

**AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DO  
TURISMO****Referência: Concorrência nº 90002/2024****Processo Administrativo nº 72031.007447/2023-58**

**FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente<sup>1</sup>, à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 19.2. do Edital, apresentar

**IMPUGNAÇÃO AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

interpostos pelas licitantes **IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA** e **CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA** em razão da pontuação final das propostas técnicas, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

**I. SÍNTESE FÁTICA**

1. O Ministério do Turismo publicou o Edital da Concorrência nº 90002/2024, do tipo "Melhor Técnica", visando à contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional.
2. Nesse contexto, após realizados os procedimentos previstos no instrumento convocatório, atribuídas as respectivas notas às propostas apresentadas, chegou-se à seguinte classificação: (1) FSB Comunicações e Planejamento Estratégico, (2) CDI

---

<sup>1</sup> Considerando-se que os recursos interpostos foram disponibilizados no dia 12 de dezembro de 2024 (quinta-feira), o prazo de 3 (três) dias úteis previsto no item 19.2. do Edital, teve início no dia 13 de dezembro de 2024 (sexta-feira), encerrando-se, por conseguinte, no dia 17 de dezembro de 2024 (terça-feira). Afigura-se, portanto, plenamente tempestiva a presente impugnação, eis que submetida nesta data.

PROCOLO/MTur

16 DEZ 2024

Horário: 16:52

Ass.: João Paulo

Comunicação Corporativa Ltda; (3) In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS e (4) Approach Comunicação Integrada Ltda, a saber:

CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIAS	NOTA FINAL
1	FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA	87,17
2	CDI COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA	85,84
3	IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	86,67
4	APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	67,84

3. Irresignadas com o resultado do certame, as licitantes In.Pacto Comunicação Corporativa e CDI Comunicação Corporativa Ltda interpuseram recurso com a finalidade de lograr a redução da pontuação que foi atribuída à FSB.

4. Malgrado o esforço das Recorrentes, a decisão atacada é hígida e perfeitamente sintonizada com os comandos do Edital e da Lei de Licitações, razão pela qual a improcedência dos recursos é medida que, desde já, se impõe, nos termos do que será demonstrado detidamente a seguir.

## II. PRELIMINARMENTE

5. Inicialmente, antes de adentrar no mérito propriamente dito, faz-se necessário rememorar que o instrumento convocatório é categórico ao dispor que, além da Lei 14.133/2021, a presente Concorrência é realizada com base nas premissas estabelecidas na Lei nº 12.232/2010, aplicáveis ao objeto do certame, nos termos do Acórdão nº 6.227/2016-TCU-2ª Câmara.

6. Sob esta ótica, sobreleva-se que a Subcomissão Técnica foi pensada pelo legislador do referido diploma legal com o fito de conferir legitimidade, higidez, transparência e imparcialidade ao julgamento, porquanto trouxe a exigência de se apreciar e pontuar propostas sem qualquer identificação, justamente para evitar que qualquer julgador tenha a sua análise turvada por qualquer questão de ordem pessoal.

7. Isto é, quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da Subcomissão técnica não podem ter conhecimento sobre quem as confeccionou, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a depender das circunstâncias, a anulação do certame.

8. Isso ocorre com vistas a garantir a isonomia e a imparcialidade ao processo de seleção da proposta mais vantajosa. Assim, o julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo.

9. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos.

10. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações das notas atribuídas, a não ser em situações que correspondem à violação objetiva do disposto no instrumento convocatório.

11. Assim, mesmo após a interposição de recurso administrativo, **a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, salvo em situações em que forem constatadas irregularidades objetivas.**

12. No caso sub judice, no entanto, conforme será demonstrado de forma pormenorizada mais adiante nesta peça, as alegações tecidas pelas Recorrentes são de cunho manifestamente **subjetivo**, não merecendo qualquer acolhimento.

13. Com efeito, as Recorrentes, de forma deselegante, além de trazerem fatos deturpados à consideração da Subcomissão e das demais licitantes, desconsideram o trabalho efetuado pela Subcomissão Técnica, com claro intuito de conturbar o certame, sendo a negativa de provimento dos recursos ora respondidos medida que se faz necessária.

### **III. RAZÕES PARA NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA CDI**

14. Irresignada com a sua classificação no certame, na desesperada tentativa de derrubar a licitante mais bem classificada e, assim, sagrar-se vencedora do certame, a CDI interpôs recurso comparando a sua proposta com a apresentada pela FSB, pleiteando, desta forma, a majoração da nota a ela atribuída e a redução da nota da ora Recorrida.

15. Note-se que, no decorrer de seu recurso, a CDI se coloca na posição de julgadora e vale-se de argumentos estritamente subjetivos, isto é, que não passam da mera opinião da Recorrente, de modo que, em razão de tanto e, de início, os argumentos suscitados pela Recorrente devem ser prontamente rechaçados.

16. Contudo, a título de defesa, passa-se a analisar e responder detidamente o mérito do recurso apresentado pela CDI, o qual não merece ser acolhido conforme será demonstrado a seguir.

#### **A) QUESITO 1 - SUBQUESITO 1: RACIOCÍNIO BÁSICO.**

17. A CDI, em seu recurso, compara sua proposta com a apresentada pela FSB, sustentando que ambas *"cobrem essencialmente os mesmos assuntos"*, todavia, alega que *"a FSB não apresenta todas as responsabilidades institucionais do Ministério do Turismo, definidas por lei, o que a CDI Comunicação faz"*, e, nesse sentido, afirma que *"essa ausência não permite no Raciocínio Básico o total entendimento do enorme conjunto de tarefas que o MTur tem nas mãos em contraposição a uma estrutura organizacional muito enxuta"*.

18. Ocorre que a alegação apresentada pela licitante CDI, revela-se totalmente desprovida de fundamento. Conforme consta na proposta apresentada, o item "a" do subquesto 1 foi integralmente elaborado para abordar, de forma objetiva e abrangente, o cenário do turismo e a responsabilidade institucional do Mtur.

19. Na terceira página da proposta apresentada pela FSB, resta claro a abordagem supramencionada, contrariando a alegação da recorrente, conforme transcrição abaixo:

*Criado em 2003, a Pasta possui três secretarias: a Executiva (SE), responsável pela gestão administrativa e estratégica do órgão; a Nacional de Políticas de Turismo (SNPTur), à qual cabem ações como o ordenamento do setor, a formalização e a qualificação de prestadores de serviços turísticos, apoio a eventos e marketing; e a Nacional de Infraestrutura, Crédito e Investimentos no Turismo (SNINFra), que comanda obras, crédito a empreendedores do ramo, parcerias e concessões. Além do trabalho do MTur, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo(Embratur) é responsável pela promoção internacional dos destinos*

*brasileiros e a manutenção da boa imagem do país perante mercados estrangeiros. O MTur coordena ainda os trabalhos do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur) e da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo (Anseditur), fóruns de debate das políticas com os governos subnacionais. O mesmo ambiente de cooperação envolve, ainda, o Congresso Nacional, importante parceiro do MTur no debate sobre o setor e no apoio ao financiamento de programas e ações por meio das emendas parlamentares”.*

20. Desta forma, não há qualquer dúvida quanto à adequação do conteúdo do referido item às exigências editalícias e devido atendimento ao briefing. Com efeito, a FSB demonstrou profundo conhecimento das especificidades do setor turístico e das atribuições institucionais do Mtur, cumprindo integralmente os requisitos estabelecidos no certame.

21. A tentativa da licitante CDI de desqualificar a proposta da licitante FSB carece de respaldo técnico e jurídico, configurando-se, na realidade, como um esforço improcedente para alterar o resultado da licitação sem fundamento válido.

22. Ademais, a Recorrente aponta como diferença das propostas que, *“enquanto a CDI levanta dados que confirmam a importância do turismo no Brasil e no mundo, a FSB se concentra no cenário nacional o que, entendemos, exclui um contexto essencial para a total compreensão sobre um setor que é essencialmente global.”* A recorrente alega ainda que *“esquecer informações sobre a pujança desse mercado para além das fronteiras brasileiras demonstra uma compreensão incompleta das “características e especificidades do CONTRATANTE”, como estabelece o item a) do Raciocínio Básico.”*

23. Inicialmente, faz-se importante destacar que a proposta da licitante FSB atende de forma integral às exigências do edital, incluindo a análise tanto do cenário nacional quanto internacional do setor de turismo, como se observa nas citações constantes das páginas 1 e 2 do documento apresentado.

24. Na página 1, a licitante aborda de forma ampla e detalhada as tendências internacionais do turismo, conforme exposto no trecho a seguir transcrito:

*“Em seu mais recente relatório sobre tendências do setor no mundo, a ONU Turismo destacou as mais recentes direções do turismo: sustentabilidade e turismo responsável, com práticas que minimizam o impacto ambiental das viagens, uso de energia renovável e recuperação da fauna e da flora local; a combinação de negócios e lazer (chamado de "bleisure"); o uso mais intensivo de tecnologias como a inteligência artificial e reservas automatizadas que ajudam personalizar recomendações de viagens, otimizar processos e melhorar o atendimento ao cliente; e a busca dos turistas por experiências imersivas e destinos alternativos que incluam vivências culturais autênticas, visitas a locais menos conhecidos.*

*As tendências são resultado da combinação de vários fatores que vivemos hoje no mundo: facilidades de mobilidade e conectividade; a dramática experiência da pandemia de Covid-19; mudanças climáticas; novas tensões geopolíticas; a força das redes sociais e as novas lógicas de marketing; os objetivos de desenvolvimento do milênio; as novas gerações e suas novas prioridades; a ampliação da longevidade e da saúde das pessoas de mais idade. Tudo isso cria um novo ambiente para turistas, negócios e para a promoção do turismo no planeta e no Brasil”.*

25. Adicionalmente, na página 2, a proposta da FSB reforça o vínculo do cenário internacional, juntamente com o nacional, evidenciando que os fatores globais analisados possuem impacto direto sobre o turismo no Brasil. Esse enfoque demonstra uma visão ampla e alinhada às características e especificidades do contratante, como exigido no edital. Vejamos:

*“A visibilidade do Brasil no turismo tem sido recuperada nos últimos 15 meses. Em 2023, a revista Forbes apontou o Brasil como o melhor país para ecoturismo entre 50 nações. Entre janeiro e setembro de 2024 os visitantes estrangeiros que desembarcaram no Brasil deixaram na economia do país R\$ 30,821 bilhões, o melhor resultado para o período nos últimos dez anos, segundo dados do Banco Central.*

*Essas e muitas outras boas notícias são resultados do trabalho de muitas pessoas e instituições. Em dezembro de 2023, o Brasil passou a abrigar o primeiro Escritório da ONU Turismo nas Américas e no Caribe. Nos debates do G20 em 2024, liderados pelo Brasil, o MTur aprovou a Declaração de Belém, que se compromete a garantir maior protagonismo à sustentabilidade, à qualificação profissional e ao investimento em infraestrutura, além do trabalho com as comunidades locais para impulsionar a atividade turística de forma responsável e resiliente”.*

26. Ao afirmar que a proposta da FSB não aborda o contexto global, a Recorrente pretende, de forma equivocada, desviar a análise da Comissão julgadora, baseando-se em uma leitura parcial e descontextualizada do documento apresentado. Tal conduta não se sustenta diante do conteúdo inequívoco da proposta desta licitante, ora Impugnante, que demonstra conhecimento aprofundado e alinhamento às exigências editalícias.

27. Dessa forma, resta demonstrada a total incoerência do recurso interposto pela CDI, devendo ser mantida a pontuação e classificação da proposta apresentada FSB.

28. Não obstante, a CDI opina sobre a proposta da FSB, de modo que *entende "o mote definido pela FSB no Subquesito 2 (...) é por demais longo, sem ritmo, de difícil memorização e compreensão (Que plano? Plano para o quê?), além de não ter qualquer apelo afetivo entre o MTur e seus públicos"*.

29. Como se vê, a CDI discorda e critica o trabalho e o julgamento da Subcomissão Técnica, contudo, as alegações tecidas pela Recorrente não passam do reflexo da irresignação quanto à sua classificação no certame.

30. A partir da leitura atenta da proposta, verifica-se que não se fazem necessárias grandes digressões a fim de se alcançar a conclusão de que os argumentos suscitados pela CDI são desprovidos de qualquer substância lógica.

31. Apesar disso, esclarece-se que o conceito criado pela FSB é um item norteador para a ação de comunicação. A Recorrida sintetizou no conceito os objetivos de política pública, em torno da ideia de que existem um novo turismo e um plano do governo para o setor.

32. Na página 9, a opção conceitual: *O conceito é direto e motivador. Captura os elementos essenciais de inovação, união e visão de futuro. Combina com PNT reflete o convite à participação coletiva e à colaboração entre governo, setor privado e sociedade.*

33. Outrossim, a expressão *"temos um plano"* inspira confiança e transmite que há uma estratégia robusta para realizar essa transformação no turismo nacional. O PNT é ao mesmo tempo o Norte e a base desta estratégia".



34. Ante o exposto, restando demonstrado que as alegações tecidas pela Recorrente são completamente infundadas, a negativa de provimento do recurso é medida que se impõe.

## **B) SUBQUESITO 2: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.**

35. A CDI segue seu recurso criticando a proposta da FSB com base em argumentos estritamente subjetivos. No que diz respeito ao Subquesito 2, a Recorrente afirma que *"A proposta apresentada para a Solução de Comunicação Institucional pela FSB demonstra uma superficialidade preocupante ao não detalhar de forma suficiente as ações propostas"*.

36. Nesse sentido, alega que *"A limitação da press trip ao turismo cívico, por exemplo, sem a definição de um destino específico, revela uma visão restrita e pouco ambiciosa das possibilidades de promoção do Ministério do Turismo"*.

37. Contudo, razão não lhe assiste. Em primeiro lugar, faz-se imperiosos destacar que, para a solução de comunicação, assim como em toda a proposta, a FSB seguiu estritamente o que demanda o instrumento convocatório.

38. Em segundo lugar, o material (peça de número 1) explica todos os apontamentos realizados pela CDI, fazendo-os cair por terra. Ao contrário do que a Recorrente tenta fazer crer, a Recorrida elaborou todo o descritivo das ações. No caso em questão, a peça está, de forma incontestada, exemplificada. O destino, por exemplo, é explicitamente citado: Brasília.

39. Em sequência, sem qualquer embasamento, a Recorrente aduz, ainda, que *"A proposta lista, em um mesmo conjunto, ações básicas de assessoria de comunicação, como a criação e atualização de mailing lists e gerenciamento, atendimento e coordenação de demandas - que deveriam ser consideradas como requisitos mínimos em qualquer estratégia de comunicação - ao lado de um parco material de ações proativas como a press trio já mencionada, infográficos, projeto editorial e coberturas jornalísticas, todos genéricos e sem detalhamento do que seriam"*.

40. Afirma, nesse sentido, que *“a ausência de ações inovadoras e proativas demonstra uma falta de compreensão das necessidades atuais do setor e das oportunidades de destaque que a comunicação estratégica pode proporcionar”*.

41. Ocorre, no entanto, que a solução de comunicação proposta pela FSB utiliza a lista de produtos do edital. Portanto, está plenamente correta a previsão de *“criação e atualização de mailing lists e gerenciamento, atendimento e coordenação de demandas”*. Tratam-se de instrumentos reconhecidos para relacionamento com a imprensa.

42. No que se refere ao *“Vamos juntos conhecer Brasil (planejamento de press trip/tour) e Vamos juntos conhecer o Brasil (acompanhamento de presstrip/tour)”* a CDI afirma que a FSB se limitou ao turismo cívico.

43. Todavia, não se pode olvidar que o turismo cívico faz parte das políticas do MTur. Ressalta-se, ademais, que a FSB incluiu as press trips dentro de um conjunto de ações de comunicação para mostrar um novo turismo no Brasil. Como se vê, a alegação da CDI carece de qualquer ligação com a realidade.

44. Para a surpresa da Recorrida, a sobre o *“2) Destino alinhamento (planejamento e execução de media training)”* a Recorrente sustenta que a FSB descreve genericamente os porta-vozes do Ministério do Turismo que seriam treinados, e, ainda que *“desconsidera completamente o Plano Estratégico de Comunicação Institucional como pauta para os treinamentos”*.

45. Referida alegação não se sustenta. O media training é a peça exemplificada número 2. Nesse sentido, caso a CDI tivesse a honestidade de analisar a peça, veria que o foco do treinamento está no PNT e na Lei Geral. Nada mais dentro da estratégia do MTur do que esses dois itens.

46. Quanto ao *“3) Destino compartilhamento (criação de e-mail marketing e newsletter)”*, a CDI aduz que a FSB não esclarece como as duas ferramentas ganharão tração da audiência, e, afirma que *“a mera criação de e-mail marketing ou de uma newsletter não é garantia de sua eficácia, é necessário “bater bumbo” sobre sua existência em outros canais institucionais para que os públicos alvo tenha ciência de como ter acesso a seus conteúdos”*.

47. Novamente, a CDI insiste na confusão e na fuga da realidade. Ora, a peça 3 responde e refuta frontalmente as questões suscitadas pela CDI, que são manifestamente descabidas. A descrição na proposta e a materialização da peça já esclarecem como a ação vai funcionar.

48. Sobre o "4) Turismo em muitos formatos/gráfico (projeto gráfico)", a CDI se contradiz ao afirmar que "é o único item dentre os 21 propostos pela FSB Comunicação com o nível correto de detalhamento" e, ao mesmo tempo, criticar a proposta. Ora, se a própria Recorrente reconhece "o nível correto de detalhamento" feito pela FSB, não há razões para haver qualquer debate sobre este ponto.

49. No que concerne ao "5) Turismo em muitos formatos (cobertura jornalística e/ou institucional - vídeo release)", a Recorrente sustenta que "a leitura do item levanta imediatamente o questionamento "vídeos sobre o quê?".

50. Note-se que a CDI comete mais uma impostura ao acusar a falta de detalhamento por parte da FSB. Apesar disso, esclarece-se que a peça em questão está exemplificada (a de número 5), bem como traz um storyboard, tem uma pauta muito clara (a COP-30).

51. Ora, tendo em vista que a peça está bem exemplificada e possui descritivo, verifica-se não há razões palpáveis para acolher tais alegações. Com efeito, tal argumentação apenas revela a patente má-fé da CDI ao se valer de alegações inverídicas, apenas como uma estratégia - baixa - com o fito de induzir esta i. Comissão a erro.

52. No que tange ao "6) Novo turismo Brasil (matriz estratégica e diagnóstico para comunicação institucional)" a CDI aponta "*esta matriz e diagnóstico, embora fundamentais para guiar a estratégia de comunicação do Ministério do Turismo, não será pauta do media training para porta-vozes, segundo a proposta da FSB*".

53. O media training proposto pela FSB tem foco no PNT e na Lei Geral. Ambos estão muito bem contemplados ao longo da proposta da FSB, o que significa que fazem parte do diagnóstico e da estratégia de comunicação. Se o plano e a lei foram escolhidos para tema do media training, é porque foram diagnosticados como pontos centrais para ações estratégicas do MTur. Portanto, o questionamento da CDI não tem qualquer fundamento.

54. Critica, ainda, o “7) Turismo, estamos à disposição (gerenciamento de demandas)” ao apontar que “uma das inúmeras ações propostas pela FSB que deveriam ser consideradas meramente estruturantes e, no entanto, ganham destaque. Sem o produto, não há assessoria de imprensa. O mesmo vale para os itens seguintes: Destino coordenadas (coordenação de demandas) e Destino atendimento (atendimento de demandas).”.

55. Equivoca-se a Recorrente, porquanto as atividades de assessoria de imprensa, coordenação e atendimento de demandas estão expressamente previstas na lista de produtos descrita no edital. Dessa forma, a proposta apresentada na licitação deve necessariamente se basear nessa lista. Portanto, o questionamento apresentado pela CDI não se justifica, tampouco se sustenta.

56. Segue a CDI criticando a proposta da FSB e, sobre o “9) Temos um plano a compartilhar (entrevista coletiva)”, afirma que a ação está sem detalhamento. Contudo, as entrevistas coletivas fazem parte do conjunto de ações previstas e estão bem detalhadas na proposta da FSB. Evidentemente, trata-se de crítica manifestamente infundada e que não merece qualquer acolhimento.

57. Quanto ao “10) Destino compartilhamento (treinamento para apresentações), Vamos juntos falar sobre turismo (workshops/seminários para jornalistas)”, embora seja criticada pela CDI, tem-se que a peça exemplificada de número 4 traz todas as explicações para todos os apontamentos da Recorrente. A peça trata justamente de uma apresentação do PNT.

58. Na página 12, consta o descritivo da ação que foi corporificada em forma gráfica:

*“Turismo em muitos formatos/gráfico (projeto gráfico): criação de diretrizes para projetos gráficos do MTur, como uma apresentação sobre o PNT para secretários municipais de turismo e outras sobre tendências de turismo. Garante identidade e alinhamento a todas as ações desenvolvidas sob a estratégia proposta. Entrega: projetos gráficos completos, em formato impresso ou digital, com diretrizes visuais e elementos definidos. Dinâmica: elaboração de material de acordo com orientações definidas pela equipe do MTur. Finalidade: criar visual atrativo e funcional que valorize o conteúdo e reforce a identidade da publicação. Público-alvo: interno, jornalistas, veículos de comunicação, parceiros institucionais e público em geral. Funções táticas: divulgar ações do MTur de forma inteligente, alinhada e criativa. PEÇA 4 - Apresentação”.*

59. Ato seguinte, revelando profundo desconhecimento técnico e despreparo para atender de forma qualificada o MTur, a CDI, sobre o *"11) Destino melhores conteúdos (elaboração de texto em língua portuguesa) e Destino o mundo (tradução de texto jornalístico ou institucional para idioma estrangeiro)"*, afirma que *"de produtos estruturantes, são poucos os conteúdos produzidos pela comunicação do MTur que existem sem eles"* e, nesse contexto, que *"o uso dos produtos da forma como proposta pela FSB não especifica em que esses textos (e traduções) serão usados"*.

60. Ora, a elaboração de textos está expressamente prevista na lista de produtos descrita no edital. Trata-se de uma ação cotidiana do ministério e trata de todos os temas existentes e relacionados à pasta.

61. Incansavelmente, a CDI alega, ainda, que *"A falta de detalhamento também está presente na proposta da FSB, nos itens fotografias (para "registrar e compartilhar as imagens (foto e vídeo) da atuação e porta-vozes", mais uma obviedade); vídeo personagem ("para humanizar a comunicação do MTur", claro, mas para transmitir quais ideias e quais pautas?); e infográficos (novamente, quais pautas?) e um manual de crise."*

62. Contudo, como deveria ser de conhecimento da Recorrente, tais produtos fazem parte da rotina de trabalho de uma assessoria de comunicação de um ministério. Todos os temas e pautas, ligados ao MTur, são objeto de cobertura. Logo, equivoca-se a Recorrente.

63. Por fim, a CDI aponta que a proposta apresentada pela FSB *"assemelha-se a um conjunto de ações isoladas e desconectadas, que não contribuem para a construção de uma narrativa coerente e impactante para o Ministério do Turismo"*. Nesse contexto, opina que *"A comparação com um respirador para um paciente moribundo é pertinente: as ações propostas podem manter a comunicação do Ministério "viva", mas não são suficientes para atingir as metas estabelecidas no edital."*

64. Mais uma vez, como em todo o seu recurso, razão não lhe assiste. Isto porque, a proposta da FSB Comunicação está fundamentada em um diagnóstico sólido e na elaboração de uma estratégia e solução de comunicação eficazes.

65. Todas as ações propostas são coerentes e alinhadas com o conceito de comunicação estabelecido, que enfatiza a necessidade de apresentar um "novo turismo" no âmbito das políticas públicas. Trata-se de demonstrar que existe um plano estruturado

e estratégico desenvolvido pelo Ministério. Portanto, toda a construção apresentada segue essa lógica, sintetizada no conceito central da proposta.

66. Em virtude do acima exposto, resta cristalino o fato de que os argumentos apresentados pela CDI em seu recurso não merecem ser acolhidos, porquanto, além de infundados e de cunho manifestamente subjetivos, vão em sentido diametralmente oposto à realidade, razão pela qual deve ter seu provimento negado.

#### **D) SUBQUESITO 4 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO.**

67. No que se refere ao Subquesito 4, a CDI, por sua vez, alega que a FSB *“propõe já para o segundo mês de seu plano de implementação a atualização de seu mailing de imprensa, criado, pelo plano, no mês anterior”*.

68. Sob esta ótica, sustenta que *“uma atualização em prazo tão curto se justifica no caso de um mailing list criado inicialmente com uma série de defeitos, defeitos que se limitam, nesse caso específico, a erros de informação (contatos equivocados, profissionais que já não cobrem o segmento, veículos que já não existem, ausências etc.). Erros de informação são inaceitáveis em um ministério do porte do Turismo. Pela proposta, a empresa aparentemente se propõe a corrigir, 30 dias depois, as falhas de um produto entregue 30 dias antes.”*.

69. A Recorrente não poderia estar mais equivocada. Em verdade, referida alegação demonstra demasiado desconhecimento técnico sobre o seguimento. Como todo o mercado de comunicação tem conhecimento - ou, no mínimo, deveria ter - e reconhece, a *“atualização de mailing”* é um processo contínuo. Na era digital, pode-se dizer até diário, em vista dos contatos de jornalistas e da descoberta de influenciadores e formadores de opinião. Faz todo o sentido, portanto, que se faça uma atualização a partir do segundo mês.

70. Ato seguinte, na desesperada tentativa de tentar reduzir os pontos da FSB e se sagrar vencedora do certame, a CDI vale-se, novamente, de argumentos completamente infundados e descabidos.

71. Alega que *“Uma outra hipótese é a atualização do mailing no caso de mudanças na lista de contatos - nascem novos veículos, novos profissionais passam a cobrir o segmento -, na dinâmica da comunicação isso é normal, esperado e mesmo desejado, já que os canais se amplificam, mas isso não justifica a cobrança de um produto como o 2.5 - Atualização de Mailing Nacional que tem, em suas três complexidades, apenas três previstos ao longo de 12 meses - em um cenário real, as atualizações seriam constantes, todos os dias ou sempre que necessário atualizá-lo, mas o produto seria cobrando apenas em três momentos do ano, não imediatamente após o item 2.4 - Criação de Mailing Nacional.”*

72. Contudo, considerando-se que há um orçamento a ser projetado e executado, a proposta da FSB quantificou a atualização de acordo com as necessidades do MTur e da disponibilidade de recursos. Essa lógica vale, aliás, para todos os produtos e ações de contas da área pública. Trata-se da busca pela economicidade. Portanto, é descabido o questionamento da CDI.

73. Por fim, muito embora a Recorrente afirme que algumas ações apresentadas pela FSB em seu Plano de Implementação ficam em aberto, as explicações sobre “o que fazer”, “como fazer”, estão bem detalhadas nas demais partes da proposta. O plano de implementação apresenta o fluxo de execução, como define o edital. Logo, é incompreensível a queixa apresentada pela CDI.

74. Desta forma, uma vez demonstrado que não assiste qualquer razão à Recorrente, de modo que as alegações tecidas por ela não merecem, nem podem, ser acolhidas, o improvimento do recurso é medida que se impõe.

#### **IV. RAZÕES PARA NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA IN.PACTO**

75. A In.Pacto interpôs recurso administrativo contra o julgamento das propostas técnicas e, no que tange, especificamente, à ora Recorrida, pugnou pela redução da pontuação atribuída à proposta técnica da FSB.

76. Para tanto, a Recorrente suscita argumentos desprovidos de qualquer substância lógica, jurídica e editalícia, e que são de **cunho manifestamente subjetivo, razão pela qual, na linha do exposto preliminarmente nesta peça, de pronto, devem ser rechaçados.**

77. Como se isso não bastasse – o que se cogita apenas para argumentar –, demonstrar-se-á detidamente a seguir que os argumentos apresentados pela In.Pacto vão na contramão da realidade, revelando que não poupou esforços para ver derrubada a licitante melhor classificada na tentativa desesperada de se classificar no certame. Consonante restará demonstrado, a negativa de provimento do recurso ora impugnado é medida que se faz necessária.

#### **A) QUESITO 1 - SUBQUESITO 1 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO.**

78. No que concerne à Alínea "a", referente à "Análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere", a In.Pacto questiona a pontuação atribuída à FSB.

79. A Recorrente exprime a sua opinião afirmando que, *"Embora a banca tenha apontado que a licitante demonstrou boa acuidade na pesquisa própria e na análise das características gerais do Ministério do Turismo (MTur), é evidente que a FSB não explorou de forma suficientemente detalhada o papel estratégico e único do MTur dentro do contexto governamental"*.

80. Isto porque, segundo alega, o briefing ressalta a função do Ministério como articulador de políticas interministeriais e promotor de iniciativas como o MTur Itinerante, além de seu protagonismo na formulação do Plano Nacional de Turismo (PNT) e, nesse contexto, *"a proposta da FSB não enfatizou como essas características se conectam diretamente às ações do MTur, como a coordenação com governos estaduais e municipais e a implementação de programas voltados para o fortalecimento do turismo sustentável."*

81. Nota-se de forma evidente a clara tentativa da InPacto em induzir esta i. Comissão a erro ao invocar argumento desprovido de qualquer embasamento técnico, lógico ou editalício.

82. Isto porque, basta simples leitura do briefing a fim de verificar que, ao tratar do papel e as competências do MTur, cita os governos regionais do Brasil. Contudo, para que não parem quaisquer dúvidas de que, na contramão do que tenta fazer crer a Recorrente, a FSB enfatizou como tais características se conectam, confira-se trecho extraído da página 3 da proposta apresentada pela FSB, em que o texto coloca explicitamente:



*“O MTur coordena ainda os trabalhos do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur) e da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo (Anseditur), fóruns de debate das políticas com os governos subnacionais. O mesmo ambiente de cooperação envolve, ainda, o Congresso Nacional, importante parceiro do MTur no debate sobre o setor e no apoio ao financiamento de programas e ações por meio das emendas parlamentares”.*

83. Não obstante, no que se refere à “Alínea b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas”, a In.Pacto, novamente, se coloca na posição de julgadora, criticando indiretamente o trabalho da Subcomissão Técnica, ao afirmar que *“A proposta apresentou uma análise das menções ao Ministério e ao ministro na mídia. No entanto, a avaliação foi limitada ao descrever as oportunidades estratégicas”.*

84. Nesse diapasão, afirma que *“Embora tenha identificado a predominância da mídia digital e a baixa polarização nas redes sociais, faltou conectar essas informações com ações práticas para potencializar a imagem positiva do Ministério. Por exemplo, o briefing aponta que a comunicação regional ainda possui espaço para crescimento significativo”.*

85. Alega que essa necessidade foi subexplorada, sem uma proposta robusta de como o MTur poderia ampliar sua presença nas regiões menos cobertas pela imprensa nacional. Adicionalmente, aponta que *“faltou detalhar como a comunicação institucional poderia lidar com os desafios relacionados a públicos estratégicos específicos, como investidores estrangeiros e organismos multilaterais, cujas menções foram gerais e sem planos concretos.”*

86. Ora, o que se verifica aqui é tamanha impostura por parte da licitante Recorrente. O item B do Raciocínio Básico está extremamente completo ao mostrar a exposição do MTur na imprensa e nas redes sociais. A fim de comprovar o alegado, basta simples leitura atenta da página 3 da proposta da FSB a fim de se verificar quão equivocado é o argumento da In.Pacto. Confira-se:

*“A análise mostra um ambiente favorável para o aumento da exposição do MTur e do ministro na mídia. Ter um norte claro para o*

*setor, com o PNT e a LGT, pode ser uma marca a ser ainda mais explorada no relacionamento com a mídia. A comunicação do Ministério tem espaço para avançar na divulgação junto à imprensa regional”.*

87. Outrossim, na página 9 da proposta da FSB, é possível notar com muita clareza a questão da regionalização. Veja-se:

“Na mídia tradicional - especializada ou geral -, serão usadas inteligência de dados e segmentação (por exemplo, com foco para os 400 municípios do Mapa do Turismo Brasileiro). As demandas que chegam serão ainda mais organizadas e tratadas, com registro das entradas e respostas, que serão mantidas num banco de respostas a ser tomado público, como uma ação de transparência ativa do ministério. Analisado por temas e regionalmente, esse material pode servir de subsídio para ações proativas. No trabalho proativo, serão fortalecidas a regionalização, a partir de um tratamento local e hiper local das políticas. Haverá sugestões para rádios comunitárias, rádios comerciais de caráter informativo e TVs, além de sites, blogs, mídia especializada para reforçar tanto o trabalho do ministério quanto o poder de transformação das políticas de turismo, organizadas no PNT”.

88. Como se vê, não há qualquer dúvida de que, ao contrário do que alega a In.Pacto, a FSB abordou de forma adequada regionalização.

89. Sobre o tema das relações internacionais, faz-se relevante mencionar que a FSB Comunicação foi única empresa a tratar do escritório da ONU Turismo no Brasil. Foi algo que não se viu nas propostas das concorrentes.

90. Ademais, consoante é possível se atestar pela análise mais atenta das páginas 4 e 5 da proposta em questão, ao abordar os públicos prioritários, a FSB tratou de forma completa e satisfatória sobre os investidores e dos organismos multilaterais. Portanto, não tem cabimento a questão levantada pela InPacto.

91. Seguindo, quanto à “Alínea d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing”, a In.Pacto alega que *“A proposta da FSB deixou de explorar plenamente o contexto estratégico favorável apontado no briefing. Traz, inicialmente, a história de Júlia, sem dizer se é fictícia ou real, e sem conexão com todo o restante da proposta técnica. Além disso, faltou apontar a necessidade de consolidar o MTur como fonte de credibilidade e agilidade em situações de crise. Apesar de uma menção genérica à gestão de crises, a proposta não apresentou ferramentas ou metodologias práticas para responder a cenários de risco, conforme previsto no briefing”*.

92. Note-se que a Recorrente levantou uma série de pontos díspares, sem conexão, a fim de confundir esta i. Comissão julgadora.

93. Contudo, esclarece-se que se trata de um storytelling, de modo que a personagem citada é um caso exemplar de como é a experiência do turismo na atualidade. Outro ponto é que a proposta inteira da FSB não faz outra coisa a não ser colocar o MTur como protagonista da atividade turística e suas políticas públicas. Para que não restem dúvidas, confira-se trecho extraído da página 6 da proposta da FSB:

*“A comunicação contribui para consolidar o papel do MTur como fonte de credibilidade - fonte dos melhores dados, informações e análises - e ainda para posicionar a instituição como referência em agilidade às respostas e posicionamentos quando for demandada, principalmente em situações de risco e crise, com uso de metodologia e ferramentas adequadas para assegurar precisão e presteza”*.

94. Com efeito, o que se nota é que a Recorrente nem sequer se deu ao trabalho de ler atentamente a proposta da FSB, restando evidente que, **além de não haver quaisquer fundamentos válidos para a redução da pontuação atribuída à FSB, o seu principal intuito com o manejo do recurso ora respondido é o de conturbar o processo licitatório**.

95. Portanto, considerando que os argumentos suscitados, além de manifestamente equivocados e desprovidos de qualquer embasamento lógico, não passam da mera opinião da Recorrente, a negativa de provimento do recurso ora respondido é medida que se impõe.

## B) SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL)

96. A In.Pacto segue seu recurso perseguindo a todo custo a redução da pontuação atribuída à FSB. Contudo, como em toda a sua peça, deturpa a realidade com argumentos infundados, cuja simples análise mais atenta da proposta apresentada pela Recorrida é possível verificar que são inverídicos.

97. Quanto à alínea "a" do Subquesito 2, a In.Pacto questiona a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica à FSB, apontando que o texto da FSB *"revela-se prolixo e extensivo, comprometendo severamente a objetividade e a precisão esperadas de uma proposta técnica"*.

98. Nesta linha, critica que *"Ao invés de fornecer orientações práticas e estratégicas para os porta-vozes no relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, a maior parte do conteúdo é dedicada a explicações sobre o Ministério do Turismo e o panorama global do setor, com informações que, embora pertinentes para o Subquesito 1 (Raciocínio Básico), não possuem aplicabilidade direta no contexto das recomendações solicitadas"*.

99. Veja-se que, no afã de atacar a FSB, a In.Pacto recorre novamente a fantasias e invenções. É possível que tenha até confundido os nomes das concorrentes. Com o fito de demonstrar que tais alegações vão em sentido diametralmente oposto à realidade, confira-se inúmeros trechos que trouxeram orientações práticas e estratégicas dos porta-vozes:

- Página 6: *"Nesse cenário, **cabe aos porta-vozes** do Ministério do Turismo (MTur) um papel fundamental: informar, explicar, contextualizar e mobilizar o país para esse novo turismo mais sustentável, mais cultural, mais inclusivo, mais tecnológico e inovador e suas políticas e programas"*.
- Página 7: *"A assessoria de comunicação trabalha para sensibilizar e capacitar **porta-vozes** no compartilhamento das ações e conquistas do Ministério de forma contemporânea, clara e precisa. São oferecidas capacitações a secretários, diretores, coordenadores e diretores"*.
- Página 7: *"Os **porta-vozes** devem destacar o papel do Turismo na inclusão social e na sustentabilidade ambiental, lembrando que o turismo brasileiro vai muito além do lazer, contribuindo para a inclusão social, geração de empregos e proteção ambiental. O*

*exemplo da COP-30 em Belém do Pará e as iniciativas como o ecoturismo na Amazônia, no cerrado, na mata atlântica, no pantanal mostram que o turismo sustentável brasileiro é modelo para o mundo e destacam o compromisso do MTur com a preservação dos recursos naturais, o desenvolvimento de comunidades locais e a alavancagem do trade turístico em todo o país".*

- *Página 8: "A comunicação que vamos promover, com a **participação dos porta-vozes** será humanizada e baseada em histórias, de forma a aproximar as pontas do turismo – quem vende, quem compra, quem comercializa, quem trabalha no setor -, formando uma grande rede nacional para a promoção desse novo turismo no Brasil".*
- *Página 8: "Os **porta-vozes do MTur** serão capacitados e apoiados para informar e explicar os três eixos do PNT para os públicos de interesse. serão capazes de explicar a importância do ordenamento e desenvolvimento do turismo, da formalização, qualificação e certificação e da promoção e apoio à comercialização".*
- *Página 11: "Os **porta-vozes** são motivados, capacitados regularmente, cientes das transformações que o turismo induz e abertos ao diálogo e à inovação".*

100. A partir da leitura dos trechos acima reproduzidos, extraídos da própria proposta técnica da FSB, é possível notar que, ao contrário do que a In.Pacto tenta fazer crer, a FSB forneceu orientações práticas e estratégicas para os porta-vozes no relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse.

101. Na falha tentativa de sustentar o seu argumento, a Recorrente traz à lume o fato de que a FSB, em sua proposta, *"traz dados que mereciam estar no Raciocínio Básico, no âmbito do contexto no qual o ministério se insere"*, contudo, não se pode olvidar que o uso de informações e análises enriquece a estratégia de comunicação. Beira o absurdo dizer que a presença deles é um erro.

102. Não obstante, a In.Pacto critica a conclusão da FSB, ao alegar que esta *"nada tem relação com o briefing do edital que determina que o foco são brasileiros e brasileiras. Já os objetivos específicos pedem para que as licitantes propusessem uma estratégia focada em fornecer a imagem positiva do Brasil no Brasil e Exterior, definindo estratégias, ações e mensagens chave."*

103. Nesta linha, alega ser o diagnóstico apresentado desconexo e, ainda, que a FSB não atendeu ao briefing e o edital, sem, no entretanto, apontar quais normas editalísticas foram descumpridas. Por fim, aduz que “Não há ações ou mensagens-chave, apenas recomendações genéricas”.

104. Referidas alegações, no entanto, não merecem qualquer atenção, tampouco acolhimento. Isto porque, a Estratégia de Comunicação proposta pela FSB traz o tempo todo sugestões de posicionamento para o MTur, com ênfase especial na Lei Geral e no PNT - aliás, temas muito pouco destacados pela InPacto. Ademais, frisa-se: a inclusão de informações e análises enriquece a argumentação.

105. Incansavelmente, a Recorrente critica o texto da FSB, opinando que este é prolixo. A título de exemplo, invoca *“a extensa análise de dados do setor, como “o fluxo internacional atingiu 88% dos níveis anteriores à pandemia em 2023 e contribuiu com cerca de US\$ 3,3 trilhões para a economia global”, seguida por uma discussão sobre as tendências do turismo sustentável e avanços tecnológicos”*.

106. Nesse contexto, alega que tais dados *“não contribuem para orientar os porta-vozes em sua relação com os públicos estratégicos, justamente por não haver conexão entre os dados e o que a licitante traz sobre os porta-vozes”*. E, ainda, que *“Ao invés de detalhar como essas informações seriam incorporadas em estratégias de comunicação pelos porta-vozes, a proposta dispersa o foco em uma abordagem descritiva”*.

107. Ora, tal alegação demonstra tamanha impropriedade e desconhecimento técnico da Recorrente, o que apenas reflete a sua classificação no certame. Explica-se: considerando-se tratar de políticas públicas, os porta-vozes precisam desses dados para defender as posições do MTur na opinião pública, o que, em última instância, se reflete na disputa por recursos orçamentários no Congresso Nacional.

108. Com efeito, mostrar o Brasil inserido num contexto global é de extrema relevância e só pode enriquecer as falas e mensagens dos porta-vozes. Portanto, referido apontamento não merece ser acolhido.

109. No que diz respeito às orientações específicas, a Recorrente aduz que as diretrizes expostas no texto apresentado pela FSB *“são superficiais e carecem de detalhamento prático. Não há explicitação sobre como os porta-vozes devem estruturar sua comunicação,*

*quais mensagens-chave devem priorizar ou como essas histórias e dados seriam utilizados para reforçar a credibilidade e o impacto do Ministério.”. Entretanto, razão não lhe assiste.*

110. Novamente, a licitante busca desvirtuar o que diz a proposta da FSB. Em sentido oposto ao que a Recorrente força crer, a estratégia de comunicação trata o tempo todo sobre o que são temas centrais para o MTur. A sustentabilidade e os meio ambiente devem perpassar a comunicação do ministério, sobretudo no ano da COP-30 e da retomada do protagonismo brasileiro na discussão global.

111. Por fim, a In.Pacto opina que *“o excesso de explicações genéricas e a falta de detalhamento operacional comprometem a eficácia das recomendações. Ao optar por uma abordagem descritiva sobre o Ministério, a FSB deixou de fornecer diretrizes práticas e inovadoras que poderiam demonstrar domínio técnico e capacidade de atender às demandas do edital”.*

112. Nesta esteira, alega que *“Essa prolixidade desnecessária não apenas desvia o foco da proposta, mas também dificulta sua aplicação prática, resultando em um documento que, embora informativo em alguns aspectos, falha em atender ao que foi solicitado de forma objetiva e funcional.”*

113. Mais uma vez, a despeito na desesperada - e falha - tentativa da In.Pacto em desqualificar a estratégia da FSB, inconteste é o fato de que a proposta apresentada pela Recorrida atende a todos requisitos do edital e do briefing, não havendo que se cogitar no acolhimentos de infundadas alegações.

114. Já no que tange à “Alínea b)” do Subquesito em questão, a In. Pacto afirma que a proposta da FSB *“desvirtua-se daquilo que é a essência do item solicitado no edital”,* porquanto, segundo alega, *“o texto concentra-se predominantemente em explicações descritivas e, novamente prolixas, sobre o papel e as competências do Ministério do Turismo, negligenciando o desenvolvimento efetivo de uma estratégia de comunicação clara, detalhada e operacionalizável.”* E, ainda, que *“Esse foco equivocado compromete não apenas a qualidade técnica da proposta, mas também sua aderência às exigências do edital.”.*

115. Todavia, a proposta da FSB atende rigorosamente o que demanda o edital. A crítica da InPacto, em verdade, é genérica, de modo que nem sequer envida esforços para especificar, no mínimo, o que estaria errado aos seus olhos.

116. Com efeito, seguindo a linha de raciocínio utilizada pela In.Pacto, ela apresenta um recurso um recurso vazio e prolixo, restando evidente o caráter protelatório do recurso ora respondido.

117. De forma incansável, a Recorrente segue da seguimento ao seu recurso apontando a Recorrida "limita-se a afirmar que irá trabalhar e dedicar sua estratégia em torno do PNT, de modo que "O que fazer" não é respondido, como determina o edital.

118. No entanto, as ações concretas fazem parte da Solução de Comunicação, como define o edital. O questionamento da In.Pacto está completamente equivocado e direciona críticas a esmo.

119. Quanto ao "quando fazer", a Recorrente sustenta que, na proposta da FSB, *"não há nenhum detalhamento a mais além de um período e festividades"* e que *"Esse nível de superficialidade impede qualquer análise de viabilidade temporal e demonstra ausência de comprometimento com a organização prática das atividades."*

120. Não lhe assiste qualquer razão, porquanto o cronograma está muito bem descrito e projetado no Plano de Implementação, que é o espaço para o detalhamento.

121. No que se refere ao "como fazer", a In.Pacto afirma que a proposta da FSB é marcada por generalidades e abstrações, de modo que *"não há explicitação das etapas necessárias, métodos ou ferramentas concretas que permitam visualizar a integração dessas iniciativas"*.

122. Entretanto, neste item, é apresentada a linha de geral do "como fazer". O detalhamento está na Solução de Comunicação, onde estão as ações concretas. Trata-se de um questionamento despropositado da Recorrente, como se a própria In.Pacto desconhecesse a estrutura da proposta a ser entregue. O edital é muito claro sobre quesitos e subquesitos.



123. Por fim, no que se refere aos “públicos”, a Recorrente afirma que a proposta da FSB “simplesmente reproduz os grupos indicados no edital” sem aprofundar a análise de perfis, necessidades ou interesses de cada segmento, esquecendo-se, ainda, dos empresários, não responde, de fato, ao item “públicos”.

124. Ocorre que, ao contrário do que afirma, todo o detalhamento sobre públicos já havia sido feito no Raciocínio Básico, de tal forma que seria desnecessário reproduzir o que está nas páginas 4 e 5 da proposta. É incompreensível o apontamento da In.Pacto, que, novamente, tenta confundir a i. Comissão.

125. Não obstante, aduz que *“A proposta, em sua essência, demonstra que, ao gastar uma parte significativa do texto explicando o papel do Ministério, a FSB não conseguiu atender à premissa básica de apresentar uma estratégia clara, factível e voltada para os desafios comunicacionais destacados no briefing. A abordagem se perde em generalidades e redundâncias, como a repetição de informações sobre o Plano Nacional de Turismo, que já haviam sido mencionadas no início da proposta.”*

126. Sem razão a Recorrente. Isto porque, o PNT é um dos focos do briefing e uma das principais ações do MTur. Portanto, ele deve ser mencionado ao longo de toda a proposta. A estratégia da FSB é muito clara, bem exposta e colocado nos itens exigidos pelo edital, além de fornecer as diretrizes de comunicação, e a solução reúne as ações concretas a serem executadas.

127. A insistência da In.Pacto apenas revela a carência de argumentos para recorrer da proposta da FSB, contudo, frisa-se à exaustão: todas as exigências do edital foram devidamente cumpridas e observadas pela Recorrida.

128. Desta forma, demonstrado de forma incontestada que os argumentos apresentados pela Recorrente vão na contramão da realidade, o seu improvidamento é medida que se faz necessária.

### **C) QUESITO 1 - SUBQUESITO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL)**

129. Como se não bastassem as absurdas alegações tecidas pela Recorrente, a In.Pacto, que se refere ao Subquesto 3, alega que a proposta da FSB *“apresenta falhas significativas*

que comprometem sua profundidade e eficácia como solução de comunicação institucional”.

130. Para tanto, sustenta que *“O foco excessivo na descrição de materiais e ações operacionais desvia a atenção do desenvolvimento de estratégias comunicacionais robustas e inovadoras, limitando a capacidade de responder integralmente aos desafios e objetivos apresentados no edital”*.

131. Porém, evidente que a Recorrente teve interpretação manifestamente equivocada. O edital pede uma descrição exaustiva de ações e peças e assim foi feito pela FSB, destacando finalidade, públicos, dinâmica e funções táticas de cada ação. A InPacto deveria então se queixar da comissão de licitação porque foi ela que elaborou a edital com quesitos, subquesitos e a exigências de descrição.

132. Aponta como uma falha *“o foco desproporcional em aspectos técnicos e logísticos dos materiais, como visto na ação de press trips (“Vamos juntos conhecer o Brasil”), as quais a licitante baseia boa parte de sua estratégia”*. Nesse sentido, afirma que o texto *“não explora como essas viagens seriam integradas em uma narrativa estratégica capaz de maximizar o impacto institucional do Ministério do Turismo.”*

133. Insta esclarecer que as press-trips são um dos principais e mais efetivos instrumentos de relacionamento com a imprensa. Surpreende a Recorrida a In.Pacto colocar este ponto como uma problemática, porquanto empresas no segmento que possuem experiência comprovada e frequente nesse serviço possuem plena consciência de que a logística é um aspecto central. Referida alegação revela o desconhecimento sobre o funcionamento de press-trips.

134. Outrossim, referido apontamento evidencia tamanha impostura da Recorrente ao dizer que não se explorou *“narrativa estratégica”*, o qual, de forma incontestada, está equivocado, ao passo que a proposta da FSB é perpassada pelo enfoque estratégico que envolve Lei Geral, PNT, sustentabilidade, por exemplo.

135. Como se não bastasse, trouxe, ainda, como exemplo, a solução de media training (*“Destino alinhamento”*). A Recorrente aponta que a FSB *“não apresenta um plano específico para ajustar essas práticas às necessidades únicas dos porta-vozes do Ministério”*

e, ainda, que *“a proposta carece de explicações sobre como essas mensagens serão elaboradas, reforçadas e conectadas às metas do Plano Nacional de Turismo. E falta isso justamente por não estar em acordo com a recomendação aos porta-vozes, item do Subquesto 2”*.

136. Sublinha-se, neste ponto, que a media training é uma peça exemplificada (número 2) que traz justamente mensagens, dados e programação do treinamento. A peça comprova a expertise que a FSB tem em treinamento para porta-vozes do governo federal. Não há razão para questionamentos.

137. Ademais, a Recorrente aduz que, *“embora a proposta tenha sido considerada exequível dentro do orçamento disponível, não há informações detalhadas que permitam avaliar a eficiência financeira das ações propostas.”*, todavia, o plano de implementação traz todas os dados financeiros exigidos e comprovam sim a viabilidade da proposta da FSB. Neste ponto, a InPacto extrapolou os limites da impostura.

138. Por fim, a In.Pacto aduz que *“As soluções de comunicação apresentadas pela FSB no subquesto 3 falham em demonstrar uma abordagem estratégica clara, inovadora e adaptada às necessidades específicas do Ministério do Turismo. Ao priorizar descrições técnicas e operacionais, a proposta negligencia a conexão essencial entre ações, públicos e resultados esperados, comprometendo a sua efetividade e o potencial de impacto estratégico.”*

139. Mais uma vez, equivocou-se a Recorrente, à medida que a Solução de Comunicação atende às exigências. Com efeito, nota-se que apenas a vontade de confundir a comissão julgadora pode explicar a insistência da InPacto numa crítica completamente vazia e despropositada.

140. Destarte, por todo o exposto, verifica-se que não assiste qualquer razão à Recorrente, sendo, portanto, imperiosa a negativa de provimento ao recurso ora respondido.

#### **D) QUESITO 1 - SUBQUESTO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)**

141. Finalmente, a In.Pacto, questiona a nota atribuída no Subquesto 4, apontando a similaridade entre as propostas e pleiteando a sua revisão. Sobre este ponto, insta salientar

que a FSB seguiu todas as orientações do edital de licitação para elaborar o Plano de Implementação, de modo que a pontuação que lhe foi atribuída deve se manter hígida.

## **V. PEDIDOS**

142. Diante de todo o exposto no decorrer da presente peça, a FSB requer:

- a. O recebimento da presente impugnação, eis que tempestiva;
  
- b. Seja acolhida a presente impugnação, negando provimento aos recursos interpostos pelas licitantes CDI e In.Pacto, em razão dos argumentos delineados no decorrer da presente peça e, conseqüentemente, mantendo-se incólume a pontuação atribuída à FSB.

Nestes termos,  
pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 16 de dezembro de 2024.

  
**FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**  
Márcio Reis Louseiro  
Procurador



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA  
SECRETARIA NACIONAL DE TRÁNSITO

BR

CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER LICENSE / PERMISO DE CONDUCCIÓN

2 - NOME E SOBRENOME: MARCIO REIS LOUISEIRO 11 - VALIDAÇÃO: 15/12/2010

3 - DATA LOCAL E UF DE NASCIMENTO: 13/09/1992, BRASILIA, DF

4 - DATA EMISSÃO: 30/05/2013 6 - EB - VALIDADE: 30/05/2033 ACC: **D**

5 - DATA ENTREGA / DATA EMISSÃO / UF: [REDACTED]

8 - CNP: [REDACTED] 9 - Nº REGISTRO: 05102286900 10 - CAT. NAU: **D**

NACIONALIDADE: BRASILEIRO

SITUAÇÃO: [REDACTED]

7 - ASSINATURA DO PORTADOR

VALIDA EM TODOS O TERRITÓRIO NACIONAL  
3187045971

ACC	13	11	12
A			
A1			
B		30/05/2033	
B1			
C		30/05/2033	
C1			

D		30/05/2033	
D1			
DE			
CE			
CE1			
DE1			
DIE			

12 - OBSERVAÇÕES  
A TAR: [REDACTED]

ASSINADO DIGITALMENTE  
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO

46505616/04  
D17274404736

LOCAL: BRASILIA, DF

3187045971

**DISTRITO FEDERAL**

QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: <https://www.serpro.gov.br/assinador-digital>.

**SERPRO / SENATRAN**

2 - NOME E SOBRENOME / Nome civil / Nome de solteiro / Nome e sobrenome / Apelido - 3 - Data local e UF de nascimento - 4 - Data de emissão / Issuing Date / Data de Emisão - 6 - EB - Validade / Expiration Date / Validity Term - ACC - Ac. Documentos liberados - Orgão emissor / Issuing Authority / Competência da Habilitação - Autoridade Escrivedora - 8 - CNP - 9 - Número de registro da CNH / Driver License Number / Número do Registro de Condutor - 10 - Categoria em emissão da Carteira de Habilitação / Driver License Class / Categoria de Permissão de Condutor - Nacionalidade / Nationality - Situação / Status / Situação - 12 - Observações / Observations - Local / Place / Lugar

I<BRA051022869<007<<<<<<<<<<<<<<<<

[REDACTED]<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

MARCIO<<REIS<LOUISEIRO<<<<<<<<<<<<<