

Comissão Permanente de Licitação do Conselho Federal de Enfermagem – Cofen,

CONCORRÊNCIA Nº 7/2026

Processo Administrativo nº 00196.003275/2025-11

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Avenida do Contorno, 8.289, 2º e 3º andares, Gutierrez, 30110-059, Belo Horizonte, Minas Gerais, vem, por seus representantes que abaixo subscrevem, interpor

Recurso Administrativo

em face do julgamento das Propostas Técnicas e dos Documentação de Habilitação da empresa vencedora,, conforme os seguintes fundamentos:

I. TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade das presentes razões, tendo em vista que a publicação no Diário Oficial ocorreu em 05/03/2026. Assim, o prazo de 03 (três) dias úteis previsto no item 18.1 do edital esgota-se em 10/03/2026.

II. RAZÕES PARA REFORMA DO RESULTADO DO JULGAMENTO.

Trata-se de concorrência promovida para a “*contratação de 1 (uma) empresa prestadora de serviços de comunicação digital, referentes à: a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital; b) a moderação*”

de conteúdo e de perfis em redes sociais, análise de sentimentos e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos; c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.”

Conforme registrado na **ata da segunda sessão da Concorrência**, após o julgamento das propostas técnicas, a licitante **HAKAM COMUNICAÇÃO S.A.** obteve a primeira colocação, seguida pela **AGÊNCIA FR DE COMUNICAÇÃO LTDA.** em segundo lugar, e a **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, ora Recorrente, em terceiro. A **OFICINA CONSULTORIA DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO** ficou em quarto lugar, enquanto as licitantes **APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.** e **ESCREVA EDITORA E LIVRARIA LTDA.** foram desclassificadas por não alcançarem o total mínimo de 75 (setenta e cinco) pontos.

ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	NOTA INVÓLUCRO Nº 1 (A)	NOTA INVÓLUCRO Nº 3 (B)	NOTA TÉCNICA FINAL (A+B)	CLASSIFICAÇÃO
1	HAKAM COMUNICAÇÃO S. A.	72,00	23,60	95,60	CLASSIFICADA
2	AGÊNCIA FR DE COMUNICAÇÃO LTDA	57,33	22,67	80,00	CLASSIFICADA
3	PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	54,00	24,20	78,20	CLASSIFICADA
4	OFICINA CONSULTORIA DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO.	53,67	23,50	77,17	CLASSIFICADA
5	APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	50,43	23,00	73,43	DESCCLASSIFICADA
6	ESCREVA EDITORA E LIVRARIA LTDA	11,33	8,57	19,90	DESCCLASSIFICADA

Entretanto, alguns pontos objetivos do processo de julgamento merecem análise mais detalhada e eventual revisão, diante de inconsistências verificadas nas notas atribuídas às propostas técnicas das licitantes.

Diante disso, tais aspectos devem ser revistos, de forma a garantir o estrito cumprimento do edital, a isonomia entre as licitantes e a objetividade do julgamento, conforme se demonstrará a seguir.

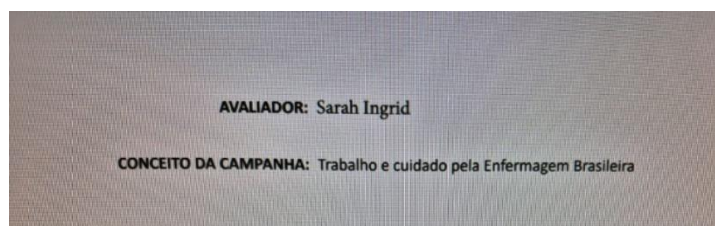
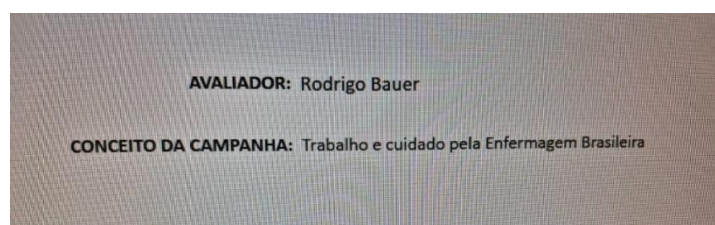
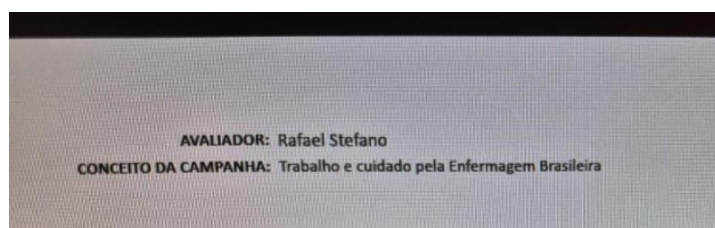
A. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

(i). Planilhas individuais de avaliação - Confusão entre Partners e FR.

As planilhas individuais de julgamento, preenchidas pelos três avaliadores do certame, apresentam inconsistência relevante. Na posição que deveria corresponder à proposta da **Partners Comunicação Integrada Ltda.**, consta a repetição do conceito apresentado pela

licitante **Agência FR**, qual seja: “*Trabalho e cuidado pela enfermagem brasileira*”, inserido na planilha referente à **empresa 6**.

As imagens reproduzidas a seguir, extraídas do cabeçalho da planilha destinada à avaliação da empresa 6, demonstram que o equívoco se repetiu nas planilhas elaboradas pelos três avaliadores integrantes da Subcomissão.



Cumpra-se destacar que o conceito efetivamente apresentado pela Partners – “*Cuidar é humano*” – **não aparece em nenhuma das planilhas individuais de julgamento**.

A ausência de identificação correta da proposta e a repetição indevida do conceito de outra licitante, sem que a inconsistência tenha sido percebida por qualquer dos três avaliadores, suscita dúvidas razoáveis acerca da efetiva correspondência entre as justificativas lançadas nas planilhas e a proposta técnica efetivamente apresentada pela Partners.

Os **mapas individuais de julgamento** constituem os documentos nos quais os membros da Subcomissão expõem, de forma objetiva, os critérios e fundamentos que embasaram as notas atribuídas. A integridade desses registros é elemento essencial para a transparência do certame e para a própria lisura da fase recursal.

A falha identificada não pode ser tratada como mero erro formal decorrente de eventual procedimento de “copiar e colar” sem revisão adequada. Ao contrário, a inconsistência verificada gera dúvidas substanciais acerca da correspondência entre avaliação e proposta

analisada, circunstância que **prejudicou diretamente a Recorrente**, comprometendo a observância da isonomia e da objetividade que devem reger o julgamento.

Além da incorreta denominação constante da tabela, alguns comentários registrados nas avaliações mostram-se **pouco aderentes ao conteúdo efetivamente apresentado pela Partners**, o que reforça a possibilidade de que tais observações tenham sido, na realidade, destinadas à proposta da Agência FR, que apresentou o conceito *“Trabalho e cuidado pela enfermagem brasileira”*.

A título exemplificativo, na avaliação do **Subquesto Raciocínio Básico** da proposta nº 6 (que deveria corresponder à proposta da Partners), o avaliador **Rodrigo Bauer** consignou a seguinte justificativa:

“A licitante demonstra entendimento do papel do Cofen, do desafio de comunicação apresentado e das necessidades digitais indicadas no Briefing. No entanto, **a proposta se limita a descrever o cenário, sem aprofundar de forma mais estratégica o problema de comunicação e os objetivos a serem alcançados**, o que resulta em atendimento satisfatório ao subquesto.” (grifos nossos).

Todavia, tal afirmação **não corresponde ao conteúdo efetivamente desenvolvido pela Partners**, além de destoar das avaliações apresentadas pelos demais julgadores, que entenderam que a proposta atendia plenamente aos requisitos do edital e atribuíram **nota máxima**.

O avaliador **Rodrigo Bauer** atribuiu **nota 4,00**, sob o argumento de que a proposta seria meramente descritiva e não apresentaria aprofundamento estratégico. Entretanto, essa conclusão é expressamente contrariada pelos demais avaliadores.

O avaliador **Rafael Stefano**, por exemplo, registrou que a proposta demonstrou conhecimento do papel institucional do **COFEN**, de suas características no contexto atual e dos aspectos relevantes às necessidades de comunicação, bem como adequada compreensão do desafio estabelecido no briefing.

Da mesma forma, a avaliadora **Sarah Ingrid** consignou que a licitante demonstrou **pleno conhecimento das características da contratante**.

Assim, se dois dos três avaliadores reconheceram profundidade e pleno conhecimento, a atribuição de **nota inferior (4,00)** por Rodrigo Bauer revela-se **subjéctiva e desamparada dos elementos constantes da proposta**, podendo ser objetivamente refutada.

O item 2.2.1.1, alínea “a” do edital dispõe que:

2.2.1.1. Subquesto 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

A proposta da **Partners** realizou diagnóstico **canal a canal** do **Instagram** (aproximadamente 700 mil seguidores e engajamento de 0,15%), **X**, **YouTube** (com mais de 350 vídeos publicados), **TikTok** e **site institucional**, incluindo avaliação qualitativa de comentários e identificação de tensões narrativas específicas. Isso transcende em muito a mera '*descrição do cenário*'.

Por sua vez, a alínea "c" do mesmo dispositivo estabelece que:

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.

A proposta identificou de forma precisa **o conflito entre a narrativa institucional do Cofen e as demandas manifestadas pelas bases nas redes sociais**, correlacionando essa dinâmica ao **Planejamento Estratégico 2025-2030 (OE07)**. Dois dos três avaliadores (Sarah e Rafael) reconheceram esse grau de compreensão com nota plena (5,00).

A divergência entre a nota atribuída por Rodrigo Bauer (**4,00**) e as notas dos demais avaliadores (**5,00**) representa diferença de **20% do valor máximo**, evidenciando a adoção de **critério avaliativo mais restritivo**, sem qualquer fundamento adicional previsto no edital que justifique tal distinção.

Cumprir destacar que, ao se comparar a proposta da **Partners** com as propostas das licitantes **FR** e **Hakam**, classificadas em posição superior, verifica-se que a proposta da Recorrente é justamente aquela que **mais aprofunda estrategicamente o problema de comunicação e os objetivos a serem alcançados, identificando suas diversas vertentes e desdobramentos**.

Diante do exposto, requer a Recorrente **a majoração da nota atribuída ao Subquesto Raciocínio Básico para 5,00**, equiparando-a à avaliação plena conferida pelos demais avaliadores.

Requer, ainda, que o avaliador **Rodrigo Bauer** indique de forma objetiva **qual elemento específico de "aprofundamento estratégico" estaria ausente na proposta**, considerando que dois dos três avaliadores reconheceram integralmente tal atributo.

Caso não seja possível identificar tal lacuna no caderno original da proposta, requer-se a **revisão da nota atribuída pelo referido avaliador para 5,00**, o que elevará a média do Subquesto I de **4,67 para 5,00 (+0,33 ponto)**.

Por outro lado, ao se examinar a proposta técnica apresentada pela **licitante Agência FR**, verifica-se que, em relação a ela, **efetivamente caberia a crítica de que "a proposta se limita a descrever o cenário, sem aprofundar de forma mais estratégica o problema de comunicação e os objetivos a serem alcançados"**.

No tocante ao item “a” do **Raciocínio Básico**, a análise apresentada pela FR **não atende aos critérios de julgamento previstos no edital**, referentes à acuidade na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação, e à pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas.

O material apresentado pela licitante FR não traz nenhum aprofundamento que justifique a sua nota. Todas as suas afirmações sobre a natureza e atribuições do Cofen são meras reproduções de informações de fácil acesso sobre o Conselho, disponíveis em fontes oficiais, que não trazem qualquer contextualização complementar capaz de dar solidez à sua entrega, ou de demonstrar uma maior acuidade de compreensão, deixando, portanto, de atender a contento a dois critérios explícitos de julgamento.

Na proposta da Agência FR, o texto assume caráter **essencialmente descritivo e não propositivo**, limitando-se a reconhecer aspectos já consolidados da presença digital do órgão, sem indicar caminhos de aprimoramento ou novas abordagens estratégicas.

Em uma proposta técnica, tal posicionamento **não agrega valor analítico nem demonstra capacidade de oferecer uma estratégia diferenciada**, elemento essencial para a evolução de uma comunicação digital que já apresenta alto nível de maturidade.

Assim, ainda que se admita, por hipótese, que a crítica registrada na planilha se referisse efetivamente à proposta da Partners, seria forçoso reconhecer que o desenvolvimento apresentado pela Recorrente **atende integralmente às exigências do edital e ao briefing**, tornando injustificada a penalização aplicada. Nesse cenário, impõe-se a **majoração da nota atribuída à Partners** ou, alternativamente, **a redução das notas atribuídas às licitantes FR e Hakam**, mediante aplicação proporcional do mesmo rigor avaliativo.

Diante disso, requer-se, ainda, **a redução da nota atribuída à licitante Agência FR para 2,00 no subquesto Raciocínio Básico**, por atender apenas **parcialmente** às exigências estabelecidas no edital.

(ii). **Da desproporcionalidade na pontuação atribuída pelos avaliadores Sarah Ingrid e Rodrigo Bauer no Subquesto Estratégia de Comunicação Digital.**

No que se refere ao **Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Digital**, verifica-se discrepância relevante entre as avaliações realizadas pelos membros da Subcomissão, especialmente no que concerne às notas atribuídas pelos avaliadores **Sarah Ingrid e Rodrigo Bauer**, ambos responsáveis pela atribuição de **16 (dezesseis) pontos em um total de 20**, em contraste com a **nota máxima (20/20)** atribuída pelo avaliador **Rafael Stefano**.

A avaliadora **Sarah Ingrid** fundamentou parcialmente a redução da nota sob o argumento de que a proposta da Recorrente “erra quando dá a diretriz de que o Cofen abandona a lógica da difusão para focar na interação, já que a difusão sempre foi estratégia marcante do órgão e um dos pilares da comunicação”. Tal fundamento, contudo, é inválido por duas razões cumulativas.

1. Ausência de previsão no edital (critério não editalício)

O subitem 2.2.1.2 do Edital avalia *'adequação da linha temática à natureza do Contratante', 'possibilidades de interpretações positivas', 'consistência técnica' e 'pertinência de causa e efeito'*.

Em nenhum momento o instrumento convocatório avalia se a escolha estratégica proposta diverge da estratégia histórica do órgão. Ao penalizar a proposta sob o argumento de que ela diverge de uma estratégia historicamente adotada, a avaliação cria **critério não previsto no edital**, em afronta direta ao **princípio do julgamento objetivo**, previsto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, que impõe à Administração o dever de observar estritamente os parâmetros previamente definidos no instrumento convocatório.

2. Inversão de valor

A opção de migrar da difusão para a interação – longe de ser um 'erro' – é o fundamento estratégico que o próprio Briefing (item 2.2) sinaliza ao indicar que o Cofen precisa 'melhorar o engajamento' e 'responder às demandas dos profissionais'.

Esse entendimento foi inclusive reconhecido pelo avaliador **Rafael Stefano**, que atribuiu **nota máxima (20/20)** ao subquesito, registrando justificativa positiva. Nesse contexto, a interpretação isolada da avaliadora **Sarah Ingrid** não poderia resultar em penalização da proposta, sobretudo **com base em critério não previsto no edital**.

Situação semelhante verifica-se na avaliação realizada pelo avaliador **Rodrigo Bauer**, que também atribuiu **16/20** ao subquesito, sob a justificativa de que a estratégia apresentada “carece de maior consistência técnica na articulação entre diagnóstico, objetivos, públicos, ações e resultados esperados”.

Todavia, tal fundamentação mostra-se **genérica e insuficiente**, pois não indica **qual elemento concreto da proposta estaria ausente ou inadequadamente desenvolvido**.

A proposta técnica da **Partners** apresentou de forma estruturada e integrada os elementos essenciais à formulação da estratégia, incluindo:

- (a) diagnóstico canal a canal com métricas;
- (b) mapeamento de 8 segmentos de público-alvo alinhados ao Briefing;

- (c) quatro eixos temáticos correlacionados às competências institucionais do Cofen;
- (d) metas quantitativas (alcance +25-40%, engajamento +20-30%, taxa de resposta >80%);
- (e) orçamento de R\$ 901.242,31 com demonstração de exequibilidade.

Diante desse conjunto estruturado de elementos, a afirmação de que inexistiria articulação entre diagnóstico, objetivos, públicos, ações e resultados **não encontra respaldo na realidade objetiva da proposta apresentada**, carecendo de indicação específica dos pontos que justificariam eventual penalização.

Assim, a justificativa apresentada pelo avaliador revela-se **genérica e insuficiente para sustentar a redução da pontuação**, sobretudo diante do fato de que outro membro da Subcomissão Julgadora reconheceu plenamente a consistência técnica da estratégia proposta.

Diante disso, **requer a majoração das notas atribuídas aos avaliadores Rodrigo Bauer e Sarah Ingrid para 20 pontos**, equiparando-a a de Rafael Stefano, que julgou por critérios aderentes ao edital.

Adicionalmente, requer que o avaliador Rodrigo Bauer e Sarah Ingrid identifiquem especificamente qual dos critérios do subitem 2.2.1.2 do Edital não foi atendido, com a exclusão de eventual impacto decorrente da aplicação de **critérios não previstos no instrumento convocatório**, em observância aos princípios da legalidade, da vinculação ao edital e do julgamento objetivo.

(iii). Da desproporcionalidade na pontuação atribuída pela avaliadora Sarah Ingrid no Subquesto III – Solução de Comunicação Digital.

No que se refere ao **Subquesto III – Solução de Comunicação Digital**, verifica-se discrepância significativa entre as avaliações realizadas pelos membros da Subcomissão Julgadora.

Enquanto os avaliadores **Rodrigo Bauer** e **Rafael Stefano** atribuíram **20,00 pontos** à proposta da Recorrente, a avaliadora **Sarah Ingrid** conferiu **14,00 pontos** ao mesmo trabalho.

Tal diferença de **6 (seis) pontos** entre as notas (“20 e 14”) corresponde a uma diferença de **mais de 20% da pontuação**, **ensejando a reavaliação prevista no subitem 2.3.4 do Edital**.

A justificativa apresentada pela avaliadora foi no sentido de que **“3 das 5 peças propostas estão em desacordo com o edital por não apresentar características visuais ou por não estar listada no Anexo A”**. Todavia, tal fundamentação demanda análise mais detida.

Em primeiro lugar, a regra invocada – interpretada pela avaliadora a partir do **item 1.3.3.3 do Edital** – estabelece que **as peças apresentadas como exemplo devem possuir características visuais**.

Contudo, o edital **não determina que todos os produtos constantes do Catálogo de Serviços do Termo de Referência devam ser, todos, visuais**. Há clara distinção entre: (i) o produto contratável (que pode ser sonoro, escrito ou visual) e (ii) a forma de apresentação da peça-exemplo no caderno (que deve ser apresentada visivelmente).

A Recorrente **apresentou todas as peças** no caderno; **a questão é se produtos sonoros e de planejamento podem ser exibidos como exemplares – e o Edital não veda isso expressamente**.

No caso concreto, considerando que a Partners apresentou todas as peças no caderno, a presença de produtos sonoros e de planejamento **podem ser exibidos como exemplares, na medida em que o instrumento convocatório não proíbe expressamente sua apresentação**.

Em segundo lugar, observa-se que a penalização aplicada pela avaliadora revelou-se **desproporcional**. Em vez de proceder à eventual redução de pontuação de forma **proporcional às peças questionadas**, a avaliadora afirmou que o suposto problema identificado afetaria **“todos os critérios objetivos”** do subquesto.

Tal interpretação ampliativa da penalidade **não encontra respaldo na escala de avaliação estabelecida pelo edital**, que varia de 'Não Atende' (0) a 'Atende Plenamente' (24,01 a 30).

A proposta claramente não se situa na faixa 'Parcial' (0,01 a 15) quando os demais 5 critérios (alinhamento, pertinência, adequação ao público, originalidade, exequibilidade) foram atendidos.

Com efeito, os avaliadores **Rodrigo Bauer** e **Rafael Stefano**, ao examinarem o mesmo caderno de solução, atribuíram **20 pontos**, reconhecendo a adequação da proposta. Nenhum deles apontou a suposta inexistência de características visuais nas peças apresentadas.

O avaliador **Rafael Stefano**, inclusive, registrou apenas ressalva pontual relativa à utilização de “posts para LinkedIn”, sem, contudo, questionar a natureza visual das peças apresentadas.

Assim, verifica-se que a interpretação adotada pela avaliadora **Sarah Ingrid** foi **isolada e substancialmente mais restritiva** do que aquela adotada pelos demais membros da Subcomissão.

Diante do exposto, requer a Recorrente que a **Subcomissão Julgadora proceda à reavaliação da nota atribuída ao Subquesto III pela avaliadora Sarah Ingrid**, reconhecendo que: (a) pelo menos 3 das 5 peças são indubitavelmente visuais; (b) os produtos sonoros e de planejamento são previstos no catálogo do TR e sua presença como exemplares não viola o Edital; (c) a pontuação de 14 situa a proposta na faixa 'Atende Parcialmente', o que é inconsistente com o reconhecimento dos demais avaliadores de que a solução está 'alinhada à estratégia', 'pertinente à natureza do COFEN' e 'adequada aos canais'.

Dessa forma, requer-se a **revisão da pontuação atribuída**, com a elevação da nota conferida pela avaliadora **para, ao menos, 18 (dezoito) pontos**, de modo a restabelecer maior proporcionalidade entre as avaliações realizadas.

(iv). Das inconsistências verificadas no julgamento do Subquesto IV – Plano de Implementação.

No tocante ao **Subquesto IV – Plano de Implementação**, observa-se que as justificativas apresentadas pelos avaliadores **Rodrigo Bauer** e **Sarah Ingrid** para as notas atribuídas à proposta da Recorrente apresentam elevado grau de similaridade textual, sugerindo terem sido elaboradas a partir de um mesmo modelo.

Além disso, tais justificativas revelam **quatro inconsistências técnicas relevantes**, que comprometem a adequada motivação da pontuação atribuída e demandam reavaliação pela Subcomissão.

- Genérica e sem indicação de elemento ausente: 'detalhamento limitado quanto à priorização das ações' não indica qual ação específica está mal priorizada. 'Integração entre fases' não indica quais fases. 'Acompanhamento de resultados' ignora que a proposta especificou monitoramento 24x7 e relatórios diários, semanais e de impacto. A motivação genérica apresentada pelos avaliadores, sem indicação concreta dos elementos supostamente ausentes ou inadequados, revela-se **insuficiente**.
- Ignoram o orçamento apresentado: a proposta apresentou orçamento detalhado de R\$ 931.214,33 (93,12% da verba referencial), distribuído item a item conforme o catálogo de serviços do TR. O avaliador Rafael reconheceu isso como positivo ('otimizou a execução da verba disponível'). A crítica dos avaliadores Rodrigo e Sarah à 'adequação à verba referencial' é contraditada pelo próprio documento.
- O avaliador Rafael apontou críticas específicas e legítimas (ausência de hábitos de consumo explícitos e falta de custo de reembolso de deslocamento) e, ainda assim, deu 16/20. Os avaliadores Rodrigo e Sarah usaram justificativas genéricas e deram 13/20 – 3 pontos a menos sem fundamentação específica adicional.
- A nota 13 situa a proposta quase na fronteira da faixa 'Atende Parcialmente' (10,01 a 16,00). Dado que o cronograma bifásico, o orçamento detalhado, o setup de

monitoramento e o plano de mídia foram objetivamente entregues, essa classificação é desproporcional.

Adicionalmente, cumpre à Recorrente explicitar, de forma objetiva, **o conteúdo efetivamente apresentado em sua proposta**, à luz dos critérios estabelecidos no edital para avaliação, os quais contemplam: (i) a adequação do cronograma; (ii) o grau de eficiência; (iii) a economicidade e a otimização dos recursos no orçamento; (iv) a consistência do plano de mídia; e (v) o conhecimento dos hábitos de consumo.

Nesse contexto, verifica-se que a proposta técnica apresentada pela **Partners** contemplou de forma estruturada e aderente cada um desses elementos, conforme se demonstra a seguir.

- **Erro de fato quanto à alegada inadequação à verba referencial:** a crítica formulada pela Comissão – especificamente pelos avaliadores Rodrigo Bauer (nota 14,00) e Sarah Ingrid (nota 13,00) – no sentido de que haveria “insuficiente adequação à verba referencial” configura **erro de fato é contraditada pela realidade matemática da proposta**. A Partners apresentou um orçamento detalhado de **R\$ 931.214,33**, o que representa precisamente **93,12%** do limite de R\$1.000.000,00. O investimento foi estratificado com rigor técnico: 48% para produção audiovisual, 30% para gestão de canais, 16% para inteligência digital/UX e 6% para suporte.
- **Hierarquização e monitoramento claros:** ao contrário do alegado, o plano não é “linear”. Ele foi estruturado em **Fases (Setup e Ativação)** e subdividido em **3 Ondas de Impacto** com focos narrativos distintos (Onda 1: Indutor de Futuro; Onda 2: Defesa do Cuidado; Onda 3: Guardiã da Identidade).
- **Métricas de monitoramento inovadoras:** a Comissão ignorou a inclusão de métricas avançadas como o **IAD (Índice de Autoridade Digital)**, a **TER (Taxa de Efeito de Rede)** e o **NPS Institucional Digital**. Afirmar que o plano carece de “mecanismos de monitoramento” é ignorar o texto expresso da pág. 10 do caderno da licitante.
- **Contradição sobre deslocamentos (Rafael Stefano – Nota 16,00):** o avaliador Rafael penalizou a falta de previsão de custos de deslocamento. Contudo, conforme o Termo de Referência (Item 3.21 e 3.22), o deslocamento é um **reembolso limitado a 10%**, que não deve ser “fixado” no custo de produção da campanha, mas sim pago sob demanda mediante prestação de contas. A Partners reservou margem orçamentária para tal.

Diante do exposto, requer-se que as notas atribuídas pelos avaliadores Rodrigo Bauer e Sarah Ingrid sejam revistas e majoradas para o patamar entre 18,00 e 20,00 pontos, reconhecendo-se que a proposta da Partners apresentou precisamente os elementos que as justificativas indicam como supostamente ausentes, quais sejam: um orçamento

itemizado, uma hierarquia em ondas de impacto e um sistema de monitoramento baseado em KPIs quantitativos e qualitativos.

Adicionalmente, requer-se que os referidos avaliadores **apresentem fundamentação específica e detalhada para a pontuação atribuída**, com **indicação objetiva das páginas do caderno da proposta** em que estariam ausentes ou insuficientemente desenvolvidos os elementos relativos **ao cronograma, ao orçamento e ao plano de mídia**, de modo a assegurar a adequada motivação do julgamento e a observância dos princípios da **transparência, da vinculação ao edital e do julgamento objetivo**.

(v). Da Capacidade de Atendimento.

No que se refere ao quesito **Capacidade de Atendimento**, a proposta apresentada pela **Partners Comunicação Integrada Ltda.** obteve a pontuação total de **9,83 pontos**, conforme avaliação atribuída pelos membros da Subcomissão.

- Rodrigo:

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa		
I. Relação dos principais clientes	2,5	a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	Atende plenamente.		
II. Quantificação e qualificação dos profissionais	2,5	b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a dequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5			
III. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	2,5	c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5			
IV. Sistemática operacional de atendimento	2,5	d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5			
Total Permitido:						10			Nota total atribuída: 10,0	

- Sarah:

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa		
I. Relação dos principais clientes	2,5	a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	A empresa Partners apresenta excelente corpo profissional e estrutura suficiente para atendimento local e nacional. Os clientes apresentados apresentam porte e tradição.		
II. Quantificação e qualificação dos profissionais	2,5	b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a dequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5			
III. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	2,5	c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5			
IV. Sistemática operacional de atendimento	2,5	d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5			
Total Permitido:						10			Nota total atribuída: 10,0	

- Rafael:

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa	
I. Relação dos principais clientes	2,5	a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	A licitante atende satisfatoriamente os requisitos, comprovando experiência com clientes de grande porte e tradição em comunicação geral (com menor ênfase em comunicação digital), equipe profissional qualificada e dimensionada às necessidades do CONTRATANTE, infraestrutura e recursos adequados à execução do contrato, além de relacionamento operacional eficiente e bem estruturado.	
II. Quantificação e qualificação dos profissionais	2,5	b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a dequalificação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5		
III. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	2,5	c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5		
IV. Sistemática operacional de atendimento	2,5	d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,0		
Total Permitido:		10					Nota total atribuída:	9,5	

A **Partners** teve sua pontuação reduzida por critérios de **natureza subjetiva e não técnica**. Embora tenha sido reconhecido que todos os requisitos do edital foram atendidos, foi indevidamente descontado **0,5 ponto** na avaliação da **Sistemática Operacional de Atendimento** pelo avaliador **Rafael Stefano Silva**, sem qualquer **justificativa fundamentada** ou respaldo nos critérios editalícios.

Diante disso, verifica-se que tal dedução é **indevida e desproporcional**, sendo necessária a **revisão da pontuação** para que reflita de forma fiel o cumprimento integral das exigências previstas no edital.

B. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA AGÊNCIA FR DE COMUNICAÇÃO LTDA.

No que se refere à proposta técnica apresentada pela licitante **Agência Fato Relevante (FR)**, verificam-se lacunas relevantes que comprometem a consistência do material apresentado, tornando as notas técnicas atribuídas passíveis de revisão e eventual redução.

(i). Análise e Diagnóstico superficiais, bem como falhas de estrutura e coerência, indicam fragilidade significativa na integração entre o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Digital apresentados.

Conforme já exposto anteriormente, no **Raciocínio Básico** apresentado pela FR não se observa o devido aprofundamento que justifique a pontuação recebida. A licitante não apresenta análise ou contextualização capaz de conferir maior solidez à sua proposta, tampouco demonstra nível mais acurado de compreensão do cenário analisado. Assim, deixa de atender de forma satisfatória a dois critérios explícitos de julgamento previstos no item 1.3.1, alínea “a” do Anexo D.

Ressalte-se, ainda, que tal fragilidade se estende a alínea “b” do item 1.3.1 do Anexo D, relativo ao **Diagnóstico de Comunicação Digital**, o qual, na proposta da FR, revela-se **meramente descritivo e não propositivo**, não se debruçando sobre possibilidades concretas de aprimoramento. A análise limita-se ao reconhecimento de aspectos já consolidados da presença digital do órgão, sem agregar contribuições relevantes ou evidenciar capacidade analítica diferenciada por parte da licitante. Em outras palavras, não

se verifica na proposta a apresentação de um “olhar além” que justifique a pontuação atribuída no quesito – especialmente quando equiparada à da licitante Partners.

Importa destacar, ainda, que as fragilidades identificadas no **Subquesto 1 – Raciocínio Básico** impactam diretamente o **Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Digital**. Diante de uma base analítica frágil, observa-se que, desde o diagnóstico de comunicação digital – o qual revela percepção fragmentada do cenário – a transição para a Estratégia não explicita, de forma clara e objetiva, como se pretende enfrentar ou solucionar as fragilidades previamente apontadas.

A título exemplificativo, se a estratégia de "advocacy" do Cofen já é um ativo, o conceito apresentado pela FR e seu desenvolvimento precisariam ser capazes de demonstrar como ele a aprimora, e não apenas como a substituiria.

Observa-se, igualmente, falta de rigor metodológico na definição das fases da campanha, de acordo com o Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Apropriação), proposto como metodologia. A implementação semanal não mapeia diretamente as atividades previstas para cada fase, o que enfraquece a clareza da progressão lógica do AIDA.

A ideia de que as fases "se sobrepõem ao longo do mês" acaba por agravar tal inconsistência, resultando num desenvolvimento em várias frentes ao mesmo tempo, que torna a campanha confusa, não se mostrando, em nenhum momento, capaz de demonstrar como a sobreposição proposta seria capaz de otimizar a conversão, no curto prazo de 30 dias.

Outro ponto que carece de maior detalhamento diz respeito à menção, no âmbito da Estratégia, à “aproximação com influenciadores parceiros” para atuação na plataforma TikTok. A proposta, entretanto, não apresenta qualquer especificação acerca dos critérios de seleção desses influenciadores, o tipo de parceria proposta ou como eles se alinham às diretrizes de comunicação institucional, especialmente considerando a necessidade de reforçar a credibilidade técnica do Cofen.

Diante do exposto, depreende-se que os critérios adotados pela FR na formulação de sua Estratégia revelam-se **frágeis e insuficientemente fundamentados**, não sendo capazes de justificar de maneira consistente a metodologia proposta. Tal circunstância configura falha relevante na proposta técnica apresentada, permitindo concluir que a pontuação atribuída à licitante mostra-se **desproporcionalmente elevada diante do conteúdo efetivamente apresentado**.

(ii). **Ausência de detalhamento em peças e excesso de ações na Solução apresentada.**

Mantendo o padrão de fragilidade já observado nos itens anteriores, a proposta técnica apresentada pela **Agência Fato Relevante (FR)** também se revela insuficientemente aprofundada no que se refere à **Solução** e ao respectivo **Plano de Implementação**.

Nesse ponto, não se verifica, em nenhum dos dois elementos, contextualização adequada acerca do **hotsite (peça 3)** que deveria ser tratado como um hub central e a "fonte única da verdade".

Contudo, a proposta menciona apenas "página principal" e "segundo nível". Dado seu papel estratégico (centralizar, dar perenidade e capturar interesse), seria benéfico detalhar as seções críticas (ex: "Histórias de Impacto", "Perguntas e Respostas sobre a Regulação", "Resultados em Números") para reforçar a função de "converter alcance, reputação e reconhecimento difuso em valor institucional claro, legítimo e duradouro".

Por outro lado, também chama a atenção o fato de que a proposta da FR apresente, no total, a proposição de 22 "peças" – ainda que, a rigor, algumas sejam ações e não "peças", como a "peça 21". Atendimento das demandas da Comunicação (que é uma ação de gestão contínua) e "peça 22". Monitoramento em redes sociais (que se caracteriza pelo acompanhamento cotidiano das redes sociais do Cofen).

A lista de entregáveis que compõe a Solução proposta pela FR, caso implementada tal como apresentada, sugeriria uma contraposição entre "lista extensa" e "arquitetura estratégica", que resultaria em superexposição e desgaste de imagem. O volume excessivo de entregas soa inflado, não apenas por potencialmente exaurir recursos sem o devido direcionamento estratégico, mas sobretudo por não responder a questões primárias, tais como: todas as iniciativas propostas são efetivamente prioritárias? Existe hierarquia estratégica entre elas? Ou a FR quis, apenas, criar um catálogo?

Diante da análise técnica ora apresentada, entende-se ser **necessária a revisão da pontuação atribuída à proposta da licitante FR**, com a conseqüente **redução proporcional da nota técnica para 2 (dois) pontos**, conforme atribuído pelos avaliadores, uma vez que a proposta demonstra atendimento **apenas parcial** às exigências estabelecidas no edital, deixando de responder a critérios vinculantes estabelecidos, tais como: *c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital 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 Digital proposta e os efeitos e resultados esperados; e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.*

Dessa forma, à luz das inconsistências, lacunas e fragilidades identificadas, mostra-se juridicamente justificável e tecnicamente recomendável a **reavaliação da pontuação**

atribuída, de modo a assegurar a estrita observância dos critérios objetivos estabelecidos no edital e a preservação da isonomia entre os licitantes.

(iii). Falhas estruturais nos KPIs do quesito Plano de Implementação.

A distribuição do orçamento global na tabela da Recorrente apresenta uma falha estrutural importante, que indica inexperiência em campanhas orgânicas, que não contam com o impulsionamento e anúncios obtidos por mídia paga. O KPI de alcance apresentado, com meta de alcance ≥ 8 milhões de impactos qualificados, é totalmente fora da realidade, em uma campanha como a do Cofen.

Outra inconsistência relevante diz respeito à forma de inserção da Cobertura Fotográfica, serviço continuado com papel tático importante, mas que, no Plano de Implementação, é citado apenas na terceira semana, supostamente com foco na humanização da campanha. Sendo um serviço continuado, não seria mais coerente se estivesse presente e justificado em todas as semanas, visto que o material visual (Peça 1) é fundamental desde o lançamento?

Por fim, observa-se que o detalhamento das fases no Plano de Implementação revela-se, novamente, **confuso e fragmentado**. A título exemplificativo, verifica-se que a **quarta semana** é dedicada ao "legado", mas o plano de implementação e o cronograma (limitado a 30 dias) não explicitam como as ações de monitoramento (Peça 18) e análise de reputação serão estruturadas para além do mês, garantindo a sustentação da narrativa unificada e a avaliação de resultados de longo prazo, como a "percepção positiva do Cofen".

Diante do exposto, verifica-se que a proposta técnica apresentada pela **FR** apresenta **falhas relevantes também no quesito Plano de Implementação**, o que justifica que sua nota técnica seja reduzida expressivamente, neste subquesito.

(iv). Da Capacidade de Atendimento.

O Edital foi taxativo ao solicitar no item 1.5.2., alínea "a" e no item 2.2.2, alínea "a" do Anexo D do Termo de Referência os seguintes pontos:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação digital, com a **especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.**

(...)

a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o **período de atendimento a cada um;**

Todavia, a Agência FR não menciona o período de atendimento e não fica claro nem se são contratos vigentes ou qual o objeto de cada um deles. Foi apresentada uma cartela de

clientes genérica que não seguiu os requisitos Editalícios. Contudo, não se verifica qualquer desconto de pontuação aplicado à proposta da FR por tal inconsistência.

● Rodrigo:

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa
I. Relação dos principais clientes	2,5	a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	Atende plenamente.
II. Quantificação e qualificação dos profissionais	2,5	b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a dequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	
III. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	2,5	c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	
IV. Sistemática operacional de atendimento	2,5	d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	
Total Permitido:			10		Nota total atribuída:			10,0

● Sarah:

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa
I. Relação dos principais clientes	2,5	a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	A licitante preenche plenamente todos os requisitos da capacidade detentimento, quoto a todos os atributos avaliados.
II. Quantificação e qualificação dos profissionais	2,5	b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a dequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	
III. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	2,5	c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	
IV. Sistemática operacional de atendimento	2,5	d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,01 a 2,5	2,5	
Total Permitido:			10		Nota total atribuída:			10,0

● Rafael:

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa
I. Relação dos principais clientes	2,5	a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,50	2,5	A empresa atende aos requisitos, mas faltou demonstrar melhor a infraestrutura de atendimento. Comprovou experiência com clientes de porte e tradição em comunicação digital, equipe profissional qualificada e dimensionada às necessidades do CONTRATANTE, além de relacionamento operacional eficiente e bem estruturado.
II. Quantificação e qualificação dos profissionais	2,5	b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a dequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,50	2,5	
III. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	2,5	c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,50	2,5	

IV. Sistemática operacional de atendimento	2,5	d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.	0	0,1 a 1,25	1,26 a 2,00	2,50	2,5	
Total Permitido:			10		Nota total atribuída:			10,0

Este é exatamente o mesmo vício que gerou penalização parcial à licitante Escreva no subquesto. A relação de clientes da Agência FR não cumpre o requisito do subitem 1.5.2, item I, do Anexo D, que exige expressamente a indicação do início de atendimento e do objeto do contrato ou serviço para cada cliente relacionado. A omissão dessas informações

impede a verificação objetiva da experiência alegada e compromete o valor probatório do documento, devendo resultar em redução da nota atribuída ao subquesto.

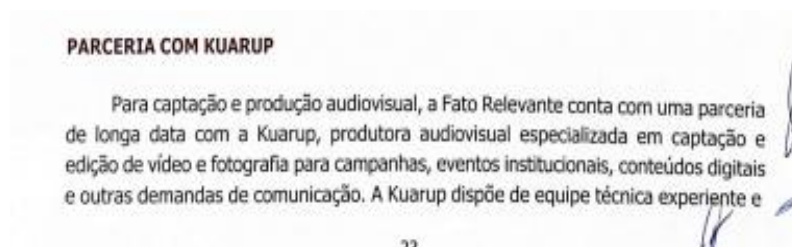
Além disso, cumpre observar que o avaliador Rafael Stefano Silva menciona que *“faltou demonstrar melhor a infraestrutura de atendimento”*. Apesar desse apontamento, **não houve qualquer desconto de pontuação** na avaliação da licitante FR, enquanto debitou muito mais da Partners (0,5 décimos na Sistemática operacional de atendimento) sem nenhuma justificativa. Isto demonstra falta de objetividade e isonomia na avaliação.

Diante dessas inconsistências, entende-se que a pontuação atribuída à FR neste subquesto **não reflete adequadamente o grau de atendimento aos requisitos editalícios**, razão pela qual deveria ser **readequada à faixa de 0,1 a 1,25 pontos**, correspondente ao critério **“Atende parcialmente”**.

Outro aspecto que merece questionamento é que a FR colocou em sua Capacidade de Atendimento **produção audiovisual terceirizada como se fosse recurso próprio**.

O caderno de infraestrutura da FR declara capacidade audiovisual, mas na seção de sistemática operacional revela que a produção audiovisual é feita em "parceria de longa data com a Kuarup, produtora audiovisual especializada" – **empresa externa ao grupo**.

O edital exige "infraestrutura, instalações e recursos materiais **disponíveis**". Declarar capacidade que na prática depende de terceiro não vinculado contratualmente é uma fragilidade e não poderia ser pontuada com a nota máxima para o subquesto, se encaixa mais em 0,1 a 1,25 – Atende parcialmente.



(v). **Dos Relatos de Soluções de Comunicação Digital.**

No que se refere ao Relato 2 (APqC), verifica-se a ausência total de fichas técnicas, em desconformidade com o que dispõe o edital.

Com efeito, o subitem 1.6.2 do Anexo D exige ficha técnica para cada ação/peça apresentada. Entretanto, no caso do Relato 2 apresentado pela licitante, **não há qualquer** peça exemplificada, a ficha técnica, ou ação específica demonstrada. É um relato 100% textual/narrativo, **sem nenhum exemplar de comunicação**.

A ausência de qualquer peça com ficha técnica constitui descumprimento formal do requisito, não mero critério de qualidade – o que impede a pontuação integral do subquesto.

Ainda que se considere eventual entendimento diverso por parte da Subcomissão – no sentido de que o relato poderia ser analisado mesmo sem a apresentação das fichas técnicas –, a avaliação, nesse cenário, **não poderia ultrapassar a faixa correspondente ao critério “Atende parcialmente”**, isto é, **de 0,1 a 3,75 pontos**, e não com notas 5,00, 6,00 e 4,50 – Atende satisfatoriamente, conforme foi pontuada pelos avaliadores.

Além disso, como resultados do mesmo relato, a FR de Comunicação não apresenta nenhum número, métrica e KPI. Enquanto o próprio Relato 1 da FR traz dados como "1,8 milhão de impressões", "96 mil visualizações", "22% de conversão", "88% de conclusão de inscrições", o Relato 2 não apresenta sequer alcance de uma publicação.

Resultados

Durante a execução contratual, a atuação da Agência FR foi caracterizada por atendimento contínuo às demandas institucionais, cumprimento de prazos e consistência técnica, conforme atestado formal emitido pela Associação dos Pesquisadores Científicos do Estado de São Paulo.

A solução implementada contribuiu para o fortalecimento da comunicação digital institucional da APqC, com maior organização editorial, presença qualificada nas redes sociais, ampliação do alcance das pautas relacionadas à defesa da pesquisa pública e monitoramento permanente da imagem institucional. A experiência consolidou práticas replicáveis de comunicação digital para entidades representativas e organizações de caráter técnico-científico, especialmente em contextos institucionais sensíveis e de interesse público.

Diante disso, entende-se que a pontuação atribuída ao Relato 2 (APqC) mostra-se superestimada, devendo ser revista para patamar compatível com o atendimento apenas parcial aos requisitos editalícios, uma vez que a penalização aplicada revelou-se **insuficiente diante das inconsistências identificadas**.

Tal revisão mostra-se necessária em observância aos princípios da **objetividade**, da **vinculação ao instrumento convocatório** e da **isonomia entre os licitantes**, que devem orientar de forma estrita a avaliação das propostas no âmbito do procedimento licitatório.

C. DA PROPOSTA APRESENTADA PELA HAKAM COMUNICAÇÃO S. A.

A empresa Hakam Comunicação S.A. obteve a pontuação de **72,00 (setenta e dois) pontos de um total de 75,00**, equivalente a **96% da pontuação máxima possível**, no **Invólucro nº 1 – Plano de Comunicação Digital**, com o conceito **“Se o Conselho é de Enfermagem, a Saúde é de Ferro”**. Em razão desse resultado, sagrou-se **primeira colocada na classificação técnica**, e, somado ao **desconto ofertado de 15%**, alcançou a **primeira colocação geral no certame**.

Todavia, a pontuação atribuída à referida licitante mostra-se inexplicável e desproporcionalmente superior às das demais concorrentes. A título exemplificativo, verifica-se uma diferença de 20 (vinte) pontos na pontuação total em relação à proposta da empresa Partners,

Além disso, conforme será detalhadamente demonstrado a seguir, **diversos elementos da proposta apresentada pela Hakam evidenciam uma assimetria entre o rigor aplicado na avaliação das demais propostas e o tratamento conferido à proposta vencedora**, situação que **compromete o princípio da isonomia**, norteador dos procedimentos licitatórios.

(i). **Subquesto I – Raciocínio Básico**

O edital exige análise acurada das características e especificidades do COFEN, pertinência dos aspectos de comunicação digital identificados, assertividade na compreensão do desafio e dos objetivos do briefing.

Não obstante tais exigências, a proposta da Hakam – avaliada com a pontuação máxima (5/5) – apresenta um Raciocínio Básico permeado por fragilidades que aparentemente não foram consideradas na avaliação da Subcomissão.

A contextualização histórica apresentada acerca do COFEN, abrangendo aspectos como sua criação, referência à lei do piso salarial e a identificação do público primário, limita-se, essencialmente, à reprodução de informações públicas e amplamente disponíveis, inclusive no portal institucional do próprio Conselho, sem qualquer aprofundamento analítico ou desenvolvimento interpretativo que evidencie contribuição original da licitante.

Diante desse cenário, **a atribuição de nota máxima a um conteúdo carente de análise mais aprofundada**, especialmente quando comparada às propostas apresentadas por outras concorrentes – que demonstraram **maior densidade analítica e precisão técnica** – **revela indícios relevantes de inconsistência nos critérios de julgamento**, o que suscita questionamentos quanto à **equidade e uniformidade da avaliação realizada**.

(ii). **Subquesto II – Estratégia de Comunicação Digital (Nota Final: 19,33/20,00 – 96,65%).**

Nos termos do edital, a avaliação deste subquesto deve considerar, entre outros aspectos, a adequação da linha temática ao COFEN, a consistência técnica da estratégia, relações de causa e efeito entre as ações e os resultados pretendidos, bem como a exequibilidade frente à verba referencial.

Entretanto, a proposta apresentada pela Hakam suscita questionamentos relevantes quanto ao atendimento pleno desses critérios.

A Estrutura Conceitual “AGE, PROTEGE, DESENVOLVE, INSPIRA”, proposta pela Hakam como os quatro eixos que funcionariam como filtros semânticos para segmentação das mensagens por público, não é uma proposta propriamente inovadora. Ainda que seja coerente, nada mais é do que uma adaptação simplista de frameworks de branding institucional conhecidos no mercado. Além disso, a proposta não cita qualquer embasamento metodológico, além do próprio briefing.

De igual modo, subsistem dúvidas técnicas consistentes quanto à adequação do conceito criativo “*Se o Conselho é de Enfermagem, a Saúde é de Ferro*”. Ainda que, por hipótese, se admitisse a pertinência desse conceito, o que se contesta, na medida em que não se verifica correspondência direta com as diretrizes estabelecidas no briefing, o desdobramento visual (profissional negra inscrita no brasão do COFEN com efeito metálico), apresentado textualmente como detalhamento, não tem qualquer correspondência com o que é visualmente apresentado. Ou seja, não há nenhuma imagem visual deste conceito no Caderno – as peças estão exclusivamente no arquivo de Plano de Mídia (imagens não textualizadas). A avaliação visual, portanto, não é auditável a partir do documento principal.

Esse aspecto torna-se ainda mais relevante quando se observa que **a Partners sofreu penalização em sua avaliação justamente em razão da ausência de peças com elementos visuais**, circunstância que **não parece ter sido considerada no caso da Hakam**, o que reforça a percepção de tratamento desigual na análise das propostas.

Além disso, há falha grave na relação Causa-Efeito, visto que a proposta apresenta metas quantitativas para KPIs (pág. 22: +8% tráfego, +5% seguidores, +8% engajamento, +5% alcance qualificado) que são modestas para uma campanha de R\$ 1 milhão e não se diferenciam do que qualquer agência entregaria organicamente. O critério de “sentimento positivo” com meta de “10% de aumento” é qualitativo e não auditável objetivamente.

Porém, ignorando todos estes aspectos técnicos objetivos, o avaliador Rodrigo Bauer atribuiu nota máxima (20/20) na Estratégia de Comunicação Digital para a Hakam. Sua justificativa menciona: “*A estratégia apresenta defesa clara e consistente da linha temática e do conceito... demonstração segura de como a execução será conduzida em cada etapa.*” Para a proposta da Partners (“Cuidar é humano”), o mesmo avaliador atribuiu apenas 16/20, com crítica de que a estratégia apresenta falha. A nota máxima de 20/20 coloca a HAKAM como a única proposta a atingir o teto neste subquesto por este avaliador.

Diante desse conjunto de inconsistências – ausência de inovação, metas de KPI pouco expressivas e demais falhas identificadas – revela-se razoável e proporcional a revisão da pontuação atribuída à proposta da Hakam neste subquesto, com a redução da nota para

patamar compreendido entre 16 e 17 pontos, de modo a refletir de forma mais adequada a aderência efetiva da proposta aos critérios técnicos estabelecidos no edital.

(iii). **Subquestito III. Solução de Comunicação Digital (Nota Final: 29,33/30,00 – 97,77%).**

O **Subquestito III** possui o **maior peso do certame (30 pontos)** e, neste quesito, **são identificadas as irregularidades mais graves na avaliação da proposta da Hakam.**

O edital exige que o julgamento considere os seguintes critérios: alinhamento das peças com a estratégia; compatibilidade das peças com os recursos previstos no catálogo (Anexo A); originalidade; harmonia visual; exequibilidade das ações frente ao investimento disponível. O critério b) da letra 'A' do Item 1.3.3 exige apresentação de peças com características visuais.

Contudo, o material efetivamente apresentado pela Hakam consiste em:

- 5 peças exemplificativas DESCRITAS TEXTUALMENTE (pp. 12-14): Hotsite (Item 15 – complexidade alta), Infográfico (Item 28 – complexidade média), Vídeo Animação (Item 33 – complexidade média), Entrevista/Clipe/Reportagem (Item 31 – complexidade média) e Live/Transmissão no Instagram (Item 29).
- Relação de 23 tipos de ações e materiais adicionais (pp. 13-14), incluindo: Podcasts (Item 36), Mapeamento de Presença Digital (Item 19), Publicação de Conteúdo (Item 1), Moderação de Redes Sociais (Item 1), Monitoramento Online (Item 1). Mais uma vez, a utilização das peças e ações carece de correta contextualização e justificativa.
- NENHUMA imagem de peça foi inserida no Caderno. As peças visuais estão exclusivamente no arquivo separado 'Plano de Mídia' (PDF de imagens não pesquisável). Esse é mais um ponto de conformidade questionável: o edital prevê, no Anexo A, um catálogo específico de peças e serviços, mas a análise do caderno da Hakam revela que a proposta apenas menciona peças e serviços, sem deixar claro se todas estão previstas neste catálogo.

Além disso, há **outras graves irregularidades** observadas na proposta, neste subquestito:

- Desatendimento de requisitos formais e ausência de detalhamento técnico obrigatório: O Edital, item 1.3.3.1, estabelece uma obrigação cumulativa de detalhamento para cada ação ou peça. O texto é imperativo: o detalhamento deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta. **No entanto, a Hakam descumpriu frontalmente o item 1.3.3.1 ao omitir a identificação do público-alvo específico no detalhamento das peças apresentadas como exemplos:**

- Na Peça 1 (Hotsite), a descrição limita-se a dizer que será o "hub central", sem indicar qual segmento de público (enfermeiros, técnicos, gestores ou sociedade) deve ser priorizado naquela interface.

- Na Peça 2 (Infográfico), afirma-se apenas que "informa o público em geral", ignorando a necessidade de segmentação exigida pela estratégia.

-Na Peça 4 (Entrevista/Clipe), o texto é totalmente omissivo quanto ao público-alvo pretendido para o conteúdo. Essa ausência impede a avaliação da "adequação das ações ao perfil dos segmentos de público-alvo", critério obrigatório de julgamento previsto no Anexo D, item 2.2.1.3.c.

- Ausência de Funções Táticas e detalhamento de Mecanismos: O edital exige a descrição das funções táticas (o "como" e o "para quê" operacional) e da dinâmica/mecanismo (o funcionamento técnico) de cada peça. Contudo:

- No detalhamento da Peça 1 (Hotsite), a Hakan limita-se a apresentar finalidades genéricas ("reunir conteúdos", "organizar narrativa"), mas falha por completo em descrever a sua função tática e a dinâmica/mecanismo de interação do usuário com a plataforma.

- O mesmo vício de insuficiência técnica repete-se na Peça 4 (Entrevista/Clipe), onde não há qualquer menção à sua função tática dentro do ecossistema da campanha.

Os exemplos abaixo evidenciam a **inobservância dos critérios formais e técnicos previstos no edital**:

4. Entrevista, Clipe ou Reportagem – Complexidade Média (Item 31): Entrevista tática com estética editorial e tom jornalístico, construída para traduzir, em linguagem acessível e com credibilidade, conectando a inovação à prática profissional e reforçando o papel do COFEN, sendo o foco de distribuição em youtube e versão encurtada para redes sociais.

5. Live / Transmissões ao Vivo no Instagram (Item 29): Live no Instagram com linguagem jornalística e ritmo de cobertura em tempo real, que conecta o COFEN à Enfermagem onde os fatos acontecem. A transmissão traduz agendas, decisões e iniciativas em informação imediata, com interação direta com a audiência, reforçando credibilidade, proximidade institucional e mobilização orgânica por meio de comentários, compartilhamentos e chamadas para acompanhar os canais oficiais.

B) Demais ações e materiais de comunicação:

6. Elaboração de Plano de Comunicação – Complexidade Baixa (Item 35): Documento estratégico estruturado a partir do briefing, definindo diretrizes, narrativa, line-up editorial e encaixes táticos. Fundamenta todas as entregas subsequentes.

7. Planejamento de Conteúdo (Item 20): Organização da linha editorial e calendário temático alinhado aos públicos e ao mote institucional. Define ritmos, formatos, mensagens-chave e frequência.

8. Projeto Editorial para Site (Item 26): Organização das áreas, arquitetura textual, editorias e lógica de distribuição de conteúdo institucionais do portal do COFEN, considerando uma volumetria proporcional à diretriz estratégica de foco nos públicos primários e secundários na campanha.

9. Arquitetura de Propriedade Digital / Site – Complexidade Alta (Item 23): Desenho técnico e estrutural do site, contemplando organização da informação, fluxos de navegação, zonas funcionais, acessibilidade e integração com o hotsite.

O quadro comparativo a seguir demonstra as disparidades de critérios no julgamento da Solução de Comunicação Digital, entre Partners e Hakam.

Quadro comparativo de notas e justificativas na Solução de Comunicação Digital:

Avaliador	HAKAM – Solução Digital (30 pts máx.)	PARTNERS e outras propostas – Solução Digital
Rodrigo Bauer (Chefe Ascom/COFEN)	NOTA: 30/30 "Solução gráfica consistente e plenamente alinhada à estratégia proposta, com peças bem elaboradas, linguagem clara e acabamento visual de alto nível, atendendo integralmente aos critérios do subquesito."	PARTNERS ('Cuidar é humano'): 14/30 "Das 5 peças propostas 3 estão em desacordo com o edital por não apresentar características visuais ou por não estar listada no Anexo A." FR ('Trabalho e cuidado'): 24/30 "Solução digital é coerente com o conceito... Contudo, utiliza abordagens convencionais, com pouca inovação."
Sarah Ingrid (Assessora Ascom/COFEN)	NOTA: 28/30 "A solução de comunicação digital apresenta alinhamento estratégico, qualidade técnica e clareza de linguagem, com padrão visual compatível com os objetivos da campanha."	PARTNERS ('Cuidar é humano'): 14/30 "Das 5 peças propostas 3 estão em desacordo com o edital por não apresentar características visuais." OFICINA ('Cofen em cada conquista'): 14/30 "Apresenta graves problemas de compatibilidade com o edital, pois na solução de comunicação digital apresenta 80% das peças em desconformidade com o edital."
Rafael Stefano (Membro externo)	NOTA: 30/30 "Demonstrou alinhamento das ações e das peças com a estratégia proposta... Todas as peças apresentadas como exemplo possuem características visuais marcantes, demonstrando originalidade, harmonia visual e multiplicidade de interpretações favoráveis."	PARTNERS ('Trabalho e cuidado'): 20/30 "Apresentou uma Solução alinhada... Porém demonstrou pouca inovação, onde inclusive duas das cinco peças apresentadas como exemplo não possuem características visuais." APEX ('Ninguém cuida sozinho'): 15/30 "A peça de vídeo para TikTok foi apresentada de forma finalizada, com imagem em movimento, em desacordo com a proibição prevista no item 1.3.3.3.2 do Edital."

A análise comparativa evidencia, de forma inequívoca, que os critérios de avaliação foram aplicados de forma assimétrica. Enquanto a Hakam obteve notas máximas (30/30 por dois avaliadores), propostas com características similares foram penalizadas pela presença de peças não previstas no catálogo. Surge, portanto, a pergunta: por que nenhum avaliador identificou qualquer irregularidade nas peças da Hakam, ao passo que foram amiudamente identificadas falhas técnicas nas peças de todas as demais licitantes?

Aqui há evidente violação da isonomia no certame. Apesar dessas omissões e erros graves, o avaliador Rodrigo Bauer atribuiu nota máxima (30,00/30,00) afirmando que a solução "atende integralmente aos critérios do subquesto". Já o avaliador Rafael Stefano deu nota plena alegando que as peças possuem "características visuais marcantes", embora o caderno da licitante seja puramente textual e não contenha as peças fisicamente integradas para conferência do detalhamento exigido.

Em contrapartida, a licitante Partners foi penalizada pela avaliadora Sarah Ingrid (nota 14,00/30,00) sob a alegação de "*articulação restrita com os objetivos estratégicos*", mesmo tendo entregue detalhamento completo de finalidade, dinâmica, função tática e público-alvo para cada uma de suas 22 peças.

Observe-se que, para as propostas das demais licitantes, os três avaliadores foram rigorosos ao identificar peças em desconformidade: carrosséis (não previstos no Anexo A), vídeos em movimento (proibidos pelo Item 1.3.3.3.2 do Edital), posts para LinkedIn e WhatsApp (fora do catálogo), stories e cards. Essas infrações custaram penalizações de 6 a 16 pontos no subquesto.

Para a HAKAM, **nenhum** dos avaliadores – incluindo os dois membros da Ascom/COFEN que conhecem o catálogo – identificou qualquer peça em desconformidade, mesmo a proposta incluindo Lives no Instagram (sobre as quais valeria verificar compatibilidade exata com o Item 29 do catálogo), Podcasts (não está claro se formatos estão dentro dos limites de complexidade estabelecidos no item 36), e o fato de que a proposta menciona 'publicação de conteúdo' de forma genérica sem especificar conformidade ao catálogo.

Importante pontuar que, apesar destes óbvios pontos de falha, passíveis de penalização, o avaliador Rodrigo Bauer atribuiu 74/75 pontos à Hakam, dando nota máxima (30/30) na Solução de Comunicação Digital e (20/20) na Estratégia. O avaliador Rafael Stefano atribuiu 72/75 pts, também com nota máxima (30/30), na Solução. Para NENHUMA outra proposta foram concedidas notas similares, e **para propostas análogas apontaram expressamente falhas de compatibilidade com o edital.**

Portanto, nenhuma falha de conformidade foi registrada para a Hakam, em total contraste com o padrão de rigor aplicado às demais licitantes.

Diante da assimetria demonstrada, da ausência de análise crítica das peças da Hakam e da infringência objetiva ao Item 1.3.3.1 (omissão de público-alvo e funções táticas no detalhamento das peças), requer-se a revisão e redução da nota da Hakam no Subquesto 3 para o patamar de "Atendimento Parcial" (até 15,00 pontos).

Manter a nota atual equivaleria a aceitar uma proposta incompleta e desamparada tecnicamente, ferindo a vinculação ao instrumento convocatório e a isonomia entre as licitantes.

(iv). Subquesto IV. Plano de Implementação (Nota Final: 18,33/20,00 – 91,65%).

Nos termos do edital, a avaliação deste subquesto deve considerar: adequação do cronograma; eficiência na utilização da verba; consistência técnica do plano de mídia; conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos-alvo.

Entretanto, observa-se que o avaliador **Rodrigo Bauer atribuiu 19/20**, desconsiderando **ausências de especificações concretas** que, em outras propostas, foram motivo de penalização, tais como a ausência de cronograma visual e de metas absolutas para os KPIs.

Diante dessas omissões, que representam falhas objetivas no atendimento aos critérios do edital, **requer-se a redução da nota da Hakam neste subquesto para o patamar de 16 pontos**, a fim de refletir de forma proporcional a ausência de elementos essenciais.

Adicionalmente, **requer-se a juntada de documentação comprobatória da análise do arquivo “Plano de Mídia” da Hakam pela Subcomissão Técnica**, uma vez que **a ata não registra qualquer avaliação deste material e as planilhas individuais dos avaliadores não mencionam seu conteúdo**. A apresentação desta documentação é essencial para **verificar se o arquivo foi efetivamente analisado e ponderado na avaliação**, garantindo **transparência e a possibilidade de auditoria do processo**.

(v). Da Capacidade de Atendimento.

A Hakam apresentou a seguinte listagem de clientes para atender ao item **“Relação dos principais clientes”**:

Cliente	Início do Atendimento	Natureza	Porte
Hapvida Notredame Intermédica	Maio/2025	Privado — plano de saúde	Nacional
Fazenda Churrascada	Junho/2025	Privado — restaurante	Regional (SP)
IVS — Instituto Visão Solidária	Março/2025	Privado — rede de óticas	Nacional (franquias)
Ótica Di Fiori	Junho/2025	Privado — ótica	Regional (Jundiaí/Campinas)
Regula BT	Agosto/2025	Privado — fintech regulatória	Startup SP
ECommIT	Setembro/2025	Privado — consultoria financeira	Startup SP
Teske Spa	Fevereiro/2025	Privado — spa	Regional (SP)

O avaliador Rodrigo Bauer atribui nota máxima, alegando que a Hakam “atende plenamente” no subquesto.

Por outro lado, a ata de reunião da Subcomissão Técnica (pág. 2) diz que:

constatando-se que eventuais falhas de natureza estritamente formal não comprometeram o conteúdo técnico das propostas, nem prejudicaram a compreensão, a comparabilidade ou a avaliação objetiva, tampouco

Ou seja, as propostas técnicas foram — ou deveriam ser — comparadas entre si. Nesse contexto, como a Hakam pode ter pontuado total no subquesto “Relação dos principais clientes” sobretudo considerando que a **mesma pontuação foi concedida à Partners**, que apresentou **uma carteira de clientes ampla, de portes e segmentos diversos, todos públicos**.

A discrepância se evidencia quando se observa que:

- Todos os clientes apresentados pela Hakam são privados, sem qualquer contrato com órgão público, autarquia ou entidade do sistema federal de saúde – contexto funcional diretamente relevante para o contrato com o COFEN.
- Os clientes da Hakam são de contratação muito recente (todos iniciados entre fevereiro e setembro de 2025), sem histórico de atendimento consolidado compatível com o porte e a natureza do contratante.

Diante disso, se a avaliação segue critérios comparativos, **não se justifica a equiparação de pontuação entre propostas com perfis tão distintos**. A licitante que apresenta um portfólio

mais sólido, público e com histórico consolidado deveria, naturalmente, receber pontuação superior.

Diante disso, **requer-se a revisão da pontuação atribuída à Hakam no subquesto “Relação dos principais clientes”**, considerando que todos os clientes apresentados são privados e de contratação recente, sem experiência consolidada com órgãos públicos. A manutenção da nota máxima, em comparação com concorrentes que apresentam portfólios públicos e diversificados, revela **desproporcionalidade na avaliação e afronta ao princípio da isonomia**.

(vi). **Relatos de Soluções de Comunicação Digital.**

No Subquesto relativo aos Relatos de Soluções de Comunicação Digital, verifica-se clara assimetria na aplicação dos critérios de avaliação por parte do avaliador Rodrigo Bauer. Constatou-se que os relatos apresentados pela Hakam continham uma “apresentação dos problemas superficial e genérica”:

QUESITO: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (15,0 pontos)

Subquestos	Nota Máxima	Atributos	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa
I. Relato 01	7,50	a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato; b) a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;	0	0,1 a 3,75	3,75 a 6,00	6,01 a 7,5	7,00	<i>Em relação aos dois casos, embora os relatos estejam bem elaborados em suas respectivas fichas técnicas, a apresentação dos problemas que se propunham a resolver mostrou-se superficial e genérica.</i>
II. Relato 02	7,50	d) a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente; e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.	0	0,1 a 3,75	3,75 a 6,00	6,01 a 7,5	7,00	
Total Permitido:		15	Nota total atribuída:				14,0	

Não obstante essa constatação, o avaliador **atribuiu 14,0/15,0 pontos**, mantendo pontuação praticamente máxima. Em contraste, outras licitantes que apresentaram relatos com deficiências análogas foram **penalizadas de forma significativamente mais severa**, demonstrando **tratamento desigual entre as licitantes**.

Diante disso, a **pontuação adequada para o subquesto não poderia ultrapassar a faixa de 0,1 a 3,75 pontos, correspondente a “Atende Parcialmente”**, considerando que a atribuição de nota superior **configura afronta ao princípio da isonomia entre os concorrentes**.

D. DA HABILITAÇÃO DA HAKAM COMUNICAÇÃO - VÍCIOS NOS DOCUMENTOS

Os documentos da HAKAM COMUNICAÇÃO S.A. revelam que a empresa **não possui histórico consolidado em comunicação institucional pública**, que seja compatível com o objeto licitado.

Os balanços via SPED indicam que a sua receita em 2024 era majoritariamente oriunda de campanhas de marketing eleitoral municipal, o que evidencia a insubsistência da qualificação técnica.

A cronologia societária concentra atos imediatamente anteriores ao certame: transformação de Ltda. para S.A., abertura de filial no Distrito Federal, transferência de sede do Ceará para São Paulo, cujo protocolo ocorreu no mesmo dia da 1ª sessão pública, sem registro concluído em qualquer junta comercial naquela data, e renovação do SICAF na véspera da abertura. Tais fatos, em conjunto, indicam que a regularidade exigida pelo edital não estava plenamente constituída na data do certame, tendo sido montada às pressas.

III. REQUERIMENTOS.

Por todo o exposto, a **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** requer o **acolhimento das presentes razões recursais**, com a finalidade de que sejam **reavaliados os pontos destacados referentes ao julgamento das propostas técnicas**, assegurando a **lisura do certame** e o **tratamento isonômico entre os licitantes**.

Caso não ocorra a mencionada retratação, requer seja encaminhado o processo à autoridade competente para que seja dado provimento ao presente recurso, sem prejuízo do direito à provocação dos órgãos de controle (art. 170, §4º da Lei 14.133/2021¹) e Poder Judiciário (art. 5º, inc. XXXV, da Constituição da República²).

Pede deferimento,

Belo Horizonte/MG, 10 de março de 2026.

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

¹ Art. 170 (...)

§ 4º Qualquer licitante, contratado ou pessoa física ou jurídica poderá representar aos órgãos de controle interno ou ao tribunal de contas competente contra irregularidades na aplicação desta Lei.

² Art. 5º(...)

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;