

**À PRESIDÊNCIA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
DO CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM – COFEN**

**Processo Administrativo:** nº 00196.003275/2025-11

**Concorrência:** nº 7/2026

**Objeto:** Contratação de empresa especializada na prestação de serviços continuados e sob demanda de comunicação digital

**Assunto:** Contrarrrazões aos Recursos Administrativos (Art. 165, §4º da Lei nº 14.133/2021)

**Recorrente 1:** FR Comunicação Ltda.

**Recorrente 2:** Partners Comunicação Integrada Ltda.

**Recorrida:** Hakam Comunicação S.A.

A empresa **HAKAM COMUNICAÇÃO S.A.**, inscrita no CNPJ sob nº 12.122.780/0001-21, já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, perante esta Comissão Permanente de Licitação, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AOS RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pelas empresas FR Comunicação Ltda e Partners Comunicação Integrada Ltda, expondo, para tanto, os fatos e fundamentos a seguir.

**TEMPESTIVIDADE**

As presentes contrarrrazões são apresentadas dentro do prazo previsto no Edital da Concorrência nº 7/2026 – COFEN, observando-se integralmente as regras estabelecidas no instrumento convocatório.

Nos termos do edital, após a interposição de recurso administrativo por qualquer licitante, abre-se prazo para que os demais participantes apresentem suas contrarrrazões, contado a partir da disponibilização do recurso no processo.

No presente caso, os recursos apresentados pelas referidas empresas, foram devidamente disponibilizado aos demais licitantes, momento a partir do qual se iniciou o prazo para manifestação.

<b>Prazo</b>	<b>Início da Contagem</b>	<b>Prazo Final</b>
Contrarrrazões	12 de março de 2026	16 de março de 2026

Logo, tendo sido o presente documento encaminhado na presente data, resta inequívoca sua tempestividade.

## CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS APRESENTADOS.

### I. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

#### 1. DA NATUREZA DOS RECURSOS E FUNDAMENTOS GERAIS

##### 1.1. Respeito à Subcomissão Técnica

A **Hakam Comunicação S.A.** registra e reitera seu mais elevado respeito aos dignos integrantes da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica encarregada do julgamento das propostas técnicas, reconhecendo sua competência técnica, imparcialidade e dedicação ao cumprimento das normas editalícias.

##### 1.2. Síntese dos Fatos

A Concorrência nº 7/2026 foi conduzida sob o regime da Lei nº 14.133/2021, adotando como critério de julgamento a **melhor técnica**, conforme estabelecido no art. 36, inciso III, da referida Lei.

O julgamento das Propostas Técnicas foi realizado pela Subcomissão Técnica em duas fases:

- **Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Digital):** Pontuação máxima de 75 pontos
- **Invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções):** Pontuação máxima adicional

O resultado foi o seguinte:

Posição	Licitante	Invólucro 1	Invólucro 3	Total	Situação
1º	HAKAM COMUNICAÇÃO S.A.	72,00	23,60	95,60	Classificada
2º	AGÊNCIA FR DE COMUNICAÇÃO LTDA	57,33	22,67	80,00	Classificada
3º	PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	54,00	24,20	78,20	Classificada
4º	OFICINA CONSULTORIA DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO	53,67	23,50	77,17	Classificada
5º	APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	50,43	23,00	73,43	Desclassificada
6º	ESCREVA EDITORA E LIVRARIA LTDA	11,33	8,57	19,90	Desclassificada

A Hakam foi proclamada vencedora por ter obtido a melhor classificação no julgamento das Propostas Técnicas, tendo apresentado Proposta de Preços em conformidade com os parâmetros editalícios (15% de desconto, idêntico ao de todos os demais licitantes) e estando devidamente habilitada.

Os recursos interpostos pela FR Comunicação e pela Partners constituem, em essência, **mero inconformismo com o resultado obtido**, sem demonstração de vício objetivo na aplicação dos critérios editalícios.

A FR limita-se a questionar a “motivação inadequada” do julgamento, sem apontar violação concreta a qualquer dispositivo do Edital.

A Partners, embora mais extensa em sua argumentação, formula pedidos que carecem de legitimidade ativa e não prosperam quando confrontados com a realidade das propostas apresentadas.

Os recursos não demonstram vício objetivo no julgamento realizado pela Subcomissão Técnica. Constituem mera discordância sobre a valoração das propostas, o que não é causa suficiente para provimento de recurso administrativo.

---

## II. ANÁLISE ESPECÍFICA – AGÊNCIA FR DE COMUNICAÇÃO LTDA

### 2.1. Síntese do Recurso da FR

A FR sustenta que a nota atribuída ao quesito **Capacidade de Atendimento** não refletiu adequadamente o conteúdo de sua proposta. Afirma ter comprovado estrutura organizacional robusta, equipe seniorizada, carteira relevante de clientes, integração ao Grupo Nexcom, presença operacional em Brasília e experiência em comunicação pública e institucional. Defende que o julgamento técnico deve observar objetividade, motivação, proporcionalidade e vinculação ao edital. Requer a **reavaliação da pontuação** e, subsidiariamente, a realização de **diligência** para esclarecer aspectos da proposta já documentados.

### 2.2. Das contrarrazões

A presente licitação é regida pela Lei nº 14.133/2021, conforme previsto no item 1.2 do Edital, bem como pelas disposições específicas aplicáveis às contratações de serviços de comunicação institucional estabelecidas pela Lei nº 12.232/2010, conforme indicado no item 1.3 do instrumento convocatório.

De acordo com o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, previsto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, tanto a Administração Pública quanto os licitantes devem observar estritamente as regras estabelecidas no edital.

No caso em análise, o edital definiu de forma clara e objetiva os critérios de avaliação da Proposta Técnica, conforme previsto no Anexo do Termo de Referência, estabelecendo a seguinte distribuição de pontuação:

1. Plano de Comunicação Digital – até 75 pontos
2. Capacidade de Atendimento – até 10 pontos
3. Relatos de Soluções de Comunicação Digital – até 15 pontos

Dessa forma, a pontuação final da proposta técnica corresponde à soma das notas obtidas em cada um desses quesitos, conforme expressamente previsto nas regras do certame.

Assim, nos termos do edital, o Quesito 2 – Capacidade de Atendimento possui pontuação máxima de 10 pontos, distribuídos entre os seguintes subquesitos:

1. Relação dos principais clientes – 2,5 pontos
2. Quantificação e qualificação dos profissionais – 2,5 pontos
3. Infraestrutura, instalações e recursos – 2,5 pontos
4. Sistemática operacional de atendimento – 2,5 pontos

O próprio recurso apresentado pela FR Comunicação Ltda. evidencia que não houve qualquer prejuízo na avaliação desse quesito, uma vez que a recorrente obteve a pontuação máxima prevista.

Diante disso, não há fundamento lógico ou jurídico para o pedido de majoração da pontuação, uma vez que:

1. a nota máxima prevista no edital já foi alcançada pela recorrente;
2. não existe possibilidade de atribuição de pontuação superior ao limite estabelecido no instrumento convocatório.

### **Conclusão:**

Diante do exposto, o pedido formulado no recurso carece de objeto útil, revelando apenas inconformismo com o resultado da avaliação técnica, tornando-se vazio a própria essência do recurso em si.

Assim, **requer-se o DESPROVIMENTO INTEGRAL do recurso da FR Comunicação.**

### **III. ANÁLISE ESPECÍFICA – PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**

### 3.1. Síntese do recurso da Partners

No ponto relativo à Hakan, a Partners sustenta que a proposta vencedora recebeu pontuação excessiva e desproporcional, com tratamento mais benevolente que o dispensado às demais licitantes, onde resumidamente ela faz tais alegações:

- i. No **Raciocínio Básico**, a Hakan teria reproduzido informações públicas sem maior aprofundamento analítico.
- ii. Na **Estratégia**, questiona a falta de inovação, a fragilidade metodológica do conceito e KPIs pouco expressivos.
- iii. Na **Solução de Comunicação Digital**, alega ausência de imagens das peças no caderno principal, insuficiência de detalhamento técnico, omissão de público-alvo e funções táticas, além de possível descumprimento formal do edital.
- iv. No **Plano de Implementação**, aponta ausência de cronograma visual e metas absolutas.
- v. Em **Capacidade de Atendimento**, questiona a nota máxima à carteira de clientes e a isonomia da avaliação. Ao final, pede redução das notas da Hakan e revisão do julgamento
- vi. Na **Habilitação**, a Hakan teria sua qualificação técnica prejudicada ao analisar o balanço patrimonial da empresa, abertura de filial no Distrito Federal e mudança de sede do Ceará para São Paulo.

### 3.2. Da impossibilidade de rediscussão do mérito técnico sem demonstração de afronta objetiva ao edital

Em procedimentos dessa natureza, a revisão do julgamento técnico não pode decorrer de simples discordância entre licitantes quanto à qualidade relativa de suas propostas.

Exige-se a demonstração de violação concreta aos parâmetros do instrumento convocatório, e não a mera afirmação de que determinada proposta seria, na visão da recorrente, “mais aprofundada”, “mais inovadora” ou “mais detalhada”.

No caso, a **Partners afirma**, em diversos pontos, que sua proposta seria superior à da Hakan e que, por isso, as notas da vencedora deveriam ser reduzidas.

Chega, inclusive, a sustentar que, caso sua própria nota não seja majorada, haveria de se proceder à “redução das notas atribuídas às licitantes FR e Hakan, mediante aplicação proporcional do mesmo rigor avaliativo”.

**No entanto, tal construção evidencia que o recurso não aponta infração objetiva do edital, mas postula, em verdade, nova ponderação subjetiva das propostas.**

Esse tipo de insurgência não basta para infirmar a presunção de legitimidade do julgamento técnico, sobretudo quando a proposta impugnada contém desenvolvimento consistente e aderente ao briefing, como ocorre com a proposta da Hakam.

### **3.3. Das Contrarrazões:**

#### **3.3.1. Da improcedência das alegações quanto ao Subquesto I – Raciocínio Básico**

A Partners sustenta que sua proposta seria a que mais aprofunda estrategicamente o problema de comunicação e, por conseguinte, busca colocar sob suspeita a nota atribuída à Hakam.

Afirma, inclusive, que, em comparação com as propostas classificadas em posição superior, sua própria proposta seria “justamente aquela que mais aprofunda estrategicamente o problema de comunicação e os objetivos a serem alcançados”.

Tal alegação, no entanto, não procede, pois a proposta da Hakam apresenta análise concreta das características do Cofen, de seu papel institucional e do contexto em que se insere.

O Raciocínio Básico registra, de modo articulado, a função regulatória e normativa do Conselho, sua atuação no avanço do piso salarial da enfermagem, sua intervenção qualificada no âmbito da ADI 7.222, inclusive como *amicus curiae*, e seu papel na própria governança da profissão, com destaque para iniciativas de ampliação da representatividade de auxiliares e técnicos nos espaços decisórios do Sistema Cofen/Coren.

Além disso, o diagnóstico da Hakam não se limita a descrição genérica, pois proposta aponta a forte presença digital do Cofen, com mais de 1,3 milhão de seguidores em suas plataformas, identifica oportunidades de aprimoramento da comunicação, como maior integração entre conteúdos técnicos, educativos e humanizados, necessidade de segmentação de linguagem e fortalecimento de um hub de informações técnicas, e explicita o desafio comunicacional central: ampliar a visibilidade do órgão e tornar tangível, para profissionais e sociedade, seu protagonismo no desenvolvimento da profissão e no apoio ao exercício profissional.

Há, ainda, progressão narrativa clara, ao estruturar a compreensão do desafio com base em pilares de atuação do Cofen: função reguladora, desenvolvimento profissional, educação e ciência, atuação em políticas públicas e projetos institucionais inovadores, demonstrando que a proposta não apenas descreve o cenário, mas organiza estrategicamente a atuação da contratante em torno de um eixo de comunicação coerente.

Dessa forma, não há qualquer base para sustentar que a Hakam teria apresentado raciocínio básico insuficiente, superficial ou meramente descritivo.

Logo, o recurso, nesse ponto, limita-se a supervalorizar a própria proposta da recorrente e a desqualificar, sem fundamento técnico ou editalício objetivo, a proposta vencedora.

### **3.3.2. Da improcedência das alegações quanto ao Subquesto II – Estratégia de Comunicação Digital**

No recurso, a Partners afirma que a Hakam teria recebido pontuação excessiva no Subquesto II, sob o argumento de que sua estratégia seria pouco inovadora, apresentaria metas de KPI supostamente modestas e conteria fragilidades que justificariam a redução da nota.

A recorrente chega a afirmar que a nota máxima atribuída pelo avaliador Rodrigo Bauer à Hakam seria desproporcional diante de “ausência de inovação, metas de KPI pouco expressivas e demais falhas identificadas”.

Também aqui não assiste razão à recorrente, onde a proposta da Hakam apresenta linha temática e conceitual perfeitamente aderente ao briefing, estruturada para “demonstrar o protagonismo do Cofen no desenvolvimento da profissão de enfermagem e no apoio ao exercício profissional”.

A estratégia se organiza em quatro fundamentos centrais — AGE, PROTEGE, DESENVOLVE e INSPIRA — que funcionam como articuladores de discurso e eixos táticos para a produção de conteúdos segmentados, conectando diretamente a comunicação aos pilares de atuação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais.

O fundamento AGE materializa a transparência e a entrega de resultados concretos; PROTEGE traduz a função fiscalizatória e ética como salvaguarda da assistência de qualidade; DESENVOLVE dá visibilidade aos investimentos em qualificação e ciência; e INSPIRA humaniza a atuação técnica, fortalecendo pertencimento e representatividade. Não se trata, portanto, de estratégia genérica ou vazia, mas de arquitetura narrativa robusta, logicamente vinculada às atribuições finalísticas do Cofen.

A proposta também explicita o conceito criativo central, consubstanciado no slogan “Se o Conselho é de Enfermagem, a Saúde é de ferro”, seguido da tagline “Cofen: de plantão desde 1973”, justificando semântica, funcional e institucionalmente essa escolha.

O slogan ressignifica percepções negativas e punitivistas, aproxima o Conselho dos profissionais e comunica à sociedade a ideia de solidez, segurança e qualidade assistencial.

A peça conceito, ademais, é descrita com riqueza de elementos visuais e simbólicos: enquadramento da profissional no espaço negativo do brasão do Cofen, escolha de profissional negra em consonância com a composição da categoria, sugestão visual de “metalização” para comunicar solidez e firmeza, e conexão direta entre o suporte institucional do Conselho e a excelência técnica do cuidado prestado.

A própria proposta registra que tais diretrizes visuais e editoriais integram um sistema unificado de narrativa e identidade.

No plano tático, a Hakam define públicos, tom de voz, abordagem, eixos primários e secundários e resultados esperados. Para o Público Primário, privilegia o eixo DESENVOLVE; para gestores e formuladores de políticas, o eixo AGE; e para a sociedade em geral, o eixo PROTEGE, com matrizes específicas de mensagem e abordagem. Também explicita metas quantitativas e qualitativas, como 500.000 interações, taxa de engajamento de 2,5% e 70% de respostas positivas.

Assim, a insurgência da Partners não revela falha objetiva do edital. Busca apenas impor sua própria concepção de “inovação” e de “adequação” como se fosse parâmetro vinculante e sinônimo de uma verdade absoluta, quanto na verdade, não é.

Ao contrário disso, o que o caderno da Hakam revela é estratégia consistente, segmentada, fundamentada e claramente conectada ao desafio comunicacional proposto.

### **3.3.3. Da improcedência das alegações quanto ao Subquesto III – Solução De Comunicação Digital**

A Partners afirma que, no Subquesto III, a Hakam teria apresentado apenas descrições textuais, sem imagens, e que teria omitido público-alvo e funções táticas no detalhamento das peças, o que configuraria “infringência objetiva ao Item 1.3.3.1”, requerendo, por isso, a redução da nota da Hakam ao patamar de “Atendimento Parcial”.

A recorrente sustenta, ainda, que “nenhuma falha de conformidade foi registrada para a Hakam” e que isso representaria assimetria de rigor no julgamento.

No entanto, ao contrário do que afirma a recorrente, a proposta da Hakam, na seção de Solução de Comunicação Digital, apresenta expressamente relação de peças exemplificativas com características visuais, nos termos do edital. Entre elas, constam:

- i. Hotsite (Item 15), definido como hub central da campanha, reunindo conteúdos, materiais multimídia e seções temáticas;
- ii. Infográfico – Complexidade Média (Item 28);
- iii. Vídeo Animação – Complexidade Média (Item 33);
- iv. Entrevista, Clipe ou Reportagem – Compleidade Média (Item 31); e
- v. Live / Transmissões ao Vivo no Instagrm (Ítem 29).

Desse modo, como pode ser extraído dos materias divulgados de ambas as empresas, as peças da **Hakan** foram apresentadas como **produtos de**

**comunicação visualizáveis**, isto é, peças cuja natureza já pressupõe forma gráfica, composição visual e materialização estética — como **hotsite, infográfico, vídeo animação, entrevista/clipe/reportagem e live/transmissão no Instagram**. Inclusive, no próprio recurso consta que os avaliadores atribuíram nota máxima à Hakan por entenderem que havia “**solução gráfica consistente**”, “**acabamento visual de alto nível**” e “**características visuais marcantes**”

Já na **Partnes**, nem todas as peças possuem essa mesma natureza visual finalística, onde o foco da peça em si é a demonstração textual. A exemplo disso, a **Peça 2 – Interação (Respostas aos comentários)**, que se aproxima mais de um **roteiro textual de atendimento/interação** do que de uma peça visual propriamente dita, e a **Peça 4 – Planejamento de Conteúdo**, que funciona como **documento editorial/estratégico**, com sumário, macrotemas, diretrizes, linguagem por público, cronograma e mapa de conteúdos — ou seja, é basicamente um **plano de conteúdo** do que como peça publicitária visual finalizada.

Por outro lado, de fato, a Partnes apresentou peça com visualidade clara, como a **Peça 5 – Infográfico**.

Portanto, o ponto não é que a Partnes não tenha apresentado apenas peças sem identidade visual, mas sim que **40% de suas peças não se apresentam como peças visuais**, ao passo que as da Hakan, pela própria tipologia escolhida, carregam mais evidentemente essa característica.

Além disso, não é correta a alegação de que inexistiriam características visuais ou que a proposta teria se limitado a apontamentos abstratos e desacompanhados de materialidade conceitual.

A proposta da Hakan registra, inclusive, que todas as peças foram desenvolvidas sob conceito mobile first, priorizando formatos verticais, linguagem objetiva, leitura rápida, impacto visual imediato e navegação intuitiva, sendo que:

- i. A estratégia ainda articula os conteúdos segundo eixos táticos e públicos, deixando claro que o material não se encontra solto ou descontextualizado.
- ii. A campanha destina ações específicas ao Público Primário, ao Público Secundário A e ao Público Secundário B, com divisão de esforço, mensagem-chave, tom de voz e objetivos distintos.
- iii. A proposta esclarece quais canais próprios serão mobilizados e quais ambientes externos serão utilizados, como busca orgânica, portais especializados.

#### **3.3.4. Da improcedência das alegações quanto ao Subquesto IV – Solução De Plano de Implementação**

A Partners sustenta que a Hakan teria sido superavaliada no Subquesto IV em razão de suposta ausência de cronograma visual, de metas absolutas para KPIs e

de dúvidas sobre a efetiva análise do arquivo “Plano de Mídia” pela Subcomissão, requerendo redução da nota para 16 pontos.

No entanto, a proposta da Hakam apresenta cronograma estruturado para 30 dias, com organização do fluxo de execução em cinco fases lógicas:

- (i) Planejamento, Sensibilização e Alinhamento Institucional;
- (ii) Estruturação e Preparação;
- (iii) Consolidação e Desenvolvimento de Conteúdo;
- (iv) Amplificação e Diálogo Segmentado; e
- (v) Monitoramento, Otimização e Relatório Final. Cada etapa possui finalidade própria, encadeamento técnico e função clara dentro da campanha.

A proposta também detalha os recursos próprios de comunicação digital a serem utilizados e justifica tecnicamente a escolha de cada ambiente: Instagram e Facebook para capilaridade e conexão com a base; CofenPlay+ como hub de qualificação; Portal Cofen e LinkedIn para transparência ativa e diálogo com tomadores de decisão; YouTube para conteúdos de maior retenção; ecossistema de busca, Digital PR e social listening para expansão orgânica, autoridade e monitoramento do ambiente digital externo.

Além disso, há diretrizes claras de conteúdo e tagging, com uso de parâmetros UTM, monitoramento de eventos de valor, ferramentas de social listening e relação de causa e efeito entre adequação da mensagem e resultados de engajamento e autoridade institucional. A proposta mostra, assim, que não se limitou a um cronograma formal, mas apresentou um verdadeiro desenho operacional da campanha.

No aspecto orçamentário, a Hakam apresentou total consolidado de R\$ 902.252,13, discriminando serviços continuados, serviços sob demanda e reembolsos, bem como registrando que o cronograma foi estruturado para a duração total de 30 dias, em consonância com as 5 fases do plano.

Desse modo, não há como acolher a tese de que existiriam “ausências de elementos essenciais”. A recorrente apenas prefere outro grau de explicitude ou outro modelo expositivo, o que não equivale a falha objetiva de atendimento ao edital.

### **3.3.5. Da improcedência das alegações quanto aos Documentos da Habilitação**

Quanto à habilitação, a Partners sustenta que a Hakam não teria demonstrado qualificação técnica consistente, ao argumento de que os balanços extraídos via SPED evidenciarão receita de 2024 concentrada em marketing eleitoral municipal. Ademais, busca lançar dúvida sobre a regularidade societária e cadastral da empresa, mencionando transformação societária, abertura de filial, alteração de sede e renovação do SICAF em momento próximo à realização do certame.

Tais alegações, contudo, não merecem prosperar.

Isso porque, no que se refere à **qualificação técnica**, o instrumento convocatório é absolutamente claro ao estabelecer os **meios idôneos de comprovação** e os **parâmetros mínimos de aceitabilidade**, os quais se dão por meio da apresentação de **atestados de capacidade técnica**, e não pela análise da composição da receita constante do balanço patrimonial.

Em outras palavras, a aptidão técnico-operacional da licitante é aferida segundo os critérios objetiva e previamente fixados no edital, sendo juridicamente incabível substituir tais critérios por interpretação subjetiva fundada em documento destinado à demonstração da qualificação econômico-financeira.

Vejamos o trecho do edital que é expresso sobre o tema:

**Qualificação Técnico-Operacional**

- 10.38. Comprovação de aptidão para execução de serviço similar, de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior à do objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de certidões ou atestados, por pessoas jurídicas de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.
- 10.39. Para fins da comprovação de que trata este subitem, os atestados deverão dizer respeito a contratos executados com as seguintes características mínimas:
- 10.39.1. Contrato(s) que comprove(m) a experiência mínima de 3 (três) anos do fornecedor no ramo da contratação; e
- 10.39.2. Contrato(s) que comprove(m) a execução, pelo licitante, de serviços envolvendo o mínimo de 50% (cinquenta por cento) dos serviços estimados para a contratação.
- 10.39.3. Serão considerados serviços compatíveis com o objeto desta contratação a realização de pelo menos 50% das estimativas anuais previstas neste Termo de Referência, podendo cumular atestados para alcançar a exigência, desde que cada serviço, separadamente, seja realizado dentro dos mesmos 12 meses consecutivos, independentemente de ser um ano de exercício, nos seguintes serviços de maior relevância:
- a) Publicação de Conteúdo.
  - b) Moderação em redes sociais (ou moderação, ou interação)
  - c) Monitoramento Online.
  - d) Elaboração e edição de entrevista, clipe, reportagem de vídeo para portal, redes sociais e mídia – digital de qualquer complexidade.
  - e) Vídeo animação – de qualquer complexidade.
  - f) Podcast – de qualquer complexidade.
- 10.39.4. Os serviços acima descritos são aqueles cujas características são de maior grau de importância técnica, e que de fato permitem avaliar se a empresa consegue entregar os serviços solicitados no contrato.
- 10.40. Serão admitidos, para fins de comprovação de quantitativo mínimo do serviço, a apresentação e o somatório de diferentes atestados de serviços executados de forma concomitante, pois essa situação equivale, para fins de comprovação de capacidade técnico-operacional, a uma única contratação.

Desse modo, a tentativa de infirmar a habilitação técnica da Hakan com base em elementos extraídos de seu balanço patrimonial carece de amparo **legal, editalício e lógico**, por promover indevida confusão entre requisitos distintos de habilitação.

O edital não deixa margem para dúvida: a verificação da capacidade técnica ocorre mediante os atestados apresentados, os quais devem demonstrar a execução pretérita de serviços compatíveis com o objeto licitado, nos quantitativos mínimos exigidos.

E, nesse particular, cumpre destacar que os atestados apresentados pela Hakan foram os únicos que trouxeram, de forma expressa, os quantitativos mínimos previstos no subitem 10.39.2 do Edital.

Apenas a título comparativo e exemplificativo, sem pretensão de aprofundar discussão já superada, apresenta-se confronto entre atestado da Hakan e atestado da Partners, do qual se evidencia, inclusive, maior aderência da documentação da Hakan aos requisitos objetivos do edital.

Para efeito comparativo e exemplificativo, mas sem alongar demais sobre algo já superado, apresentamos um atestado de cada: **Hakan x Partners**

## ATESTADO - HAKAN



### DECLARAÇÃO DE ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

O/A Hapvida Assistência Médica Ltda inscrita no CNPJ sob o nº 63.554.067/001-98, com sede em Avenida Heráclito Graça, 406, 2º andar, no Centro de Fortaleza/CE por meio de seu representante legal infra-assinado, **DECLARA E ATESTA**, para todos os fins de direito, que a empresa **HAKAM COMUNICAÇÃO S.A.**, inscrita no CNPJ sob o nº 12.122.780/0001-21, com sede na Rua Estados Unidos, 242, Jardins, São Paulo/SP, desenvolveu, de forma ininterrupta, no período compreendido entre Maio de 2025 até a presente data, serviços de prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, criação e execução técnica de ações/peças de comunicação digital e desenvolvimento/implementação de formatos inovadores para ampliar o alcance de mensagens em canais próprios e demais plataformas/ferramentas digitais, em conformidade com novas tecnologias e serviços com as novas tecnologias e serviços de soluções de comunicação digital.

#### Serviços em destaque:

- Criação e Publicação de conteúdos digitais nas redes sociais do cliente. (Quantidade: 60 - 2º semestre de 2025) ✓
- Moderação em redes sociais: análise e execução de ações (relatórios, planejamento e ação estratégica contínua) (Quantidade: 15 - 2º semestre de 2025) ✓
- Monitoramento online permanente (5 dias por semana) das redes sociais, voltado ao acompanhamento da imagem da marca nas redes sociais (métricas de engajamento e alcance) (Quantidade: 10 - 2º semestre de 2025) ✓
- Criação de roteiros e edição de vídeos e entrevistas destinados a sites, redes sociais e mídia em geral. (Quantidade: 20 - 2º semestre de 2025) ✓
- Produção de vídeo-animação, com entrega contemplando roteiro finalizado, arquivos, em alta resolução para uso em internet. (Quantidade: 25 - 2º semestre de 2025) ✓
- Criação de peças para aplicação e gerenciamento de mídia em diferentes plataformas: google, meta, tik tok, linkedin. (Quantidade: 12 - 2º semestre de 2025) ✓
- Planejamento e acompanhamento estratégico contínuo das ações da marca para diferentes campanhas. (Quantidade: 10 - 2º semestre de 2025) ✓
- Planejamento e criação de peças para ações de CRM da marca. (Quantidade: 6) ✓
- Podcast. (Quantidade: 3 - 2º semestre de 2025) ✓

Atestamos, ainda, que a referida empresa executou os serviços com observância dos parâmetros técnicos de qualidade exigidos e dentro dos prazos pactuados, não havendo, até a presente data, qualquer registro que desabone sua conduta ou responsabilidade no cumprimento das obrigações assumidas.

gouv  
GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ  
SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

São Paulo/SP, 20 de fevereiro de 2026.

Francisco Evaldo Pereira Lima  
Gerente de Marketing  
fevaldo@hapvida.com.br  
Hapvida Assistência Médica Ltda  
63.554.067/001-98

073

## ATESTADO - PARTNERS



### ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – SDE, inscrita no CNPJ sob o nº 22.064.583/0001-57, com sede na Av. Washington Soares, 999, Centro de Eventos, Pavilhão Leste, Portão D, Edson Queiroz, Fortaleza – CE CEP 60.811-342, ATESTA para fins de comprovação de capacidade técnica, que a empresa PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 03.958.504/0001-07, sediada na rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Santo Antônio – Belo Horizonte/MG, CEP 30.330-250, presta, desde 08/08/2022 aos dias atuais, através do Contrato de nº 06/2022, serviços técnicos em suporte no planejamento e desenvolvimento de estratégias para monitoramento, atendimento, relacionamento digital, impulsionamento, produção de conteúdo e elaboração de relatórios gerenciais com especificidade para o uso das redes sociais Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e LinkedIn e outras mídias sociais que venham surgir, conforme detalhamento a seguir:

- Produção editorial: criação nas mídias eletrônica e digital, reportagens, edição gráfica, fotográfica e de conteúdo bilíngue (português e inglês), arte visual e finalização;
- Pesquisa e coleta de informações e dados, com indicadores socioeconômicos incluindo renda, mercado de trabalho, turismo, comércio exterior, localização geográfica; transportes; infraestrutura; atividades econômicas em expansão.
- Diagnóstico e matriz estratégica, com a realização de 09 entrevistas exploratórias;
- Conteúdo multimídia para relacionamento em ambientes digitais, sendo 260/ano.

Atestamos, ainda, que os serviços estão sendo prestados de forma satisfatória, não havendo nenhum fator que desabone a conduta da empresa e sua responsabilidade até o presente momento.

Fortaleza/CE, 19 de fevereiro de 2025.

Flávio Prata Meirelles  
Coordenador da Assessoria de Comunicação  
flavio.meirelles@sde.ce.gov.br

Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Ceará  
3 de Eventos do Ceará - Av. Washington Soares, 999 - Pavilhão Leste - Portão D  
1ª Etapa - Fortaleza - CE - CEP: 60.811-341 - Fone: (85) 3036.0300

Para conferir, consulte o site <http://portal.ce.gov.br/validar-ocorrencia> e informe o código: 18520202011010043811.

Ressalte-se, ainda, que a referência acima não tem por finalidade deslocar a discussão para o mérito da habilitação da própria Partners, mas apenas demonstrar a manifesta incoerência de sua insurgência. Isso porque a recorrente pretende impugnar aspecto da habilitação da Hakan — qualificação técnica — justamente em matéria na qual sua própria documentação não revela o mesmo grau de aderência objetiva aos parâmetros editalícios.

De igual modo, os demais pontos suscitados pela recorrente, relativos à transformação societária, abertura de filial, alteração de sede e atualização do SICAF, não possuem qualquer pertinência jurídica com as exigências do edital,

tampouco configuram irregularidade apta a comprometer a habilitação. Ao contrário, inexistente vedação legal ou editalícia para que a licitante promova a regularização, atualização ou consolidação de seus atos cadastrais e societários até a data de apresentação dos documentos exigidos no certame. Em verdade, a lógica do procedimento licitatório impõe justamente que a documentação apresentada reflita a situação atual, válida e regular da empresa no momento oportuno.

Assim, não havendo descumprimento de exigência objetiva do edital, nem demonstração de qualquer vício material na documentação apresentada, as alegações da Partners revelam-se meramente especulativas, dissociadas dos critérios efetivamente estabelecidos para a habilitação, razão pela qual não podem ensejar a inabilitação da Hakan.

### **3.3.6. Ausência de resultado útil ao processo licitatório, com a insurgência da Partners**

A Partners ocupa a terceira posição na classificação técnica, com pontuação de 78,20 pontos. A Agência FR de Comunicação ocupa a segunda posição, com pontuação de 80,00 pontos.

Nessa configuração, a Partners, busca tão somente embarçar o processo licitatório, visto que seu recurso, mesmo na hipótese de acolhido, sua pontuação da Hakam, pois tal impugnação não alteraria sua própria classificação.

Mesmo que se acolhesse integralmente a impugnação à Hakam, a Partners permaneceria em terceira posição, pois a Agência FR (segunda colocada) não seria afetada.

### **Conclusão:**

Diante do exposto, verifica-se que o recurso da Partners se apoia em inconformismo subjetivo, sem demonstrar qualquer erro material, violação editalícia ou ilegalidade no julgamento técnico e na habilitação da Hakan. As notas atribuídas encontram respaldo no conteúdo efetivamente apresentado e nos critérios objetivos do edital. Inexistindo vício apto a desconstituir o resultado, **impõe-se o não provimento integral do recurso, com a manutenção da classificação e da habilitação da Hakan.**

## **IV. CONCLUSÃO FINAL**

Diante de todo o exposto, conclui-se que nenhum dos recursos interpostos merece acolhimento.

O recurso da **FR Comunicação** revela-se destituído de utilidade prática, pois a própria recorrente reconhece elementos já devidamente valorados pela Subcomissão e, no quesito impugnado, obteve a **pontuação máxima prevista no edital**, inexistindo fundamento jurídico ou lógico para pretensão de majoração além do limite fixado pelo instrumento convocatório.

Quanto ao recurso da **Partners**, verifica-se que suas alegações se baseiam em mera discordância subjetiva quanto ao mérito técnico das avaliações, sem demonstração de qualquer violação objetiva ao edital, erro material ou ilegalidade no julgamento.

Ao contrário, a proposta da **Hakan** mostrou-se aderente ao briefing, consistente em seus fundamentos estratégicos, suficiente quanto às características visuais das peças, completa no plano de implementação e plenamente regular no tocante à habilitação, observando os critérios expressamente previstos no instrumento convocatório.

Além disso, a insurgência da Partners sequer produz resultado útil ao certame, pois, ainda que acolhida em parte, não alteraria sua posição classificatória.

Impõe-se, portanto, o **desprovemento integral dos recursos**, com a consequente **manutenção do julgamento técnico, da habilitação e da classificação final já proferidos**.

**Requer-se o DESPROVIMENTO INTEGRAL dos recursos administrativos interpostos pela Agência FR de Comunicação Ltda. e pela Partners Comunicação Integrada Ltda.**

---

## V. PEDIDOS

Pelos fundamentos de fato e de direito acima expostos, requer-se:

- A. O conhecimento da presente contrarrazão, por sere próprio, tempestivo e regularmente interpostos;
- B. O **DESPROVIMENTO INTEGRAL do recurso administrativo interposto pela Agência FR de Comunicação Ltda.**, mantendo-se a pontuação de 80,00 (oitenta) pontos atribuída à referida licitante;
- C. O **DESPROVIMENTO INTEGRAL do recurso administrativo interposto pela Partners Comunicação Integrada Ltda.**, mantendo-se a pontuação de 78,20 (setenta e oito vírgula vinte) pontos atribuída à referida licitante;
- D. A manutenção da classificação da **HAKAM COMUNICAÇÃO S.A. em primeiro lugar**, com pontuação de 95,60 (noventa e cinco vírgula sessenta) pontos, e sua consequente proclamação como vencedora da Concorrência nº 7/2026;
- E. A confirmação da regularidade do procedimento licitatório realizado conforme os critérios e procedimentos estabelecidos no Edital e na legislação aplicável;
- F. O prosseguimento regular do certame com a devida convocação para as próximas fases, resguardando-se a segurança jurídica, a isonomia entre licitantes e a vinculação ao instrumento convocatório.

Brasília/DF, 16 de março de 2026.

**Sérgio Lima**  
Sócio fundador e administrador  
CPF: 081.884.647-08

חכמים