocorrerá um acidente naquele local.”

Também foi apontada:

“A necessidade de ampliar a visibilidade do Crea-BA no interior do estado.”

A instituição possui:

“Mais de 25 inspetorias regionais espalhadas no estado para representar o Conselho nos respectivos municípios e suas regiões, além de três escritórios regionais.”

O desafio envolvia compreensão institucional, fiscalização, responsabilidade profissional, comunicação territorial e relacionamento com a imprensa da capital e do interior.

2.2. Do planejamento

A Apex declarou:

“Desde o início da parceria entre a Apex Comunicação e o Crea-BA, em setembro de 2023, foi estruturado um planejamento estratégico voltado à valorização institucional do Conselho e ao fortalecimento de sua presença na mídia.”

Também informou:

“A proposta da agência contemplou a produção contínua de conteúdos relevantes — como releases, artigos e sugestões de pauta — tanto factuais quanto atemporais, com foco na atuação técnica e social do Crea-BA.”

O diferencial foi:

“A atenção especial à comunicação regionalizada, com o mapeamento e ativação de veículos de imprensa no interior do estado, permitindo a criação de um mailing segmentado que ampliou a capilaridade das divulgações.”

Também foram previstas:

“Ações formativas, como o media training, com o objetivo de preparar as fontes do Conselho para o relacionamento com a imprensa, orientando sobre abordagem, linguagem e postura em entrevistas.”

2.3. Dos resultados

O relato informou:

“Apenas no ano de 2024, foram mais de 1,3 mil publicações na mídia, quase metade delas derivadas do trabalho de assessoria de imprensa.”

E:

“Isso representa cerca de 30% a mais de publicações sobre o Crea-BA na imprensa, se comparado com o ano de 2022 quando a Apex ainda não estava atuando.”

Também foram apresentados:

“Mais de 50 fontes do Conselho.”

“2 treinamentos com cerca de 200 representantes do Crea-BA.”

“Mais de 100 conteúdos.”

Quanto à interiorização:

“Dentre as publicações provocadas pela assessoria, 44% delas foram publicadas em veículos de imprensa do interior.”

Além disso:

“No ano, foram 26 veiculações sobre o Crea-BA em TVs, 32 em rádios e 10 veículos impressos, tanto da capital quanto do interior.”

E:

“Mais de 25 entrevistas em TVs, rádios, jornais e portais.”

2.4. Das impropriedades existentes e da proporcionalidade do desconto

O recurso reconhece que o parágrafo inicial contém três erros:

“Criado em 1934, por meio da Lei 5.194/1966.”

“Técnicos e técnicos dessas áreas.”

“Conselho Nacional de Engenharia e Agronomia.”

Essas impropriedades devem ser consideradas. Entretanto, estão concentradas no parágrafo contextual e não alteram:

- a) o cliente;
- b) a natureza do trabalho;
- c) o planejamento;
- d) a execução;
- e) os materiais;
- f) os indicadores;
- g) os resultados;
- h) a validação do cliente.

A própria Subcomissão reconheceu:

“O problema foi bem enfrentado, com resultados relevantes.”

Assim, os erros podem justificar desconto proporcional relacionado à clareza da exposição, mas não autorizam reduzir de forma acentuada a pontuação correspondente ao planejamento, à complexidade, à execução e aos resultados.

3. DA COMPARAÇÃO COM OS RELATOS DAS DEMAIS LICITANTES

As notas foram:

Licitante	Fernanda	Claudia	João	Média
Apex	14,8	14,5	13,4	14,2
CDI	15,0	14,8	14,2	14,7
CDN	15,0	14,5	14,5	14,7
GBR	15,0	14,8	14,5	14,8
Vertex	15,0	14,7	15,0	14,9

3.1. CDI

A CDI recebeu 14,7 pontos, embora a Subcomissão tenha reconhecido:

“A consecução do objetivo principal não foi demonstrada, inclusive havendo ausência de indicadores quanto a isso no relato.”

Quanto ao segundo relato:

“O desafio abordado não foi de grande complexidade.”

A Apex apresentou indicadores nos dois relatos, mas recebeu nota inferior.

3.2. CDN

A CDN recebeu 14,7 pontos, embora a justificativa tenha registrado:

“A explanação não conseguiu explicar de forma suficientemente clara como a alegada ‘mudança qualitativa na forma como o Itaú Empresas passou a ser percebido’ se materializou.”

A mudança qualitativa constituía o resultado central do case. Ainda assim, a CDN recebeu média superior à Apex, que apresentou indicadores diretamente relacionados à visibilidade, à regionalização, à diversificação das fontes e à tonalidade da cobertura.

3.3. GBR

A GBR recebeu 14,8 pontos, embora a própria Subcomissão tenha afirmado:

“Faltou apontar indicadores capazes de atestar a eficácia e eficiência das medidas adotadas.”

Apex apresentou indicadores em ambos os relatos, mas recebeu 0,6 ponto a menos.

3.4. Vertex

A Vertex recebeu 14,9 pontos, mesmo com a ressalva:

“Os impactos gerados pela empreitada limitam-se ao curto prazo.”

Apesar disso, Fernanda e João atribuíram nota máxima.

A Apex apresentou resultados acumulados durante períodos mais longos e comparação anterior à contratação no relato do Crea-BA, mas recebeu a menor média.

3.5. Da nota que deveria ter sido atribuída

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	14,8	15,0
Claudia	14,5	15,0
João	13,4	14,8
Média	14,2	14,9

A nota de 14,9 considera as impropriedades do relato do Crea-BA, mas também assegura que elas não eliminem a pontuação correspondente aos demais critérios comprovadamente atendidos.

IV. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer-se o conhecimento e o provimento do presente recurso, com a revisão e a majoração das notas atribuídas à **Apex Comunicação Estratégica Ltda.**

Quanto ao **Quesito 1 – Plano de Comunicação Institucional**, requer-se:

a) a majoração do Raciocínio Básico de 4,5 para 5,0 pontos, diante da justificativa integralmente positiva e da ausência de qualquer deficiência apontada;

b) a majoração da Estratégia de Comunicação Institucional de 17,7 para 19,4 pontos, considerando o caráter técnico e regional dos estudos de caso, a natureza institucional dos workshops e do roadshow e a integração entre comunicação interna, imprensa, relações públicas e gestão de crises;

c) a majoração da Solução de Comunicação Institucional de 22,5 para 24,5 pontos, uma vez que o mapeamento de até mil atores corresponde ao produto de alta complexidade, contempla qualificação e segmentação e não representa relacionamento simultâneo e indiscriminado;

d) a majoração do Plano de Implementação de 13,5 para 14,6 pontos, diante do reconhecimento de que o cronograma é adequado, bem pensado e coerente e da ausência de indicação concreta sobre a suposta má priorização dos investimentos.

Requer-se, assim:

Subquesto	Nota atual	Nota requerida
Raciocínio Básico	4,5	5,0
Estratégia de Comunicação Institucional	17,7	19,4
Solução de Comunicação Institucional	22,5	24,5
Plano de Implementação	13,5	14,6
Total do Quesito 1	58,3	63,5

Quanto ao **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**, requer-se:

- a) o afastamento da classificação dos desafios como triviais ou elementares;
- b) o reconhecimento da sensibilidade e da complexidade do ambiente de comunicação da Eletronuclear;
- c) a consideração das estratégias de transparência, proatividade, imprensa, press trip e gestão de crise;
- d) o reconhecimento da aderência do caso Crea-BA ao próprio Sistema Confea/Crea;
- e) a consideração do planejamento regionalizado, da formação de fontes e da interiorização da comunicação;
- f) a ponderação proporcional dos três erros introdutórios do relato do Crea-BA;
- g) a aplicação uniforme do padrão utilizado nas avaliações das demais licitantes.

Requer-se:

Integrante da Subcomissão	Nota atual	Nota requerida
Fernanda	14,8	15,0
Claudia	14,5	15,0
João	13,4	14,8
Média do Quesito 3	14,2	14,9

Mantida a pontuação máxima no Quesito 2, requer-se o recálculo da pontuação técnica total:

Quesito	Nota atual	Nota requerida	Diferença
Plano de Comunicação Institucional	58,3	63,5	+5,2
Capacidade de Atendimento	20,0	20,0	0,0
Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	14,2	14,9	+0,7
Pontuação técnica total	92,5	98,4	+5,9

Consequentemente, requer-se a elaboração de nova planilha de julgamento e o recálculo da classificação das licitantes.

Subsidiariamente, caso as pontuações indicadas não sejam integralmente acolhidas, requer-se que as notas sejam majoradas para outro patamar efetivamente compatível com o conteúdo apresentado, com as justificativas formuladas e com o padrão de julgamento aplicado às demais concorrentes.

Requer-se, ainda, que eventual manutenção das notas seja acompanhada de fundamentação individualizada e objetiva, esclarecendo-se:

a) qual deficiência justificou a nota de 4,0 atribuída por Fernanda ao Raciocínio Básico, diante de justificativa integralmente positiva;

b) por que a utilização de cinco estudos de caso, distribuídos entre as regiões e relacionados a indicadores, configuraria risco político capaz de reduzir significativamente a Estratégia;

c) por que workshops, expedição e websérie não seriam instrumentos legítimos de comunicação institucional, relações públicas e relacionamento com a imprensa;

d) por que o mapa de até mil atores foi considerado superdimensionado, se essa faixa é admitida para o produto de alta complexidade;

e) quais investimentos estariam mal priorizados, quais valores deveriam ser alterados e qual distribuição seria tecnicamente adequada;

f) por que a comunicação de uma empresa de energia nuclear, envolvendo Angra 3, Angra 1, transparência e gerenciamento de crises, foi considerada elementar;

g) por que os relatos da Apex receberam pontuação inferior à de concorrentes em cujas avaliações foram reconhecidas ausência de indicadores, falta de comprovação do objetivo principal, insuficiência na demonstração da eficácia ou limitação dos resultados ao curto prazo.

Por fim, requer-se que a reavaliação assegure correspondência efetiva entre o conteúdo apresentado, os critérios previstos no edital, a motivação da Subcomissão Técnica e as notas atribuídas, garantindo-se tratamento uniforme, julgamento objetivo, razoabilidade e proporcionalidade.

Curitiba/PR, 22 de junho de 2026.



Leonardo Pereira Fagundes
Sócio Administrador
RG 5779315-5 / CPF 003498099-76
APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
CNPJ nº 08.658.196/0001-18