

À Autoridade Competente, por intermédio da Comissão de Contratação do Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar,

CONCORRÊNCIA Nº 00001/2024

**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, com fundamento no item 18 do edital da concorrência em epígrafe, interpor

## Recurso Administrativo

em face dos atos que desclassificaram a sua proposta, classificaram as licitantes **MIDAS COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA.** e **IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS** e habilitaram esta última, declarando-a vencedora, pelos seguintes fatos e fundamentos:

### I. TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade das presentes razões, considerando o prazo final até "29/01/2025 até 23h:59m", conforme nota de esclarecimentos divulgada.

#### BELO HORIZONTE

Rua Yvon Magalhães Pinto, 615, 8º andar  
São Bento | Belo Horizonte | MG  
CEP 30350.560 | Tel. (31) 3527.5800

#### SÃO PAULO

Rua Bandeira Paulista, 726, 17º andar  
Itaim Bibi | São Paulo | SP  
CEP 04532.002 | Tel. (11) 3056.2110

#### BRASÍLIA

SHS Quadra 6, Brasil 21  
Bloco A, sala 501 | Brasília | DF  
CEP 70316.102 | Tel. (61) 2193.1283

#### CUIABÁ

Avenida das Flores, 945, 10º andar  
sala 1006 | Jardim Cuiabá | MT  
CEP 78043.172

## II. RAZÕES PARA REFORMA DA HABILITAÇÃO DA IN.PACTO.

Após a realização da 2ª Sessão Pública da Concorrência n. 1/2024, no dia 16/01/2025, foi divulgada a NOTA TÉCNICA Nº 1/2025/DILIC-MDA/MDA, constando análise acerca das divergências entre os concorrentes, mais precisamente, a) Recebimento invólucro nº 5; b) Autenticidade CNH com expiração do prazo de validade; c) Certidão Registro de Pessoa Jurídica expedida pelo Cartório do 2º Ofício de Brasília; d) Procuração outorga de poderes expedida pelo Cartório do 4º Ofício de Notas do Distrito Federal, Asa Norte; e, e) Código CNAE - Classificação Nacional das Atividades Econômicas – CNPJ.

Como consta da ata da 2ª Sessão, a ora Recorrente se manifestou imediatamente contra a habilitação da In.Pacto, especialmente pelo fato de que a Recorrida não tinha a documentação exigida no edital, no momento previsto. Sobre este tema, a nota técnica trouxe a seguinte motivação:

### 4.1.1. Sobre o recebimento dos invólucros de nº 5.

4.1.1.1. Conforme orientações trazidas no Edital Concorrência nº 01.2024 e anexos (38466398) em seu item 19, apresenta uma pauta básica para condução de todo procedimento licitatório, a saber:

19.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

4.1.1.2. O item 14, que trata da entrega dos invólucros nº 5 - referente aos documentos de habilitação, indicar que:

**"14.2. O Invólucro nº 5 será entregue na data, horário e local designados para a realização da segunda sessão pública"**

4.1.1.3. Importante destacar que o edital não especifica que o prazo para entrega é limitado ao momento exato do início da sessão. A redação do item 14.2 permite interpretação de que a entrega pode ser feita enquanto a sessão está em andamento, conforme pauta básica definida em Edital, item 19.2.10, cabe a CPL definir a forma em que será conduzida a sessão pública.

4.1.1.4. Ademais, não há indícios de que a entrega do invólucro durante a sessão tenha trazido vantagens indevidas à IN.PACTO ou prejudicado os concorrentes.

4.1.1.5. Nesse sentido, a Comissão Permanente de Licitação - CPL, entendeu que possui autonomia suficiente para definir o momento adequado que os documentos serão recepcionados na sessão pública, podendo ser no início ou no decorrer da sessão.

4.1.1.6. Logo, a melhor decisão adotada pela CPL é aceitar a entrega do Invólucro nº 5 durante a sessão, sob a justificativa que a entrega ocorreu dentro da data da sessão pública, no local designado, e durante o seu andamento.

4.1.1.7. Destaca-se que a aceitação não trouxe prejuízos à isonomia ou à competitividade, e que a decisão foi pautada pelo princípio do formalismo moderado (art. 63, §1º). 4.1.1.1. 4.1.1.2. 4.1.1.3. 4.1.1.4. 4.1.1.5. 4.1.1.6. 4.1.1.7.

É forçoso discordar deste entendimento. Nos termos do citado item 14.2, "O Invólucro nº 5 será entregue na data, **horário e local designados para a realização da segunda sessão pública**" (grifos nossos).

**E o único horário designado para realização da segunda sessão pública era às "10:00 horas"** do dia 16/01/2025, nos estritos termos do aviso subscrito pela Sra. Presidente da Comissão.

Se, por um lado, a redação deste item permite a interpretação de que a entrega poderia ocorrer em qualquer momento, "enquanto a sessão está em andamento", por outro lado, **não autoriza a interpretação de que as licitantes poderiam comparecer ao local, na data e no horário designados, sem a documentação, e não autoriza a interpretação de a sessão poderia ser suspensa antes do recebimento dos invólucros, permitindo que licitante determinada se ausentasse para buscar a documentação.** Isto foi registrado na ata:

cento). Em continuidade, a presidente informou que na sessão de hoje está prevista a habilitação da empresa vencedora. A presidente informou pausa para o almoço, entretanto, o representante da empresa MIDAS fez uso da palavra discordando da suspensão administrativa, em razão do não recebimento do invólucro de nº 5 por parte da CPL. A representante da IN.PACTO indicou não estar na posse do invólucro nº 5. Em continuidade, o representante da empresa MIDAS manifestou que suspensão para o almoço não se justificava por ser às onze horas e cinco minutos. Concedida a palavra ao

É incorreta a presunção de que a suspensão da sessão e a entrega da documentação somente após o almoço não teria trazido vantagens indevidas à In.Pacto ou prejudicado os concorrentes. Em que pese a boa-fé da Comissão, **o ato público foi suspenso precocemente, às 11:05 da manhã, o que permitiu que a licitante faltosa pudesse providenciar a documentação que já deveria ter consigo, no local designado, desde as 10h00.**

Com isso, a In.Pacto efetivamente teve um tempo extra para preparar a documentação de habilitação. **Concretamente, houve um tratamento diferenciado entre as licitantes que observaram as regras e a licitante que dispôs de tempo extra para preparar o invólucro.**

Não se poderia admitir o argumento de que todas as licitantes teriam a mesma oportunidade dada à In.Pacto, se estivessem na mesma situação, na medida em que **as demais concorrentes não se colocaram na mesma situação.** As demais licitantes observaram a norma do item 14.2 e observaram o horário designado pela Administração, apresentando-se para a sessão com os documentos em invólucro fechado, justamente porque poderiam ser exigidos a qualquer momento. Somente a In.Pacto assumiu o risco de comparecer no local e horário designados sem a documentação, mesmo sabendo que seriam recebidas as habilitações de todas as licitantes.

Os demais pontos relatados na ata da sessão e na nota técnica, ainda que tais questões não representem irregularidade ou que tenham sido sanados mediante diligência, sugerem justamente que a In.Pacto preparou um conjunto de documentos “às pressas”, podendo tê-lo feito **enquanto** o seu credenciado e as demais concorrentes participavam da Sessão Pública.

Por isso, é imperiosa a revisão do ato de habilitação da In.Pacto, que objetivamente auferiu uma vantagem indevida na habilitação.

### III. RAZÕES PARA REVISÃO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS.

A despeito da questão acima, que foi imediatamente registrada em ata, a Partners Comunicação considera que aspectos de sua proposta não foram corretamente considerados, o que levou a uma nota técnica menor do que a merecida e, conseqüentemente, à desclassificação da sua proposta.

Além disso, como ficará demonstrado, as concorrentes classificadas em primeiro e segundo lugares, In.Pacto e Midas, **não apenas identificaram suas propostas técnicas como tiveram notas técnicas supervalorizadas em relação à proposta da Partners,**

**o que será demonstrado objetivamente, fundamentando o pedido de que a nota técnica seja majorada e que a licitante Partners classificada.**

É importante frisar, *a priori*, que ao solicitar essa revisão, a Partners não deseja, de forma alguma, desrespeitar seus concorrentes ou a Subcomissão Técnica, que nada mais fez do que julgar, de acordo com critérios estabelecidos. Contudo, a lei assegura a fase recursal justamente para que aspectos possam ser esclarecidos e pontos omissos, revisitados, se necessário, com mudança da nota técnica e da classificação no certame, sempre que restar claro que o edital foi, de alguma forma, desrespeitado, como veio a ocorrer. Nesse caso, em nome da higidez do certame, é necessário apresentar argumentos objetivos, como se fará, para evitar que a licitação fique maculada por vícios insanáveis, o que exigiria sua anulação.

**A. Das razões para a desclassificação das licitantes InPacto e Midas, por identificação de suas propostas técnicas**

**(i) InPacto**

Uma observação mais acurada da proposta técnica apresentada pela concorrente demonstra que **a InPacto burlou aspectos de formatação determinados pelo edital, dotando sua proposta técnica, que deveria ser não identificada, de diferenciais e sinais que a tornam inequivocamente identificada.** Desta forma, fere frontalmente o item 1.2.5 do edital, tornando mandatária a sua desclassificação:

1.2.5 O Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada **não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria,** antes da abertura do Invólucro nº 3. (grifos nossos)

Tal descumprimento fica sobejamente caracterizado. Em sua Proposta Técnica, **a InPacto utiliza de letras maiúsculas (caixa alta) em todos os títulos no início de quesitos e subquesitos, bem como de marcadores no início dos subitens.** E, estranhamente, **ainda lança mão de maiúsculas ao longo do texto, de forma desproposital e atípica, todas as vezes que enuncia seu conceito-chave.**

A seguir, exemplos de **destaque do conceito em maiúsculas**, no corpo do texto:

valor sobre os programas do MDA para seus diferentes públicos; e para engajar a população nas ações (e comunicações) da pasta, chegou-se ao conceito:

MDA: PRODUÇÃO NO CAMPO, ALIMENTO NA MESA.

Além de traduzir a essência do ministério, o conceito guia nossa estratégia e tem em vista apresentar um fluxo eficiente, do campo à mesa, onde a produção agrí-

No Pilar Atenção, o conceito "MDA: PRODUÇÃO NO CAMPO, ALIMENTO NA MESA." guia as publicações em meio digital e é reforçado em todos os canais próprios. Essas postagens são seguidas de legendas explicativas que utilizam técnicas de SEO (Search Engine Optimization – otimização para mecanismos de busca) e apresentam os benefícios concretos destas ações para a população em geral e para o Brasil. Já no Pilar Interesse, datas de programas, nú-

Quesito 1  
Plano de Comunicação Digital



#### IV. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Posicionar o ministério, suas ações e programas, e consolidar o diálogo com seus diferentes públicos é a premissa da estratégia, que dividiu a aplicação das peças e produtos de comunicação digital em quatro pilares e norteou a elaboração do cronograma.

O Pilar Atenção e o Pilar Interesse preparam e posicionam o MDA como grande executor da política pública voltada à agricultura familiar e acesso a terra, além de planejar como será feita a exposição do conceito "MDA: PRODUÇÃO DO CAMPO, ALIMENTO NA MESA." para seus diferentes públicos, respeitando linguagens, formatos e canais mais adequados para cada um deles. Os conteúdos começam a ser preparados; um vídeo animação, para apresentar o conceito, é lançado; a Websérie "Você sabe de onde vem?", para melhorar o engajamento nas redes, tem início; lançamos o podcast e as vinhetas. Estes são os primeiros produtos a serem trabalhados, subsidiados pelo Relatório de Colheita de Dados. O Pilar Desejo detalha cada um dos programas e visa ampliar suas adesões, concentrando a comunicação digital em peças que possam ter grande alcance

Exemplos de inserção **de títulos de subitens com letras maiúsculas e do símbolo ">", utilizado como marcador:**

Demais ações

> PILAR ATENÇÃO:

– Vinhetas: materiais que firmam abertura de diferentes vídeos e que devem ser usados nas publicações digitais. Dinâmica: vinhetas curtas produzidas mensalmente. Funcionalidade e finalidade: reforçar a mensagem do MDA em todas as publicações, gerando associação de seus conteúdos com sons e imagens previamente definidas. Público: todos, em especial mídia nacional e regional e população em geral.

> PILAR INTERESSE:

– Série de animações “Terra da Gente”, para Kwai, TikTok e Reels: série mensal de animações, em formato colagem e 2D, sobre acesso à terra e para traduzir o programa Terra da Gente, fundamental para a regularização fundiária no Brasil. Dinâmica: vídeos com até um minuto em formato 2D com colagem. Funcionalidade e finalidade: traduzir o programa Terra da Gente em linguagem acessível e didática, e reforçar sua importância. Públicos: todos.

Ora: é preceito básico das licitações que **a formatação só deve conter maiúsculas, negrito, itálico, textos sublinhados, símbolos e marcadores de qualquer natureza, quando isso é expressamente permitido.** Se não é permitido no edital, nem foi perguntado por concorrente e permitido em Esclarecimento do órgão licitante, qualquer recurso do gênero **é automaticamente vetado pois, ainda que aparentemente utilizado no sentido de, apenas, destacar pontos do texto, acaba por se transformar em marca, diferencial e sinal que permite a identificação de sua autoria.** Ainda mais no caso em questão, em que as letras maiúsculas e marcadores são utilizados de forma recorrente e sem qualquer justificativa, a marcação da proposta é evidente.

## (ii) Midas.

Da mesma forma que a InPacto, **a Midas insere em sua proposta técnica uma série de sinais identificadores, não apenas utilizando indiscriminadamente títulos e subtítulos em negrito, itálico e maiúsculas (caixa alta), como textos grifados, como se vê nos diversos exemplos ilustrados, a seguir.**



Subquesto 1 - Raciocínio Básico

**a) Análise das características e contexto do em que se insere o MDA**

**Acessibilidade:** Garantir que a comunicação alcance todos os cidadãos, especialmente em áreas rurais, utilizando canais digitais amplos e acessíveis;

**Transparência:** Informar a população sobre as iniciativas de forma transparente, usando uma linguagem clara e objetiva;

**Inovação:** A comunicação deve incorporar tecnologias modernas, como automação e análise de dados, garantindo eficiência e relevância.

**a) Explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação Digital**

Conceito

QUEM CULTIVA O CAMPO COLHE UM BRASIL MELHOR

**2. VIDEO VERTICAL - INSTAGRAM**

**Especificação, dinâmica ou mecanismo:** Vídeo institucional de até 60" produzido em alta qualidade, em alta resolução, no formato 9:16, para ser utilizado no Instagram. Que apresentará e incentivará a informação sobre os programas do MDA.

**Finalidade:** Disseminação e conhecimento do conceito da campanha.

**Público-alvo:** Agricultores familiares, movimentos sociais, população em geral, apoiadores e parceiros, investidores, gestores públicos, mídia regional e nacional

**Funções táticas:** Awareness.

**3. CARROSSEL - FACEBOOK**

**Especificação, dinâmica ou mecanismo:** Conteúdo em formato carrossel para o Facebook que apresenta o conceito da campanha.

**Finalidade:** Apresentação do conceito "Quem cultiva o campo, colhe um Brasil melhor"

**Público-alvo:** Agricultores familiares, movimentos sociais, população em geral, apoiadores e parceiros, investidores, gestores públicos, mídia regional e nacional

**Funções táticas:** Awareness

**4. WEBINAR DE LANÇAMENTO**

**Especificação, dinâmica ou mecanismo:** O Webinar, de aproximadamente 90



A TV ainda é um meio de comunicação muito poderoso, com alcance abrangente e acessível mesmo nas áreas mais remotas do país. Para ficar claro, Não estamos falando aqui de compra de mídia, mas, sim, de utilizar o meio com o viés digital e orgânico. Vamos utilizar a TV digital, pois permite que a campanha entre no cotidiano das famílias brasileiras, atingindo pequenos agricultores, famílias ru-

Com todo o respeito, esta não é uma questão comezinha ou que possa ser desconsiderada pela Administração. A tentativa de identificação é proibida **com sustentação na Lei 12.232/2010, a que o edital faz expressa remissão:**

Art. 6º ...

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - **será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.** (grifos nossos)

O edital, enquanto "lei" interna da licitação, não pode ser interpretado como contendo exigências desnecessárias ou irrelevantes. Conforme leciona Marçal Justen Filho acerca do princípio do julgamento objetivo:

#### **26) O princípio do julgamento objetivo**

A exigência de objetividade no julgamento da licitação é uma emanção dos princípios da isonomia, da impessoalidade, da vinculação à lei e ao ato convocatório e da moralidade.

O direito proíbe que as autoridades investidas de competência para decidir o certame e, de modo geral, aplicar o ato convocatório adotem escolhas subjetivas, fundadas em avaliação de conveniência e oportunidade ou puramente arbitrárias.<sup>1</sup>

O relaxamento ou o afastamento posterior de normas expressas do edital implicaria necessário favorecimento, mediante violação dos princípios da vinculação ao edital e da igualdade, previstos no caput do art. 5º da Lei Federal n.º 14.133/2021:

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, **da impessoalidade**, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, **da igualdade**, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, **da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica**, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeri-

dade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

Ao longo do processo, o MDA atuou conforme as regras do procedimento, não apenas publicando edital claro e preciso, como oferecendo esclarecimentos aos licitantes, sempre que solicitado. Portanto, compreendemos e respeitamos que a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica optem, em alguns pontos, pela adoção do princípio do formalismo moderado, que desconsidera aspectos de menor monta em nome da ampla concorrência e no melhor interesse da contratante. **Porém, essa flexibilização não pode ser adotada quando se trata de clara desconformidade, que resultou na identificação de propostas técnicas, como se comprovou.** Conceder, flexibilizar, não pode significar a transformação do “remédio” em um “veneno” que venha a comprometer a lisura da concorrência, nem sequestrar o direito das instâncias competentes de exercerem seu poder de decisão para manter a higidez do processo licitatório. Com todo o respeito à concorrência, e à sua trajetória, a participação da InPacto no certame foi marcada pelo descuido em aspectos fundamentais, como se verificou na sessão de Habilitação. E a profusão de sinais identificadores na proposta técnica da Midas é claríssima, por qualquer conceito que se utilize. Assim, diante de mais esse flagrante descumprimento do edital, não há como fugir do pedido veemente de desclassificação de ambas as concorrentes.

## **B. Da necessária redução da nota técnica da In.Pacto nos quesitos Estratégia e Solução de Comunicação Digital**

- **Ausência de métricas de sucesso**

Independentemente de sua necessária desclassificação por identificação da proposta, a InPacto também falha de maneira grave em sua Estratégia, quando deixa de apresentar aspecto obrigatório, ou seja, **quando deixa de definir métricas de sucesso claras e mensuráveis, como exige o edital. Achamos importante ressaltar essa ausência, pois ela comprova que a nota técnica da concorrente foi supervalorizada, e deveria ter proporcionalmente muito menor, mesmo que sua proposta não estivesse identificada.**

Na prática, a ausência de métricas de sucesso claras e detalhadas é um erro importante, pois dificulta a avaliação da efetividade da Estratégia apresentada na proposta técnica. Além disso, também comprometeria, em uma situação real, o próprio cumprimento do contrato. Indicadores claros e precisos permitem a correção de rotas de forma assertiva e rápida, o que, na comunicação digital, pode evitar o desperdício significativo de recursos financeiros e humanos, com resultados aquém do pretendido. **Mas, como mostra a imagem abaixo, a principal menção da InPacto sobre métricas de acompanhamento é genérica e não convincente quanto ao acompanhamento real e efetivo das ações e do gasto do orçamento previsto.**

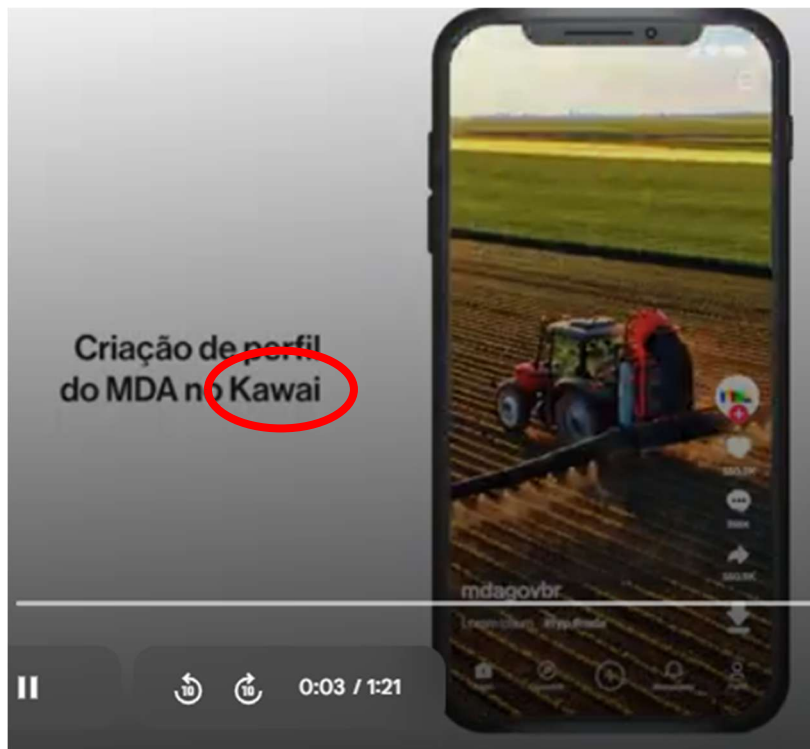
Outros ambientes, plataformas e ferramentas digitais: para fortalecer sua presença digital e alcançar públicos diversos de forma estratégica, o MDA deve incorporar ambientes, plataformas e ferramentas que otimizem o monitoramento, a interação e a distribuição de conteúdos. A utilização de redes como Kwai e Spotify, combinada com ferramentas de análise como Google Analytics e social listening, permitirá maior alcance e precisão na comunicação. Esses recursos também facilitarão a mensuração de resultados por meio de painéis de KPIs, garantindo uma comunicação integrada, eficiente e alinhada aos objetivos institucionais do ministério.

- **Peça inadequada na Solução de Comunicação Digital:**

Outro ponto que mostra que a nota da InPacto deve ser reduzida, e que escapou ao escrutínio da Subcomissão Técnica, é **a inadequação da peça corporificada 1, intitulada como Vídeo-manifesto.**

A peça é apresentada como vídeo para divulgação na plataforma Kwai, inclusive, com o objetivo de lançar o MDA nessa rede social. Porém, além da linguagem excessivamente formal e do tom inadequado, a peça é muito longa: como se pode observar no print de tela a seguir, **o vídeo conta com 1'21" de duração, ou seja, excede em 24 segundos o tempo máximo nos vídeos comportados pela Kwai, que é de 57 segundos.**

Trata-se, assim, de material que não se presta àquilo a que se propõe, e que precisaria de severa revisão antes de ser, efetivamente, veiculado, o que necessariamente deveria incidir sobre a redução da pontuação da concorrente. Adicionalmente, **o print de tela também enuncia a falta de atenção da InPacto na revisão de peças,** já que a rede social se chama Kwai, e não "Kawai", como aparece no texto de apoio.



**C. Do aumento da nota técnica da Partners, após análise comparativa com outras licitantes.**

Independentemente da necessidade de desclassificação das licitantes InPacto e Midas, já constatada, é fato que ambas foram pontuadas, bem como as demais concorrentes. Assim, de acordo com os princípios fundamentais da isonomia e do julgamento objetivo que regem as licitações públicas, **é necessário garantir que os mesmos critérios devem ser adotados para todos os concorrentes, no estabelecimento de notas técnicas.** Contudo, infelizmente, isso não ocorreu em relação à Partners em alguns pontos fundamentais, levando a empresa a uma injusta desclassificação, por não obtenção da nota mínima para continuidade no certame. Contudo, como se verá, aspectos importantes escaparam à Subcomissão Técnica ou foram indevidamente compreendidos, pelo que a ora recorrente solicita, respeitosamente, a revisão e majoração de sua nota técnica.

- **Raciocínio Básico**

Observemos esse item em que a Midas obteve **8 de 10 pontos possíveis, e nos quais a Partners alcança 7,5**. A justificativa para a retirada de pontos foi a “não identificação de atribuições fundamentais de pasta como o CAF”. Quanto à Partners, a Subcomissão pontua a não citação ao CAF e ANATER - no entanto, a Midas apenas c’ita, não faz qualquer desenvolvimento quanto ao mesmo, o que nos parece excessivo para justificar a retirada de mais meio ponto. Desta forma, a Partners acredita que a redução de sua nota técnica esta relacionada à outra crítica, qual seja, **“atribuir ao MDA políticas que são de outras pastas como o PAA.”**

**Sendo esse o caso, há aqui um equívoco importante, pois a Partners não “atribui” o PAA ao MDA, em seu Raciocínio Básico, apenas cita as dificuldades enfrentadas pelo programa em anos anteriores, para contextualizar a situação enfrentada pelos agricultores familiares no Brasil. Vejamos o trecho:**

Em 2019, o governo federal repassou R\$6 milhões ao segmento: menos de 0,2% do orçamento do ministério, à época. Em 2020, R\$1,2 milhões (menos de 0,1% da verba); e de 2021 em diante, os investimentos desapareceram. **Outra drástica redução se deu no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), hoje Programa Alimenta Brasil. Dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab)** mostram que, com exceção de 2020, início da pandemia, quando R\$217 milhões foram utilizados na compra de alimentos para doação, os gastos se mantiveram muito baixos. (grifos nossos)

Além disso, apenas como comparação e pela preservação da isonomia, vale dizer que a InPacto também não citou CAF nem Anater, nem creditou o PNAE ao MEC (como consta no mapa de julgamento) e, mesmo assim, obteve 8,83 pontos.

Constata-se, assim, que a retirada dos pontos pela atribuição equivocada não procede, pelo que solicitamos, respeitosamente, que a pontuação seja devolvida e majorada.

- **Estratégia de Comunicação Digital**

Neste quesito, a Midas obteve **22,33 de 30** e os jurados apontaram **falta de clareza no conceito**, apresentado de forma generalista, além de **exequibilidade questionável**. Considerando a crítica severa e procedente, pode-se depreender que a pontuação da

Midas é muito mais alta do que, realmente, a licitante fez por merecer, já que sua proposta é, em muitos aspectos, não apenas questionável, mas claramente inexequível. Um exemplo gritante é a proposta da criação de um canal para o MDA na Pluto TV, serviço de streaming gratuito. A proposta é apresentada como um elemento de inovação, mas, revelando inexperiência no segmento de TVs públicas e corporativas, a licitante demonstra não ter ciência dos custos reais envolvidos e não detalha, em nenhum momento, como faria caber a produção de semelhante material, em caráter contínuo, no contrato previsto.

Comparativamente, a Partners obteve 24,5 de 30, nota muito próxima da Midas que, como comprovamos, teve falhas estruturais importantes em sua Estratégia. Sobre a Partners, os jurados afirmaram que a licitante fez uma **boa defesa do conceito**, teve uma **ótima percepção do MDA para propor soluções** e criticou apenas a “falta de segmentação do público do MDA, não identificando agricultores e mulheres do campo como públicos potenciais”.

Contudo, esta afirmação é um equívoco, como podemos facilmente demonstrar. A proposta da Partners apresenta uma clara segmentação de público, com três divisões principais: **stakeholders diretos, influenciadores e público geral**. Como está explícita, por exemplo, no final do primeiro parágrafo da Estratégia: "Para esta estratégia de comunicação, os públicos serão segmentados em três divisões: stakeholders diretos; influenciadores; geral." Este trecho demonstra que a proposta considera a segmentação de público e define os grupos que serão alvos da comunicação.

Além disso, em diversos trechos, a proposta demonstra a atenção dada no nosso Plano de Comunicação aos agricultores e mulheres do campo como público-alvo determinante para a comunicação do MDA. A título de exemplo, o cuidado do Plano de Comunicação da Partners com este público pode ser observado neste trecho que evidencia o reconhecimento da importância dos agricultores como público-alvo e a intenção de sensibilizá-los sobre o trabalho do MDA:

O pequeno produtor, atendido pelo MDA, fixado em suas terras, é o responsável por alimentar um país continental, com mais de 210 milhões de habitantes. Assim, queremos sensibilizar os públicos quanto ao trabalho fundamental desenvolvido pelo MDA, fortalecendo suas raízes também no universo digital.



Outra forma de contemplar o agricultor e agricultora está na concepção das peças. Dedicamos uma editoria específica voltada para agricultores e agricultoras, demonstrando a atenção dada a esse público na estratégia de comunicação, como pode se vê:

Alô, agricultor, alô, agricultora – com carrosséis estáticos e vídeos de até 30 segundos com especialistas, visa esclarecer mulheres e homens do campo de forma direta, respondendo, em especial, sobre o funcionamento, o FAQ e as ferramentas do ministério disponíveis para ampliar e oferecer melhores condições de produção, promovendo educação no campo, pelos meios digitais. Com periodicidade semanal, essa editoria, a ser vinculada no Instagram, TikTok e Facebook, será um elo entre a divulgação do trabalho do ministério e o reconhecimento do público-alvo diretamente beneficiado.

Ao longo de todo o texto do quesito Estratégia, fazemos menção a este público tão importante para o MDA. Abaixo demonstramos mais uma vez que a proposta considera as características específicas do público rural, como o acesso à internet e o uso de dispositivos móveis, para formular a estratégia de comunicação.

Levamos também em consideração que mais de 70% dos moradores de áreas rurais têm acesso à internet no Brasil e que o celular é a única forma de acesso digital para 83% dos usuários que estão nessas áreas, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2021, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o que reforça a estratégia para mobile.

Quando falamos em conteúdo e linguagem adaptados, podemos mencionar trecho que demonstra a preocupação em adaptar a linguagem e o conteúdo para alcançar diferentes públicos, incluindo agricultores e mulheres do campo, que podem ter diferentes níveis de familiaridade com a linguagem técnica.

Semente (Help) – Conteúdo voltado a implantar uma linha editorial destinada a informar, de maneira clara, simples e direta, as realizações do MDA, com uso de linguagem coloquial e regional, a depender da localização geográfica do foco da mensagem.

É adequado, assim, solicitar respeitosamente que a pontuação da Partners seja majorada, e não apenas porque a segmentação de público está estabelecida, como se comprovou. Consideramos adequado pedir a reavaliação e a devolução da pontuação, também, porque é excessiva a penalização, dada a assertividade da Estratégia elogiada pela Subcomissão, que recebeu uma única crítica, que se verifica não procedente, e mesmo assim perdeu 5,5 pontos em sua avaliação final.

- **Solução de Comunicação Digital**

Esse é um quesito em que a Partners foi duramente penalizada, obtendo apenas 11,5 dos 20 pontos possíveis, sob a seguinte argumentação: “Boas ideias, mas sem clareza para executá-las, por exemplo, não há detalhamento sobre o desenvolvimento dos produtos: Game, App e Webserie. Peças para os meios tradicionais com pouca criatividade.”

Porém, se bem observada, a proposta descreve cada peça com detalhes sobre o público-alvo, as funções táticas e os objetivos de comunicação, entre outras informações, conforme prevê o edital. Além disso, o “Plano de Implementação” detalha como cada ação será executada, incluindo o cronograma, com as etapas de produção.

Exemplo - Peça 3 - Podcast “Semeando Diálogos”

“Peça 3 - Podcast “Semeando Diálogos”

Exemplo de episódio da série, que terá entrevistas de um jornalista-mediador e um personagem, pessoa do campo ou especialista. A ideia é explorar uma abordagem humanizada, histórias inspiradoras e dar visibilidade às mulheres do campo, destacando suas experiências e contribuições. Público-alvo: Mulheres agricultoras, jovens do campo, estudantes, público em geral. Funções táticas: Inspirar, empoderar, promover igualdade de gênero, valorizar o conhecimento tradicional.

Sobre o detalhamento das peças Game, App e Websérie, é válido lembrar que a proposta oferece informações sobre o desenvolvimento e a implementação de todos os itens mencionados, incluindo o público-alvo, as funcionalidades, os objetivos de comunicação e as estratégias de divulgação. Vejamos:

**Exemplo - Peça 7 - Telas de Game “Caminhos da Terra”**

“Peça 7 - Rostos de Game “Caminhos da Terra”

Telas de game sobre agricultura familiar jovem no campo, que serve de exemplo de ferramenta inovadora para atrair jovens para a agricultura familiar, educando e inspirando-os sobre as possibilidades do setor. Público-alvo: Jovens entre 15 e 25 anos interessados em agricultura e meio ambiente. O jogo se propõe a oferecer uma experiência moderna e divertida, utilizando tecnologias e plataformas populares e aborda temas relevantes como plantio, colheita e gestão, de forma prática e envolvente. Funções Táticas: Engajar, transmitir conhecimento sobre as práticas e desafios da agricultura familiar. mostrar as oportunidades de carreira e o impacto positivo da agricultura familiar na sociedade.”

Ou seja, estão explícitas as seguintes informações:

- Público-alvo: Jovens entre 15 e 25 anos interessados em agricultura e meio ambiente.
- Funcionalidades: (descrição do jogo, temas abordados, tecnologias utilizadas).

- Objetivos de comunicação: Atrair jovens para a agricultura familiar, educar e inspirar sobre as possibilidades do setor.

Equívocado também é dizer que as peças são voltadas para meios tradicionais e com pouca criatividade, uma vez que a proposta apresenta peças inovadoras e criativas, como o game, o aplicativo, o podcast e a websérie, que utilizam diferentes formatos e linguagens para alcançar os diversos públicos do MDA.

As peças propostas exploram o potencial da comunicação digital, com o uso de recursos visuais, interatividade e storytelling. Vejamos um exemplo que demonstra criatividade ao utilizar a animação para apresentar o MDA e seus programas de forma envolvente e informativa:

“Exemplo - Peça 1 - Roteiro/vídeo animação:

Peça 1 - Roteiro/vídeo animação de 60 segundos – traz uma linguagem leve e informativa e envolve personagens para apresentar o MDA, funções, áreas de atuação, programas e políticas públicas, destacando sua importância na agricultura familiar e segurança alimentar. Público-alvo: Agricultores familiares, jovens do campo, cooperativas, associações, estudantes, pesquisadores e público em geral interessado em agricultura familiar. Funções táticas: Gerar reconhecimento, despertar interesse nos programas do MDA e demonstrar seu impacto positivo.

Por outro lado, no que tange às peças, em si, não se observa uma diferença tão gritante entre a entrega das peças apresentadas pela Partners e as concorrentes Midas e InPacto, que tiveram pontuação superior, apesar de mais criticadas. Comparativamente, a Midas obtém 14,83 de 20, mesmo com os jurados tendo apontado “falta de originalidade e clareza no direcionamento da execução”. E a concorrente Apex obtém uma pontuação melhor do que a da Partners – 12,33 – embora tenha recebido a seguinte justificativa, sem dúvida muito mais crítica: “Relação das peças e produção mediana, sem grande relevância ou diferenciais.”

Respeitosamente refutamos, também aqui, que a Partners tenha recebido apenas 11,67 dos 20 pontos possíveis, mesmo que seu plano de Implementação tenha sido considerado bem elaborado, apenas com a crítica de que falta de especificação dos custos de três peças específicas e de “ser um plano de execução muito longo”. Em uma proposta técnica com páginas limitadas, é natural que o plano mais longo receba os detalhamen-

tos necessários, mas isso certamente não justifica uma penalização tão severa. Comparativamente, a Midas recebe 19 de 20 pontos, embora os jurados apresentem bom planejamento e boa proposta de execução, apesar da severa crítica de faltou apresentar uma melhor destinação de recursos.

A subcomissão técnica apontou uma suposta “falta de coesão e referências distintas de períodos de execução”. Acreditamos que, mais uma vez, ocorreu aqui algum equívoco, motivado pelo grande volume de informações a avaliar, **porque o Plano de Implementação da Partners não só apresenta um cronograma diretivo anual com uma visão panorâmica, que mostra a duração de cada fase de forma clara e concisa**, conforme pode ser visto abaixo, **como traz ainda um detalhamento eficaz para guiar o gestor do Plano e toda a equipe que o aplicará, na prática.**

Seguem, abaixo, os trechos da proposta técnica da Partners que demonstram a presença da coesão e referências claras e distintas quanto ao período de execução:

Cronograma diretivo anual - Visão panorâmica:

- Planejamento e Ativação (Da Semente): Mês 1
- Continuidade e Manutenção (Da Esperança): Meses 1 a 12
- Monitoramento, com análises e ajustes de rotas e Conclusão (Do Futuro): Mês 9 a 12

A título de exemplo do detalhamento, mostramos a seguir o que diz a Fase 2:

#### “Fase 2 - Implementação e Manutenção. Da esperança - Meses de 1 a 12

Com o plano estratégico definido, iniciaremos a produção e veiculação das peças de comunicação, com calendário editorial e cronograma de publicações. O monitoramento da performance das peças será constante, com análise de métricas e indicadores de desempenho. A interação com o público será priorizada, com respostas a comentários e mensagens, criando diálogo e relacionamento. Ajustes e otimizações serão realizados ao longo do processo, com base nos resultados e feedbacks.”

De outro modo, **cada ação tem seu próprio cronograma detalhado, com períodos de produção e etapas de planejamento, implementação e conclusão.** A coesão do plano se dá pela lógica de progressão das fases e pela interligação entre as ações, que se complementam para atingir os objetivos de comunicação.

Nota-se ainda um ponto no julgamento – que respeitosa e contestamos, e no qual pedimos a melhoria da nota da Partners - ao se falar de suposta falta de clareza no cronograma. Isso porque **o Plano de Implementação da Partners apresenta um cronograma detalhado para cada ação, com informações sobre o período de produção, as etapas de planejamento, implementação e conclusão.** Para cada ação, há um detalhamento do "quando" e do "como", com informações sobre as atividades a serem realizadas em cada etapa.

Exemplo - Ação 1 - Roteiro/vídeo animação:

- Período de Produção: Do mês 1 ao mês 2, considerando o início do contrato.
- Planejamento e ativação: Definir roteiro, criar storyboard, definir estilo de animação, produzir ou definir trilha sonora, criar personagens, escolher canais de divulgação, criar peças gráficas.
- Continuidade e manutenção: Criar versões mais curtas, traduzir para outros idiomas, atualizar periodicamente, criar materiais complementares.
- Monitoramento, análises e ajustes e conclusão: Definir métricas, acompanhar métricas, realizar pesquisas, analisar resultados.

Essa estrutura clara para cada ação demonstra a clareza do cronograma, que permite o acompanhamento e controle das atividades ao longo do projeto. A propósito do orçamento, ressalta-se que a proposta da Partners é detalhada nesse subquesto, com a estimativa anual de execução e preços dos produtos e serviços essenciais. Não identificamos quais produtos não são contemplados no orçamento proposto pelo Plano de Implementação da Partners. O que traz o nosso plano está em plena conformidade com o edital. Vejamos as informações contempladas:

Exemplo - Orçamento detalhado:

- Nº ITEM: 3.1
- PRODUTO/SERVIÇO: Vídeo reportagem para publicação em ambientes digitais
- QUANTIDADE ANUAL ESTIMADA: 60
- PREÇO UNITÁRIO: R\$ 12.483,60
- PREÇO TOTAL ANUAL ESTIMADO: R\$ 749.016,00

**Fundamentado, portanto, o pedido da Partners de que sua nota seja revista e amplamente majorada, também neste quesito.**

#### IV. REQUERIMENTOS.

Por todo o exposto, a **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** requer o acolhimento do recurso ora interposto para, primeiramente, determinar a inabilitação da **IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS.**

Em relação às propostas, requer a desclassificação da **IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS.** e da **MIDAS COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA.,** pela inclusão de sinais de identificação nas vias não identificadas das suas propostas.

Por fim, requer sejam **revistas as notas atribuídas à sua proposta, majorando-as, por meio da aplicação de critérios isonômicos e objetivos,** em comparação com as propostas das licitantes recorridas, **com a consequente classificação.**

Caso não ocorra a mencionada retratação, requer que 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 externo (art. 70, §4º da Lei 14.133/2021<sup>1</sup>) e Poder Judiciário (art. 5º, inc. XXXV, da Constituição da República<sup>2</sup>).

Pede deferimento,

Belo Horizonte/MG, 29 de janeiro de 2025.

**PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Art. 5º(...)

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