

**AO GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS, POR MEIO DA SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO**

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 001/2024 - SECOM

SANTAFÉ IDEIAS INTELIGENTES EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ sob o nº 37.998.358/0001-65, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro na Lei Federal nº 12.232/2010 e Lei Federal nº 14.133/2021, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

I – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a **SantaFé** deixa registrado o seu respeito aos membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

II – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 19.2 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 3 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório. Portanto, o prazo recursal teria início em 10/12/2024, sendo o prazo final para o protocolo do recurso em 13/12/2024. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irrisignação.

III – DA SÍNTESE DOS FATOS

A Secretaria de Comunicação iniciou a fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de quatro empresas prestadoras de serviços de comunicação institucional.

No dia 04/12/2024, a Comissão Especial de Licitação se reuniu para prosseguir com a concorrência nº 001/2024. Foram abertos os invólucros nº 3 e identificadas as pontuações atribuídas a cada uma das licitantes durante a análise e julgamento dos documentos extraídos do envelope nº 2, relativos ao plano de comunicação institucional — via não identificada (2), e invólucro nº 3 (via identificada). Inicialmente, a ordem de pontuação das licitantes foi:

EMPRESA / CNPJ	INVÓLUCRO Nº 1	INVÓLUCRO Nº 3	TOTAL GERAL	COLOCAÇÃO
FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda. / CNPJ 03.585.183/0001-42	70,8	25	95,8	1º

Partners Comunicação Integrada Ltda. / CNPJ 03.958.504/0001-07	62	25	87	2º
SantaFé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação Ltda. / CNPJ 37.998.358/0001-65	61	25	86	3º
Apex Comunicação Estratégica Ltda. / CNPJ 08.658.196/0001-18	59,3	25	84,3	4º

É justamente em face desta decisão que ora se interpõe o presente recurso administrativo.

IV – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA SANTAFÉ

QUESITO 1 – SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNIO BÁSICO)

Apesar de a **SantaFé** ter recebido a avaliação de que “o raciocínio básico está dentro do esperado, alguns pontos sobre o desafio de comunicação a ser superado deixam dúvidas sobre o comprometimento com os itens subsequentes”, esta licitante recebeu apenas, e tão somente, 3,5 pontos do total de 5 possíveis. Respeitosamente, salienta-se que a justificativa apresentada pela Comissão não reflete de forma objetiva eventuais fragilidades ou insuficiências na proposta apresentada, considerando-se a robustez e coerência do material submetido.

Alínea a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere

A proposta da **SantaFé** se destaca pela análise ampla e detalhada das características do Governo de Goiás e pelo entendimento estratégico de seu papel no contexto local e nacional. O texto apresentado demonstra com clareza a articulação entre as ações de segurança pública realizadas pelo Governo e o impacto positivo dessas iniciativas na percepção de segurança, qualidade de vida e atração de investimentos, fatores amplamente mencionados no briefing oficial.

A análise realizada parte de um diagnóstico assertivo, embasado em dados consistentes de fontes como o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o Atlas da Violência e o Instituto Mauro Borges, que comprovam a redução expressiva de indicadores criminais no estado, como quedas superiores a 90% em roubos e 50% em homicídios dolosos. Além disso, a proposta posiciona a segurança pública como um eixo transversal, essencial para a construção de um ambiente favorável ao desenvolvimento socioeconômico, alinhando-se aos objetivos estratégicos do Governo.

O uso do paralelo com a campanha *Percepção e Realidade* da revista *Rolling Stone* evidencia a profundidade do raciocínio ao ilustrar como a comunicação pode e deve transformar a percepção pública. Essa abordagem criativa e fundamentada reforça o entendimento das especificidades do contratante, conectando o desafio de comunicação ao contexto mais amplo da segurança pública brasileira e às necessidades específicas da Secretaria de Comunicação.

Outro ponto de destaque na proposta da **SantaFé** é o enfoque dado à integração das políticas públicas estaduais com os referenciais nacionais, como o Plano Nacional de Segurança Pública e Defesa Social (PNSPDS). Essa perspectiva demonstra o entendimento sistêmico das ações do contratante, articulando dados, iniciativas estratégicas e programas inovadores, como o *Mulher Segura* e o *Batalhão Rural*, ao objetivo de reposicionar Goiás como referência em segurança.

A proposta evidencia a importância de uma comunicação que não apenas informe, mas mobilize e transforme a percepção do público sobre os resultados alcançados. Com isso, demonstra sensibilidade ao papel da SECOM em consolidar a credibilidade institucional do Governo de Goiás e reforçar o vínculo com seus diversos públicos. Esse aprofundamento nas características do contratante evidencia a capacidade técnica e estratégica da **SantaFé**, qualificando a proposta como consistente, coerente e plenamente alinhada ao briefing do edital.

Alínea b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas

A proposta da **SantaFé** apresenta um diagnóstico profundo e estratégico das necessidades de comunicação institucional do Governo de Goiás, com foco na área de segurança pública. A análise parte de um entendimento conceitual sobre percepção, baseando-se na psicologia para explicar como estímulos sensoriais são interpretados de forma subjetiva por diferentes públicos, o que é essencial para abordar o distanciamento entre a realidade objetiva dos resultados alcançados pelo estado e a percepção pública majoritária.

O diagnóstico demonstra um domínio técnico e estratégico ao identificar que, embora Goiás tenha conquistado avanços expressivos na redução de índices de criminalidade, como quedas de 93,7% no roubo de veículos e 57,2% nos homicídios dolosos, esses resultados não têm se traduzido em uma percepção proporcional de segurança por parte da sociedade. Essa constatação é sustentada por dados extraídos de ferramentas de *social listening*, que revelam que 85% das menções sobre segurança pública em Goiás possuem tom neutro, enquanto 12% são negativas, focando mais em episódios isolados do que nos avanços sistêmicos promovidos pelo Governo.

A proposta utiliza de maneira estratégica ferramentas como o Answer the Public (ATP), que identificam questões relevantes para o público, como “Goiás é seguro?”, evidenciando as preocupações da audiência e as lacunas na comunicação que precisam ser abordadas. Essa análise demonstra uma visão clara sobre como o tema da segurança pública pode ser

reposicionado para gerar maior impacto na percepção pública, especialmente ao alinhar dados e ações a mensagens que respondam diretamente às dúvidas e interesses dos diferentes públicos-alvo.

Outro ponto de destaque é a identificação de um fenômeno crítico: enquanto os avanços em segurança pública de Goiás são comprovados por números expressivos e reconhecidos por instituições nacionais, como o Atlas da Violência, a percepção pública ainda é influenciada negativamente pela realidade nacional e pela experiência passada do próprio estado. Essa análise mostra sensibilidade ao contexto local e nacional, além de reforçar a necessidade de estratégias que integrem comunicação institucional e gestão de crises para reposicionar Goiás como um estado seguro e confiável.

A **SantaFé** também se diferencia ao propor uma análise segmentada de públicos, identificando diferentes padrões de comportamento e percepção entre leitores, formadores de opinião e a população em geral. Essa abordagem, aliada ao uso de dados qualitativos e quantitativos, demonstra um entendimento preciso das demandas do briefing, que exige a conexão entre os resultados do Governo e a melhoria tangível da qualidade de vida.

O diagnóstico robusto apresentado não apenas identifica as lacunas de percepção, mas também direciona ações estratégicas para superá-las. A proposta destaca a importância de transformar números em narrativas impactantes que conectem os avanços em segurança pública aos benefícios concretos para a sociedade. Essa visão integrada e estratégica reflete a capacidade técnica da **SantaFé** de atender plenamente às necessidades de comunicação institucional identificadas, posicionando a proposta como uma solução abrangente e alinhada ao desafio de reposicionar a imagem de Goiás no cenário local e nacional.

Alínea c) compreensão da relação do Ministério do Turismo com seus diferentes públicos

A proposta da **SantaFé** para a alínea “c” demonstra uma compreensão profunda e estratégica da relação do Governo de Goiás com seus diversos públicos, evidenciando a capacidade de articular as necessidades institucionais com as especificidades de cada segmento de audiência. A análise apresentada transcende os requisitos básicos do briefing, destacando uma abordagem segmentada e estratégica para alcançar os objetivos institucionais de forma eficaz e integrada.

Um diferencial significativo da proposta é a segmentação detalhada dos públicos-alvo, abrangendo desde o público interno, como gestores e servidores, até públicos externos, como

a mídia nacional, líderes comunitários, empresários e a população em geral. Para cada segmento, a **SantaFé** apresenta estratégias específicas, alinhadas ao papel e à influência de cada grupo no contexto da comunicação governamental. Por exemplo, destaca-se o papel dos servidores como agentes multiplicadores da imagem do Governo e a necessidade de capacitação e valorização contínua para engajá-los nessa missão.

Além disso, a proposta evidencia sensibilidade e adequação no tratamento das relações com a mídia, diferenciando as abordagens para veículos locais, regionais e nacionais. Essa segmentação é embasada em dados e insights, como os resultados de social listening e análises de impacto nas redes sociais, que identificam padrões de comportamento e temas de maior interesse para cada segmento. Essa estratégia assegura que as mensagens sejam direcionadas de forma eficaz, maximizando o alcance e a relevância do Governo de Goiás perante seus públicos prioritários.

Outro ponto de destaque é a identificação clara das lacunas de percepção entre os resultados alcançados e o reconhecimento público, especialmente no campo da segurança pública. A **SantaFé** propõe soluções inovadoras, como a criação de narrativas direcionadas para diferentes públicos, utilizando exemplos concretos e histórias reais que conectem os avanços do Governo às experiências vividas pela população. Essa abordagem reforça a proximidade do Governo com seus cidadãos e amplia a confiança nas políticas públicas implementadas.

A proposta também demonstra uma compreensão estratégica das relações institucionais, com foco no fortalecimento do relacionamento do Governo com influenciadores, líderes comunitários e outros formadores de opinião. Essas ações são alinhadas à necessidade de consolidar Goiás como referência em segurança pública e desenvolvimento socioeconômico, garantindo que a comunicação institucional alcance tanto os públicos locais quanto nacionais de forma integrada e estratégica.

Além disso, o entendimento da relação do Governo de Goiás com seus diferentes públicos é complementado por uma proposta de acompanhamento contínuo e avaliação das estratégias de comunicação. Essa abordagem garante que as ações possam ser ajustadas em tempo real, maximizando sua eficácia e alinhamento com os objetivos institucionais.

Alínea d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

A proposta desta recorrente demonstra plena compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, apresentando uma abordagem estratégica que

reconhece a segurança pública como um elemento crucial para o desenvolvimento sustentável do estado e a melhoria da qualidade de vida da população. O diagnóstico enfatiza que a segurança pública não deve ser tratada apenas como uma questão repressiva ou técnica, mas como um fator transversal, conectado diretamente à prosperidade econômica, ao bem-estar social e à confiança da população na administração pública.

A análise apresentada pela **SantaFé** identifica com clareza o desafio central do Governo de Goiás: transformar os expressivos resultados alcançados na redução da criminalidade em uma percepção concreta de segurança e bem-estar entre os cidadãos. Essa lacuna entre realidade e percepção, como apontado no briefing, é abordada de maneira estruturada, com a proposta enfatizando a necessidade de ações que ampliem a visibilidade dos avanços obtidos e os conectem emocionalmente com o público-alvo.

Observa-se claramente que a proposta destaca que a comunicação eficaz vai além da divulgação de números, sendo necessária a construção de uma narrativa positiva que humanize os resultados, demonstrando como as políticas de segurança pública estão impactando diretamente a vida dos cidadãos e gerando benefícios tangíveis. Essa narrativa deve ser moldada por meio de estratégias que fortaleçam a relação com a imprensa, formadores de opinião e lideranças locais, garantindo que as mensagens do Governo cheguem a todos os segmentos de público de forma clara e envolvente.

Outro ponto relevante é a capacidade da **SantaFé** de situar o desafio de comunicação dentro de um contexto mais amplo, reconhecendo que o cenário nacional de notícias negativas sobre violência e criminalidade exerce influência significativa sobre a percepção pública local. Para superar essa influência, a proposta sugere uma estratégia integrada de comunicação institucional, que posicione Goiás como uma referência nacional em segurança pública, destacando não apenas os resultados alcançados, mas também os investimentos e esforços contínuos do Governo para manter o estado seguro e próspero.

A **SantaFé** também demonstra sensibilidade ao enfatizar a necessidade de conectar a comunicação institucional a ações práticas e perceptíveis, como a valorização dos profissionais de segurança, o uso de tecnologia avançada e a integração de políticas públicas. Essa abordagem garante que as mensagens transmitidas não sejam apenas informativas, mas também inspiradoras e mobilizadoras, contribuindo para reforçar a confiança da população e a reputação do Governo de Goiás.

Além de tudo o que foi exposto, nota-se que a proposta reflete uma compreensão integrada e estratégica do desafio de comunicação apresentado, alinhando-se aos objetivos estabelecidos no briefing e oferecendo soluções viáveis e impactantes para transformar a percepção pública sobre a segurança no estado.

Pedido

A proposta da **SantaFé** atende plenamente aos critérios de julgamento do Subquesto 1. Demonstrou acuidade na análise das especificidades do Governo de Goiás, identificando seu papel estratégico na área de segurança pública e os desafios decorrentes da necessidade de transformar resultados objetivos em uma percepção pública positiva. Apresentou aspectos relevantes e significativos das necessidades de comunicação institucional, como o reposicionamento da imagem de Goiás, a integração de mensagens aos diferentes públicos e a valorização das iniciativas do Governo. Além disso, foi assertiva na compreensão do desafio de comunicação e dos objetivos estabelecidos no briefing, estruturando uma análise clara, estratégica e embasada que oferece soluções para os desafios propostos no Briefing.

Toda a sua proposta está alinhada ao briefing e atende cada ponto, cada alínea do edital. Assim, diante dos fatos, resta evidente que a SantaFé cumpriu com todas as exigências do edital e apresentou um raciocínio básico coerente, profundo e consistente, ampliando informações e propostas que vão além do briefing. Por este motivo, e pelos méritos identificados, a SantaFé solicita que sua pontuação seja consideravelmente ampliada.

QUESITO 1 – SUBQUESTO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

Em torno do Subquesto 2, a Comissão avaliou: “as considerações no geral são satisfatórias, apenas com a observação de que as recomendações quanto ao estilo do governador não se adequam a realidade na alínea ‘a’”. Com tal avaliação, a **SantaFé** recebeu a nota 22,5 de 30 pontos possíveis. É diante dessa avaliação que a **SantaFé** apresenta os recursos abaixo:

Alínea a) explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Secretaria de Estado de Comunicação do Estado de Goiás no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do Briefing

A proposta da **SantaFé** apresenta um plano abrangente e estratégico para o posicionamento dos porta-vozes da Secretaria de Estado de Comunicação do Governo de Goiás (SECOM), alinhado aos desafios e objetivos descritos no briefing. A estruturação das recomendações revela uma compreensão aprofundada do papel central dos porta-vozes na promoção de uma narrativa consistente e persuasiva sobre os avanços na segurança pública e na qualidade de vida proporcionados pelo governo.

O conceito “Goiás Avança com Segurança” encapsula a essência do progresso do estado e serve como eixo central das mensagens a serem transmitidas pelos porta-vozes. A proposta detalha como esse conceito pode ser desdobrado em diversas narrativas direcionadas a públicos específicos, desde investidores até líderes comunitários, sempre adaptando a linguagem e o tom para maximizar a eficácia da comunicação. Essa abordagem assegura que as mensagens sejam relevantes, empáticas e conectadas aos interesses e preocupações de cada segmento.

A **SantaFé** também destaca a importância de preparar os porta-vozes para lidar com a complexidade do tema da segurança pública, propondo um processo de imersão contextual, construção de uma matriz hierárquica e treinamento específico. A inclusão de pilares como visão sistêmica, escuta ativa, objetividade e cordialidade evidencia um cuidado técnico com a preparação desses representantes, garantindo que eles estejam aptos a lidar com diferentes situações, desde entrevistas coletivas até interações diretas com a imprensa e formadores de opinião.

Além disso, a proposta contempla a segmentação de mensagens e abordagens, demonstrando sensibilidade às necessidades específicas de cada público. Para a mídia local, por exemplo, são sugeridos pacotes de informação customizados, enquanto para jornalistas e editores são propostos materiais objetivos, rápidos e ricos em dados, como infográficos e audiovisuais. Essa estratégia integrada visa otimizar o alcance e a receptividade das mensagens institucionais.

Outro ponto de destaque é o foco na valorização das forças de segurança como porta-vozes indiretos, reconhecendo seu papel crítico na construção da narrativa positiva do governo. A proposta também enfatiza a importância de sinergias entre os porta-vozes e as demais estruturas comunicativas da SECOM, como redes sociais e conteúdos editoriais da Agência Brasil Central, reforçando a coesão das mensagens transmitidas.

Dessa forma, a abordagem apresentada pela **SantaFé** não apenas atende, mas excede as exigências da alínea “a” do Subquestito 2. Ela oferece uma solução integrada, estratégica e

inovadora, que combina treinamento, segmentação de mensagens e uso de ferramentas modernas para alcançar os objetivos de comunicação do Governo de Goiás. Diante disso, solicitamos a revisão da pontuação atribuída, considerando a robustez e a aderência técnica da proposta ao briefing.

Além disso, o edital não pedia alinhamento com as falas do Governador, mas de porta-vozes em geral. E assim foi feito, atendendo ao edital, conforme recorte abaixo:

para os seguintes, como nos exemplos abaixo.

GOIÁS AVANÇA COM SEGURANÇA NOS INVESTIMENTOS
Com Goiás liderando uma queda histórica nas taxas de criminalidade, o estado se tornou um ambiente seguro e propício para novos investimentos. Empresários podem expandir seus negócios com tranquilidade, sabendo que a segurança pública é uma prioridade consolidada.
GOIÁS AVANÇA COM SEGURANÇA NA EDUCAÇÃO
As escolas de Goiás, agora mais seguras do que nunca, são espaços onde as crianças podem aprender, brincar e se desenvolver com liberdade. Com segurança garantida, as famílias podem ter a certeza de que o futuro de seus filhos está sendo construído em um ambiente saudável e protegido.
GOIÁS AVANÇA COM SEGURANÇA NO SEU DIA A DIA
Com ruas mais seguras e policiamento eficiente, a qualidade de vida no estado de Goiás dá um salto. Comunidades estão mais unidas, com menos medo e mais oportunidades de desfrutar dos espaços públicos e de lazer.
GOIÁS AVANÇA COM SEGURANÇA NOS NEGÓCIOS
Goiás, um estado em que a segurança pública avançou junto com o crescimento econômico. Aqui, segurança é sinônimo de oportunidades: mais empregos, mais desenvolvimento e mais confiança para todos os cidadãos que desejam empreender.
GOIÁS AVANÇA COM SEGURANÇA NA SUA COMUNIDADE
Os investimentos do Governo de Goiás em novos equipamentos e frotas para as polícias, a valorização dos profissionais de segurança, a integração dos sistemas de inteligência, tudo isso contribui para assegurar que haja mais paz e prosperidade em todas as comunidades.

Alínea b) proposição e defesa dos pontos centrais da proposta

A **SantaFé** demonstra uma abordagem estratégica e detalhada para a proposição e defesa dos pontos centrais da comunicação institucional do Governo de Goiás, integrando planejamento, execução e mensuração para assegurar o alcance dos objetivos descritos no briefing. Cada elemento central é claramente articulado, demonstrando uma visão holística e eficiente para lidar com o desafio de comunicar os avanços na segurança pública.

O que fazer e como fazer: a **SantaFé** propõe disseminar a percepção de eficácia da gestão da segurança pública de Goiás, criando sinergia entre esforços de comunicação para fortalecer a imagem institucional do estado e do governo. A campanha é dividida em fases temáticas, explorando a conexão entre segurança pública e áreas como economia, educação e qualidade de vida. Essa estratégia reforça a narrativa central de que "Goiás avança com segurança", demonstrando como as conquistas na área de segurança geram impactos positivos em todos os aspectos da vida dos cidadãos. Esta recorrente demonstra ter atendido exatamente ao demandado pelo briefing.

Quando fazer: a campanha está planejada para um período de três meses, com etapas bem definidas de produção, implementação, manutenção e conclusão. A execução é organizada em momentos temáticos e semanas estratégicas, permitindo ajustes em tempo real baseados no monitoramento contínuo de resultados e feedbacks. Esse planejamento garante que as ações sejam alinhadas e eficazes durante todo o ciclo da campanha. Isso atende plenamente ao edital.

Quais recursos próprios e outros instrumentos utilizar: a **SantaFé** destaca a integração de recursos próprios do Governo de Goiás, como sites, redes sociais, canais de rádio e TV locais, bem como a produção de conteúdos exclusivos para podcasts e plataformas digitais. A proposta também recomenda o uso de ferramentas de relacionamento com a imprensa, influenciadores e formadores de opinião, além de eventos específicos para reforçar a conexão com públicos-chave. A criação de uma central de produção de conteúdos e atendimento à imprensa assegura a consistência e a eficiência da comunicação.

Diretrizes editoriais e de conteúdo: a narrativa da campanha é construída sobre diretrizes como agenda positiva, humanização, segmentação e popularização dos resultados alcançados. A proposta prioriza o uso de storytelling e infográficos para traduzir números em mensagens tangíveis, conectando os resultados da segurança pública a histórias reais que demonstram impacto direto na vida dos cidadãos. Essa abordagem humanizada reforça a conexão emocional com o público e amplia a aceitação das mensagens.

Quais públicos, ações e resultados esperados: a **SantaFé** segmenta os públicos-alvo de forma precisa, incluindo gestores, servidores, forças de segurança, jornalistas, editores, prefeitos e líderes comunitários. As ações propostas, como boletins de áudio, vídeos releases, infográficos e press kits, são direcionadas para atender às necessidades e expectativas de cada segmento. Os resultados esperados incluem maior visibilidade, conhecimento, empatia e influência, consolidando Goiás como referência nacional em segurança pública, como vemos a seguir.

Efeitos e resultados esperados: a campanha visa aumentar a cobertura da mídia sobre as conquistas do estado, melhorar o engajamento de públicos internos e externos e fortalecer a reputação de Goiás como estado seguro e próspero. A abordagem integrada assegura resultados palpáveis e alinhados aos objetivos do briefing.

Pedido

A proposta desta licitante atendeu integralmente a todos os critérios de julgamento do edital no Subquesto 2. Demonstrou precisão na proposição dos pontos centrais da estratégia de comunicação, com ações bem definidas sobre o que fazer, quando fazer e como fazer, além de apresentar diretrizes editoriais e de conteúdo alinhadas aos objetivos do briefing. A integração de recursos próprios e de instrumentos complementares foi articulada de forma estratégica e operacionalmente viável, garantindo alcance e eficiência na comunicação. A proposta destacou-se pela segmentação clara de públicos, assegurando que cada ação fosse direcionada e impactante. Além disso, a conexão entre os resultados esperados e as ações planejadas evidenciou consistência técnica e alinhamento com as demandas do edital.

Com os fatos apresentados, e diante dos méritos evidenciados na proposta da SantaFé, esta licitante, respeitosamente, solicita que sua pontuação seja consideravelmente elevada, a fim de que esteja em acordo com a qualidade apresentada no Subquesto 2.

QUESITO 1 – SUBQUESTO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

A Comissão avaliou que: “as soluções de comunicação institucional são satisfatórias. Mostram alinhamento e exequibilidade das ações propostas”. Com isso, sem críticas negativas, atribuiu a nota 26, frente a 30 pontos possíveis. A seguir, a **SantaFé** comprova que atendeu plenamente ao Subquesto 3 estabelecido no briefing.

A proposta da **SantaFé** atende plenamente aos critérios de julgamento do Subquesto 3. As ações e materiais apresentados estão perfeitamente alinhados à estratégia de comunicação institucional elaborada, demonstrando soluções relevantes à natureza da Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás e aos desafios e objetivos estabelecidos no briefing. As peças propostas, como o vídeo release, o press kit e o boletim em áudio, mostram adequação ao perfil dos públicos prioritários e são compatíveis com os recursos do contratante, garantindo uma comunicação eficiente e alinhada com os objetivos estratégicos.

As soluções apresentadas promovem interpretações favoráveis e engajamento, contribuindo para fortalecer a imagem do Governo de Goiás como referência em segurança pública. A funcionalidade prática, a execução viável dentro do orçamento e o detalhamento técnico reafirmam a excelência da proposta, que supera as expectativas ao incorporar inovação, acessibilidade e impacto social em todas as ações.

Pedido

Respeitosamente, com as evidências apresentadas, a avaliação em torno do Subquesto 3, diante da robustez e inovação da proposta da SantaFé, não reflete a qualidade e a profundidade do que foi apresentado. Por isso, esta licitante solicita uma reavaliação proporcional ao nível de detalhamento e impacto da proposta apresentada, aumentando consideravelmente a pontuação atribuída.

QUESITO 1 – SUBQUESTO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)

A Comissão avaliou em torno do Subquesto 4: “o plano de implementação apresentado está dentro do que foi proposto, mas falta clareza quanto à execução conforme previsto nos itens subsequentes”. A nota atribuída foi de 11 pontos de um total de 15 possíveis. Entretanto, a avaliação não reflete a realidade, como argumentamos a seguir.

O plano de implementação apresentado pela **SantaFé** atende integralmente aos critérios exigidos pelo edital, demonstrando uma estruturação detalhada, eficiente e alinhada às necessidades do contratante. O planejamento está segmentado em fases claras e bem definidas, conectadas entre si para garantir uma execução lógica e integrada. Os elementos apresentados reforçam a exequibilidade e a funcionalidade do plano.

O cronograma apresentado pela **SantaFé** organiza a execução em quatro fases principais, conectadas por uma lógica operacional consistente:

1. Fase de Produção (2 semanas): Nessa etapa inicial, são realizadas ações fundamentais como imersão da equipe, avaliação da percepção de imagem e criação de um mapa de influenciadores. Além disso, há a produção de materiais essenciais, como o manual de crise e o projeto editorial da newsletter, garantindo que a campanha tenha uma base sólida e bem estruturada.
2. Fase de Implementação (6 semanas): As ações são distribuídas em ondas estratégicas, com foco na ampliação da visibilidade e no fortalecimento de relacionamentos com públicos-chave. Exemplos incluem a abordagem inicial da imprensa nacional, a produção de vídeos release e boletins de áudio, e o engajamento com influenciadores e formadores de opinião.
3. Fase de Manutenção (3 semanas): Nessa etapa, a equipe direciona esforços para nichos específicos e realiza ajustes com base em análise de dados e feedback contínuo. A manutenção da narrativa e das ações garante que as mensagens sejam adaptadas e direcionadas aos públicos certos.

4. Fase de Conclusão (1 semana): Inclui a realização de uma coletiva de imprensa para apresentar os resultados da campanha, bem como a produção de relatórios e a catalogação do acervo de mídia para uso futuro.

Além disso, o plano detalha a utilização estratégica da verba referencial, assegurando que os recursos sejam aplicados de forma proporcional e eficiente. Destaques incluem:

- Distribuição racional de recursos: as ações foram planejadas para maximizar o impacto inicial (ex.: vídeos release, press kits) e garantir visibilidade contínua (ex.: boletins de áudio, newsletters).
- Aproveitamento de materiais: o reaproveitamento de conteúdos e imagens ao longo das fases do plano reforça a economicidade e a eficiência na gestão de recursos.
- Conexão com objetivos estratégicos: todas as ações foram vinculadas às metas prioritárias, como o fortalecimento da imagem institucional e a ampliação da credibilidade das iniciativas de segurança pública.

Observa-se que o plano da **SantaFé** destaca-se por sua capacidade de conectar as ações de comunicação a outras áreas de gestão pública, promovendo sinergias que vão além do esperado. Exemplos incluem:

- A produção de vídeos release e depoimentos para traduzir os avanços da segurança pública de forma impactante e acessível.
- A integração de dados e percepções coletados diariamente para moldar a narrativa e assegurar relevância ao longo da campanha.
- O foco em nichos estratégicos, como comunidades rurais e lideranças locais, que amplia o alcance e a penetração das mensagens.

O recorte abaixo, de algumas peças, mostra o aprofundamento exposto pela **SantaFé**. Á descritivo, dinâmica, função tática, finalidade e públicos. Tudo alinhado ao briefing: abordar a segurança pública.

RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS	
Peça 1 – Vídeo release (pen drive)	Vídeo institucional destacando os avanços na segurança pública de Goiás, com foco em quedas de criminalidade e investimentos. Funciona como um vídeo manifesto. Primeiro vídeo de três. <u>Dinâmica</u> : Vídeo institucional de longa vida útil, apresentando as principais linhas do tema. <u>Finalidade</u> : Usos múltiplos e integração com mix de comunicação. <u>Função tática</u> : Traduzir em linguagem audiovisual impactante os avanços na segurança pública de Goiás, contribuindo para a difusão de maior sensação de segurança. <u>Públicos-alvo</u> : imprensa local, regional e nacional; formadores de opinião e influenciadores; população em geral.
Peça 2 – Release interativo (pen drive)	Release com links clicáveis para dados e fontes, facilitando a apuração da imprensa sobre segurança pública e tornando o produto mais atrativo. <u>Dinâmica</u> : Release de uso geral para imprensa, com trechos clicáveis, contendo links para as fontes dos dados disponíveis na internet. <u>Finalidade</u> : Envio para imprensa. <u>Função tática</u> : Facilitar o trabalho de apuração da imprensa e de influenciadores. <u>Públicos-alvo</u> : imprensa local, regional e nacional; população em geral.
Peça 3 – Press kit (impresso)	Publicação com estatísticas e informações sobre segurança pública, para facilitar a apuração e causar impacto visual. <u>Dinâmica</u> : Livreto contendo números e informações essenciais para a compreensão do quadro da segurança pública do estado de Goiás, além de pontos de contato com a SECOM. <u>Finalidade</u> : Envio para imprensa. <u>Função tática</u> : Facilitar o trabalho de apuração da imprensa e de influenciadores; causar impacto e criar memória. <u>Públicos-alvo</u> : imprensa local, regional e nacional; formadores de opinião e influenciadores; população em geral.
Peça 4 – Newsletter (pen drive)	Boletim mensal destacando ações de segurança voltadas às mulheres, como medidas protetivas e o aplicativo Mulher Segura. <u>Dinâmica</u> : Newsletter mensal que trará dados sobre ações, políticas, programas e ferramentas especialmente voltadas à segurança das mulheres em território goiano. <u>Finalidade</u> : Impactar público sensível à causa e às questões de gênero. <u>Função tática</u> : Demonstrar atuação proativa em prol de uma parcela da população especialmente afetada pelo tema e contribuir para a difusão de maior sensação de segurança. <u>Públicos-alvo</u> : jornalistas, editoras e formadoras de opinião; população em geral.

Pedido:

Embora a Comissão tenha avaliado que o plano “falta clareza quanto à execução”, os elementos apresentados neste recurso demonstram o contrário. A estruturação em fases, o detalhamento do cronograma e a vinculação ao orçamento comprovam a exequibilidade do plano e seu alinhamento às exigências do edital.

Portanto, a SantaFé respeitosamente solicita à Comissão a reavaliação da nota atribuída ao Subquesto 4, considerando que ela merece ser majorada, refletindo a excelência técnica, a clareza e o planejamento evidenciados na proposta da SantaFé.

V – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA FSB

Manter uma estratégia de comunicação que não leva em consideração as perspectivas tanto dos turistas quanto de quem os recebe nas localidades é, sem dúvida, uma abordagem ineficaz e falha, especialmente no contexto do setor turístico. A comunicação, no caso do turismo, deve ser uma via de mão dupla, onde é essencial entender não apenas o que atrai o visitante, mas também como as comunidades locais percebem e recebem os turistas, além de como a política pública influencia suas realidades. Quando essa dinâmica é negligenciada, os resultados são diretamente afetados, e o país perde a capacidade de se destacar no cenário global.

O Brasil, com sua vasta riqueza natural, cultural e histórica, tem um potencial turístico imenso, mas continua enfrentando desafios para atrair turistas nacionais e internacionais de forma consistente e sustentável. Um dos principais motivos disso é a falta de uma estratégia de comunicação integrada que consiga envolver tanto os turistas quanto as populações locais. Enquanto o Brasil segue apostando em campanhas publicitárias que, muitas vezes, não comunicam de maneira eficaz a verdadeira experiência de visitar o país, destinos como Costa Rica, República Dominicana e Maldivas têm superado essa falha com estratégias de comunicação focadas em suas realidades locais e nos valores autênticos que oferecem aos turistas.

Esses países menores, embora com recursos mais limitados em comparação ao Brasil, entenderam a importância de envolver tanto os visitantes quanto as comunidades locais em suas estratégias de comunicação. Eles conseguiram alinhar suas campanhas com as expectativas e experiências dos turistas, ao mesmo tempo em que promovem a hospitalidade e o envolvimento das populações locais, criando um ciclo virtuoso de crescimento e atração. Enquanto isso, o Brasil, por não incorporar essa perspectiva holística, tem perdido espaço para esses destinos que estão mais bem posicionados na comunicação turística.

Portanto, é evidente que sem uma estratégia de comunicação eficaz e inclusiva, como a apresentada pela FSB, e que considere as necessidades e perspectivas tanto dos turistas quanto dos locais que os recebem, o Brasil corre o risco de continuar perdendo competitividade no cenário global, para países menores e mais estratégicos, que têm conseguido entender e aplicar as melhores práticas de comunicação no turismo. É por isso que a manutenção da estratégia daquela licitante pode ser considerado como uma decisão equivocada, justamente pelo conceito e estratégia da **SANTAFÉ** serem possíveis de corrigir isso. É com base a essas informações que apresentamos os argumentos a seguir.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNIO BÁSICO)

Na justificativa dos julgadores para conferir nota de 4,5, próxima à máxima de 5 pontos, ao subquesto foram “dados das pesquisas nacionais muito bem abordados”. No entanto, a licitante em questão menciona diversos dados e índices sem citar claramente a fonte dos números, como, por exemplo, nos trechos (pp.2 e 7) reproduzidos em imagem a partir do arquivo em PDF da proposta, abaixo:

Desde 2019, os indicadores da segurança pública melhoram em Goiás. A quantidade de homicídios dolosos despencou 50,8%, saindo de 2,1 mil para 1 mil no ano passado. Os latrocínios caíram 87%: de 105, em 2018, para 14, em 2023. As lesões corporais seguidas de morte reduziram 55,7% no mesmo período. No ano

Os crimes patrimoniais foram os indicadores que mais apresentaram queda, entre 2022 e 2023. O roubo de cargas diminuiu 52,3%. Roubo de residência teve queda de 34,9%; roubo de transeunte caiu 32,7%; roubo de veículos, 30,15% e roubo de comércio, 27%. No caso do roubo de veículos, especificamente, a queda foi drástica (90%) em relação a 2018. Não houve registro de assaltos a bancos. Furto de veículos recuou 19,1%, seguido de furto em comércio (-15,3%) e residências (-20,5%).

Goiás registra também avanços importantes na área de saúde. Oito novos hospitais estaduais e seis novas policlínicas foram inauguradas. Destaca-se o Hospital Estadual de Águas Lindas, no entorno do Distrito Federal. O estado conta com 1.000 leitos de UTI em 23 municípios e redução de 54% na fila de cirurgias eletivas. No saneamento, Goiás dispõe de 6 milhões de pessoas atendidas, em 223 municípios, cobrindo 98% das cidades com água tratada, índice superior à média nacional (84%). E 73% da população é assistida com esgotamento sanitário (média nacional de 55%).

Ao analisar a performance das redes sociais do sistema de segurança pública de Goiás, a licitante aponta diversas porcentagens, supostamente referentes a indicadores de engajamento, qualificando-os como baixos, sem, no entanto, indicar um parâmetro comparativo que permita ao leitor/julgador avaliar qual seria o índice considerado alto. Além disso, mais uma vez, não cita a fonte dos índices, conforme observamos no extrato em imagem (p.4), abaixo.

A Secretaria de Estado da Segurança Pública de Goiás tem perfil no Instagram com 456 mil seguidores, maior, portanto, que a do próprio estado. Apesar do grande número, o engajamento é de apenas 0,25%, com média de curtidas e comentários bastante inferior ao esperado. A falta de interação com o público e a ausência de conteúdos atualizados são pontos críticos. No Facebook e no YouTube, o desempenho é igualmente fraco, com pouca ou nenhuma interação. A Polícia Militar de Goiás, com 369 mil seguidores no Instagram, também apresenta uma taxa de engajamento baixa, de 0,14%. O perfil se destaca pelas postagens que humanizam a atuação policial, contando histórias reais que conectam o público com a missão da instituição. Mas faltam boas práticas para aumentar o alcance das publicações, como o uso de thumbnails e mais interação. No Facebook, o engajamento varia, mas algumas postagens, em especial aquelas que narram histórias de vida dos policiais da corporação ou atuação da polícia alcançam um bom número de interações. No YouTube, com apenas 315 inscritos, o perfil não é otimizado. No TikTok, com 349 mil seguidores, os vídeos replicam o conteúdo do Instagram, mas não estão alinhados com o estilo descontraído da plataforma.

A comissão de licitação considera a proposta excelente, apesar das inconsistências já apontadas, além da inserção de frases sem substância, como, por exemplo, na tabela de segmentos de público (p.5): *"Já os influenciadores digitais estão muito presentes nos meios digitais com abordagem de diversos temas"*. Ora, é óbvio que influenciadores digitais estão presentes nos meios digitais, e é de conhecimento público e geral que existem influenciadores digitais tratando dos mais diversos temas. Em outras palavras, o texto não acrescenta informação ou agrega valor algum à proposta que, contraditoriamente, recebeu nota máxima dos julgadores.

Ainda sobre o tratamento de dados e índices de supostas pesquisas, a licitante em questão menciona, de forma genérica, pesquisas de opinião, mas não as cita explicitamente, conforme exemplo (p.8) abaixo.

Os resultados das medidas de segurança pública parecem ser especialmente relevantes junto à população, como se vê nas pesquisas de opinião. A atual gestão consegue não apenas o feito de apresentar resultados positivos, mas de trazer à comunidade a percepção de resultado – já que, em termos de políticas públicas, nem sempre os números divulgados pelos governantes estão em consonância com os anseios e sentimentos do público – em Goiás estão. A já famosa frase dita pelo governador "em Goiás, ou o bandido muda de profissão, ou muda de estado" é repetida pelos cidadãos, que aprovam, na grande maioria, as ações desenvolvidas pelo governo na área da segurança pública. A percepção de queda na criminalidade é alta tanto nos centros urbanos, como na zona rural, que por décadas sofreu com assaltos em propriedades e roubos de cargas, tanto nas rodovias quanto nas estradas vicinais.

Pedido:

A análise geral em torno do Subquestito 1 mostra que a nota quase máxima atribuída à FSB desconsiderou falhas significativas. Se a **SantaFé**, por exemplo, apresentou conteúdo correto e mais aprofundado, é injustificável que a concorrente tenha alcançado nota máxima, algo raro em um processo licitatório.

Respeitável Comissão, tendo em vista os princípios licitatórios, como o julgamento objetivo, a nota atribuída à FSB não reflete a realidade de sua proposta. Sendo assim, resta à SantaFé solicitar a diminuição da nota da licitante, a fim de garantir a isonomia do processo licitatório.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

Ao atribuir a nota à proposta da FSB, o julgador justifica: "bons desdobramentos do tema principal proposto, abrangendo múltiplas áreas". O comentário se refere ao trecho reproduzido em imagem, abaixo:

Pensando nesse conjunto de ações capitaneadas pelo governo estadual, propomos o seguinte conceito de comunicação: "Viver em Goiás é muito mais seguro". Trata-se de um sentimento que a população goiana já manifesta ao avaliar as políticas públicas e a atual gestão estadual: é bom viver em Goiás. A economia traz oportunidades. Nas escolas, as crianças estão aprendendo e estão protegidas. E agora a segurança pública proporciona uma qualidade de vida que não existia antes de 2019. Os porta-vozes do governo estadual podem desdobrar essa mensagem central para mostrar os impactos positivos da segurança pública nos diversos segmentos da sociedade: "Estudar em Goiás é muito mais seguro", "Trabalhar em Goiás é muito mais seguro", "Investir em Goiás é muito mais seguro". Cria-se a ideia de que as pessoas podem contar com o governo no dia-a-dia, no trabalho, na educação de seus filhos, morando num lugar tranquilo.

Percebe-se que a licitante que alcançou a primeira colocação estrutura o conceito e os desdobramentos de forma muito similar ao método escolhido pela **SantaFé**, o que desperta a seguinte reflexão: se a proposta da FSB mereceu do julgador o comentário elogioso, a proposta da **SantaFé** mereceria o mesmo tratamento e, por consequência, a mesma pontuação, o que não ocorreu.

Nas recomendações, a licitante dispense boa parte das páginas disponíveis para defender a "humanização" da polícia de Goiás, ou seja, conferindo à polícia, e não ao cidadão goiano, que é o público final do desafio de comunicação, o protagonismo da campanha. Contudo, a segurança pública de Goiás não é composta apenas por forças policiais, o que demonstra um equívoco no entendimento das necessidades e do desafio de comunicação.

A estratégia da licitante que recebeu a melhor nota confunde os pontos centrais da proposta, trocando "o que fazer" por "como fazer" e vice-versa", tornando a proposta confusa, ao contrário do que preconiza o julgador. Nos trechos extraídos da proposta da FSB e reproduzidos na imagem abaixo, note-se que está apontado como "o que fazer" é, na realidade, o "como fazer", e vice-versa.

... e a proposta que vive em Goiás é muito mais seguro.

b) Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta

O que fazer: a estratégia proposta é uma ampliação das ações de comunicação para além dos números e resultados alcançados até agora na política de segurança pública de Goiás. A nova etapa tem foco na tradução dos dados para seus resultados e impacto na vida das pessoas. Para isso, vamos humanizar narrativas. Quem promove a transformação no estado para reduzir roubos, furtos, homicídios são pessoas – com apoio de tecnologias e de mais recursos e capacitação – e suas histórias devem ser contadas. As pessoas comuns, os cidadãos, sentem os impactos positivos e podem relatar suas percepções. Andar pelas ruas da cidade, trabalhar sabendo que o risco de assalto é bem menor, as crianças que estão mais seguras nas escolas. Vamos colocar a qualidade de vida – alavancada pelos avanços socioeconômicos e de segurança – como o centro das mensagens organizadas em torno do conceito "Viver em Goiás é muito mais seguro". Vamos contextualizar e comparar Goiás com outros estados e com o Brasil como um todo para destacar a intencionalidade, a prioridade e os diferenciais da resposta goiana à criminalidade. Quando fazer: as ações da campanha "Viver em Goiás é muito mais seguro" serão realizadas num período de três meses (Dez/24, Jan/25 e Fev/25). Como fazer: a partir do conceito de comunicação, a estratégia tem foco na aproximação e no aumento do relacionamento dos porta-vozes do governo goiano com as mídias local, regional de outros estados, nacional e formadores de opinião. É um trabalho para informar, esclarecer e mobilizar públicos que levam informações e análises à população em geral. Também o objetivo é interagir com organizações de sociedade civil, governo federal e outros governos estaduais. O relacionamento se baseia em contatos proativos para que a mídia esteja mais próxima dos gestores do governo de Goiás.

A licitante simplesmente não cita nenhum dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de Goiás, a partir do que se entende que não os utilizará. Ora, não utilizar os recursos de comunicação do governo, ainda que apontados como recursos de baixa performance no Raciocínio Básico, é uma opção no mínimo controversa e, objetivamente, errada, uma vez que os recursos já se encontram em operação e estão disponíveis para a publicação de conteúdos diversos, o que fere o princípio da economicidade na administração pública. Além disso, o que se espera das propostas das licitantes nesse capítulo específico é, de fato, uma listagem seletiva dos recursos de comunicação informados no *briefing*, expectativa que não foi cumprida pela FSB, conforme se pode comprovar ao ler o trecho extraído da referida proposta, abaixo:

Quais recursos próprios de comunicação utilizar: relacionamento com a mídia por meio de entrevistas, encontros com jornalistas. De forma auxiliar, haverá coordenação desse trabalho com a produção de conteúdo digital, numa comunicação inteligente, inovadora e integrada.

Ainda nos pontos centrais da proposta, quanto aos outros recursos ou instrumentos de comunicação institucional a utilizar, se o "trabalho integrado" proposto é entre as redes sociais do governo de Goiás e qualquer outra instituição, então as redes sociais do governo de Goiás deveriam estar arroladas nos recursos próprios de comunicação a utilizar (P.10), e não estão, conforme se verifica no trecho:

Comunicação inteligente, inovadora e integrada.
Que outros recursos ou instrumentos de comunicação institucional utilizar: trabalho coordenado com as redes sociais do governo de Goiás e "collabs" (ações colaborativas) para integrar a comunicação de instituições responsáveis pela gestão integrada da segurança pública, incluindo prefeituras do estado.

No ponto central da estratégia referente a ações, instrumentos e materiais a utilizar, a licitante se limita a mencionar "produtos e serviços previstos no edital", arrolando algumas categorias genéricas desses produtos e serviços. É de causar espanto que a comissão julgadora não tenha descontado pontos por essa falha significativa, uma vez que nesse trecho deveriam estar descritos, objetiva, precisa e detalhadamente, senão todas, pelo menos as principais peças, instrumentos, materiais, eventos, atividades e iniciativas que comporiam a estratégia de comunicação em tela.

Que ações, instrumentos ou materiais utilizar: a estratégia proposta se baseia no uso de produtos e serviços previstos no edital, tais como planejamentos, análises de mídia, atendimento à imprensa, press trips, treinamento de porta-vozes, workshops, produção de conteúdo (texto, vídeo, áudio), infografias, gestão de eventuais crises.

Embora o edital seja bastante claro quanto aos públicos prioritários, a licitante que mereceu a maior nota da comissão julgadora menciona efeitos e resultados esperados para apenas dois segmentos de público, esquecendo-se ou omitindo completamente a sociedade, fim último de qualquer política ou ação do estado. E que, vale registrar, está citada no briefing como o primeiro subitem do item 4 (p.4), PÚBLICOS-ALVO.

Quais efeitos e resultados esperados: a estratégia de comunicação aqui proposta vai aumentar a compreensão e o apoio às políticas de segurança públicas implementadas a partir de 2019 em Goiás. O resultado direto será medido pelo aumento da presença dos porta-vozes do estado nos conteúdos produzidos pelas mídias local, regional e nacional, além do melhor conhecimento por parte de influenciadores e formadores de opinião. Goiás vai se tornar modelo de combate à criminalidade, reconhecido pelas autoridades federais e de outras UFs.

Pedido

Respeitosamente, a SANTAFÉ solicita à Comissão uma reavaliação da pontuação atribuída ao Subquesito 2 da proposta da FSB. A justificativa não reflete a realidade, pois a concorrente sequer atendeu corretamente ao que demandava as alíneas do edital. Não apresenta, por exemplo, recursos próprios de comunicação ou efeitos e resultados esperados. Isso é grave, mas foi desconsiderado na análise da Comissão. Portanto, respeitosamente, a SANTAFÉ solicita considerável, muito considerável, redução da nota atribuída à FSB de 23 pontos para a mínima possível. Uma avaliação mais justa garantirá o respeito aos princípios licitatórios e a isonomia do processo licitatório.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

Causa bastante estranhamento uma entrevista coletiva, ainda que virtual/digital, estar direcionada a segmentos de público como organizações da sociedade civil, governo federal, Congresso Nacional, governos estaduais e suas polícias, Judiciário e Ministério Público, uma vez que entrevistas coletivas, mesmo em ambientes digitais, são voltadas à imprensa e a jornalistas que não podem, por qualquer motivo, estar fisicamente presentes em determinado local.

9) Vamos falar sobre Goiás Digital (entrevistas coletivas em ambiente digital): após a pandemia de covid-19, tornaram-se frequentes as entrevistas por meio de plataformas on-line. É um meio para os porta-vozes de Goiás interagirem com jornalistas de outros estados, nacionais e internacionais. O trabalho engloba o levantamento de nomes de influenciadores, definição de um moderador para a entrevista e preparação de porta-vozes com lista de possíveis perguntas sobre as mensagens da segurança pública no estado. Estão previstas duas coletivas nas quais os porta-vozes vão tratar do modelo goiano de segurança e do trabalho para reduzir drasticamente a violência contra as mulheres. Dinâmica: organização e realização de entrevista coletiva em meios digitais. Finalidade: aumentar o alcance da mensagem do governo goiano e aproximar os porta-vozes e jornalistas. Público: jornalistas, imprensa; sociedade em geral; organizações da sociedade civil; governo federal; Congresso Nacional; governos estaduais e suas polícias; Judiciário e Ministério Público. Função tática: levar informações e análises a um número maior de profissionais por meios digitais.

Pedido

A proposta da FSB falha no Subquesto 3, não refletindo a avaliação da Comissão e a nota à ela atribuída. A SantaFé, solicita, respeitosamente, a diminuição da pontuação da concorrente.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)

Sobre o subquesto 4 apresentado pela FSB, a justificativa da Comissão para atribuir a nota 13,5 de 15 possíveis merece ser reconsiderada por não refletir a realidade. A licitante comete erros graves que merecem reavaliação.

O orçamento não considera itens que obrigatoriamente fariam parte do conjunto de serviços essenciais prestados durante o período, tais como:

- Avaliação da percepção de imagem (1.1.1)
- Mapa de influenciadores (1.1.2)
- Atendimento para desenvolvimento de ações de comunicação (1.2.1)
- Atendimento de demandas da contratante (item 1.2.2)

- Análise de meios de comunicação nacional (1.4.1)

Além disso, subestima a complexidade de eventuais gerenciamentos de crise na área da segurança pública, incluindo em seu orçamento nada mais do que um único fluxograma de processo para atuação em crise (item 1.6.2), como se a peça fosse suficiente. O edital (p.37) descreve tal item da seguinte forma:

Descritivo: Orientação passo a passo para situações hipotéticas de crise, com a identificação dos responsáveis pelas informações e dos porta-vozes mais adequados para cada risco identificado.

Ocorre que um fluxograma é uma peça complementar a um Manual de Crise (1.6.4), assim descrito no edital (p.38):

Descritivo: Guia para consulta e formação de lideranças em polícias de prevenção e gestão de crises, no âmbito do Governo de Goiás, contemplando classificação de crises, processos e procedimentos. Reúne os conceitos teóricos sobre gestão de crise e ferramentas de comunicação a serem utilizadas durante a crise.

Neste caso, ou a licitante não compreendeu as reais necessidades de comunicação e a complexidade do desafio, subestimando a demanda ao sugerir um simples fluxograma, ou houve a tentativa de minorar o orçamento. Seu orçamento fica comprometido e ela obtém vantagem ao orçar incorretamente um produto e sua ação.

Pedido

A fim de garantir a isonomia e o princípio da vinculação ao objeto licitatório, assim como o princípio do julgamento objetivo, a SantaFé solicita, respeitosamente, que a FSB seja desclassificada, pois seu orçamento, errado, torna-se inexecutável. Resta a esta licitante pedir à Comissão a diminuição da nota atribuída à FSB para zero.

VI – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA PARTNERS

QUESITO 1 – SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNIO BÁSICO)

Alínea a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere

O texto apresentado pela Partners no Subquestito 1, alínea "a", evidencia problemas claros que justificam a avaliação da Comissão quanto à linguagem confusa e ao caráter estereotipado da abordagem. A narrativa, repleta de descrições subjetivas e metáforas, não atende ao objetivo técnico de expor de forma clara e objetiva as características, especificidades, contexto e papel do contratante. Termos como "fazeduras próprias" e "planalto forte e lento" exemplificam a escolha de uma linguagem excessivamente poética, que compromete a precisão necessária ao subquestito.

Além disso, há uma ausência de foco e conexão lógica entre os elementos apresentados. O texto mistura dados econômicos e descritivos sem criar uma relação coerente com as responsabilidades e desafios da Secretaria de Comunicação do Governo de Goiás (SECOM). A estrutura administrativa do governo, apresentada de forma superficial e desconexa, também carece de uma análise mais direcionada que demonstre como a SECOM deve operar para responder às demandas do estado.

Outro ponto crítico é a inserção de informações desnecessárias, como descrições sobre culinária e características geográficas, que desviam o foco da questão central e não contribuem para a análise das especificidades do contratante. Essa abordagem compromete o atendimento pleno à alínea "a", que exige uma análise objetiva e estratégica.

Por fim, a narrativa não articula de maneira clara como os dados mencionados se relacionam com os objetivos de comunicação institucional, gerando uma apresentação que se distancia do que o edital demanda. Esses aspectos corroboram a avaliação da Comissão e apontam para deficiências significativas no texto apresentado.

Alínea b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas

A análise da alínea "b" apresentada pela Partners, referente ao diagnóstico das necessidades de comunicação institucional, revela um uso excessivo de tabelas e formatações padronizadas que, embora permitidas pelo edital, foram empregadas de maneira que compromete a profundidade da análise e a competitividade do processo licitatório. Essa abordagem foi utilizada para condensar informações e economizar espaço, prejudicando a clareza e a objetividade da proposta. A estratégia de reduzir conteúdo textual por meio de tabelas, enquanto permite maior densidade de informações, pode levar a uma apresentação superficial de conceitos que requerem maior contextualização.

Além disso, o texto apresentado pela Partners concentra-se em descrever ações já realizadas pela SECOM GO sem oferecer uma análise crítica ou diagnóstica clara das lacunas existentes

ou desafios específicos. Por exemplo, a menção à "relação sólida com a imprensa" carece de detalhes sobre as limitações dessa relação ou de como essas fragilidades impactam a comunicação institucional do estado. O diagnóstico parece assumir um caráter de descrição genérica das boas práticas já em andamento, em vez de identificar necessidades de aprimoramento baseadas em evidências concretas ou dados relevantes.

A falta de aprofundamento também se manifesta na seção de "Oportunidades de melhoria", que apresenta sugestões amplas, como "maior integração com veículos comunitários", sem explicar como essa integração será viabilizada ou de que forma contribuirá para os objetivos estratégicos do governo. Além disso, a proposta menciona que o aprimoramento da interação digital com a imprensa será detalhado em outro ponto do documento, mas não apresenta elementos suficientes na alínea "b" para justificar essa lacuna, enfraquecendo o diagnóstico.

Por fim, o uso de tabelas e tópicos, embora objetivo, pode ser interpretado como uma tentativa de cumprir os requisitos formais do edital sem desenvolver plenamente a argumentação necessária para atender às expectativas da Comissão. Essa escolha pode comprometer a competitividade da proposta ao priorizar um formato conciso e compacto em detrimento de uma análise técnica robusta e fundamentada. A abordagem adotada sugere um desequilíbrio entre economia de espaço e o detalhamento esperado em uma proposta técnica de alta qualidade. Assim, a avaliação da Comissão, que resultou em uma nota de 3,5, está alinhada às limitações observadas na proposta da Partners. A seguir, exemplo do uso excessivo de tabelas:

Pilares que estruturam a relação da SECOM GO com a imprensa

Transparência e Acesso à Informação: compromisso em manter a transparência, entendendo a imprensa como uma das principais vias para acesso da população à informação adequada e confiável. Envolve: 1) Acesso rápido a informações públicas, com dados governamentais, políticas públicas e informações sobre os programas em execução, por meio de relatórios periódicos, boletins informativos, press releases e entrevistas; 2) Portal da transparência e dados públicos; 3) Agilidade na resposta às demandas da imprensa, especialmente em situações sensíveis ou emergenciais.

Coletivas e Entrevistas: realizadas regularmente para anunciar ações importantes (Ex.: inaugurações, lançamento de programas sociais, resultados). Planejadas de forma a: 1) Incluir espaço para perguntas abertas; 2) Cobertura para veículos de diferentes formatos; 3) Entrevistas exclusivas sobre temas específicos, garantindo que as informações sejam veiculadas de maneira direcionada e aprofundada, o que também favorece uma cobertura mais detalhada.

Boletins Informativos e Releases: concisos e objetivos, garantindo que os jornalistas recebam: 1) Informações claras e estruturadas; 2) Envio personalizado e distribuição segmentada, com base no interesse editorial e perfil de audiência de cada mídia; 3) Atualizações constantes: notas complementares ou atualizações em tempo real.

Relação com Mídia Local e Regional: relação ativa com: 1) Rádios regionais: meio muito acessado, especialmente em áreas rurais. Utilizado para transmitir boletins diários, entrevistas com autoridades locais e

2

partne
Comunicação

estaduais e campanhas educativas. 2) Televisões locais e regionais: com destaque para a TV Brasil Central, emissora pública operada pela Agência Brasil Central (ABC). Programas informativos, debates e transmissões ao vivo de inaugurações ou eventos importantes. 3) Jornais e portais locais: Impressos, como O Popular e Diário da Manhã, e portais de notícias, como Mais Goiás e Diário de Goiás, recebem conteúdo exclusivo (Ex.: artigos, entrevistas, releases de temas de interesse regional). 4) Foco regionalizado nas campanhas: mensagens adaptadas às particularidades de cada região, inclusive campanhas para demandas rurais específicas (Ex.: incentivos ao agronegócio) e áreas urbanas (Ex.: foco em segurança e saúde).

Combate à Desinformação: 1) Correções rápidas e fact-checking: trabalho ativo com a imprensa para corrigir informações falsas ou distorcidas. As notas oficiais garantem que os jornalistas tenham acesso à informação verificada diretamente da fonte. 2) Uso de canais diretos: WhatsApp e redes sociais distribuem informações verificadas diretamente à população; 3) Parcerias com veículos de checagem de fatos: garantindo que informações falsas sejam desmentidas de maneira oficial.

Parcerias com Formadores de Opinião: incluem: 1) Trabalho com influenciadores regionais: em campanhas de conscientização, permitem que as mensagens do governo alcancem diferentes públicos (Ex. jovens ou os que consomem informação principalmente pelas redes sociais); 2) Criação de conteúdo exclusivo: fornecido para formadores de opinião, como entrevistas, material visual, detalhes sobre eventos, para disseminação em suas redes.

Criação de Agendas Destinadas: programa estruturado de mídia e conteúdos em destaque em eventos

Oportunidades de melhoria: Apesar de uma relação sólida com a imprensa, identificamos oportunidades para fortalecer ainda mais essa interação: 1) Maior integração com veículos comunitários: Ampliar parcerias com mídias comunitárias pode permitir que o governo atinja públicos de cidades menores e áreas rurais, que muitas vezes dependem de mídias regionais para se informar; 2) Aprimoramento da interação digital com a imprensa: Criar canais específicos para jornalistas (esse tema será comentado no Plano de Implementação que integra essa proposta técnica).

Estratégias de atuação da SECOM GO na Mídia Impressa, Online e Local

Atuação em Mídia Impressa – 1) jornais locais e revistas regionais: são veículos primários para divulgar informações sobre o governo e suas políticas públicas, com campanhas e atualizações sobre segurança, saúde, educação e infraestrutura, com ampla distribuição. 2) Formatos: anúncios em jornais, encartes especiais e relatórios de gestão impressos, distribuídos em eventos públicos e instituições como escolas e centros de saúde. 3) Diferencial da SECOM GO: dados concretos e de fácil entendimento, com gráficos e estatísticas que reforçam a mensagem de segurança e desenvolvimento. 4) Foco Regional: A mídia impressa é fundamental para alcançar áreas rurais, onde o consumo de mídia digital é menos prevalente. Para essas regiões, o foco da comunicação está em políticas públicas de infraestrutura rural e incentivos ao agronegócio. 5) Oportunidade de Melhoria: Para melhorar o impacto da mídia impressa, é possível explorar mais os infográficos e histórias de vida de cidadãos impactados positivamente pelas políticas públicas. Aumentar a frequência de publicações temáticas pode fortalecer a mensagem governamental em setores específicos.

Atuação em Mídia Local (Rádio e TV) – Forte atuação, com mensagens de segurança pública, educação e saúde. A Agência Brasil Central (ABC), que controla veículos de rádio e TV locais como a TV Brasil Central e a Rádio Brasil Central, garante que as mensagens do governo cheguem de forma coesa e alinhadas. 1) Conteúdo Veiculado: A TV Brasil Central transmite programas ao vivo sobre ações do governo, entrevistas e cobre eventos governamentais. A Rádio Brasil Central transmite boletins diários sobre os mesmos temas. 2) Rádios Locais: rede fundamental na estratégia, especialmente nas áreas rurais. Utilizadas para entrevistas, campanhas de conscientização e boletins informativos. 3) Diferencial da SECOM GO: A capacidade de controle editorial nos veículos oficiais permite conteúdo alinhado às prioridades do governo, aumentando a confiabilidade das informações. A abordagem centrada na segurança pública e no desenvolvimento econômico reforça a narrativa de que Goiás é um estado em crescimento e seguro.

Cobertura Regional e Mídia Focada em Áreas Rurais – Entende a importância de adaptar suas mensagens de acordo com o público-alvo e utiliza a mídia local para atingir áreas rurais de maneira eficaz. Nessas regiões, o foco está em campanhas relacionadas ao agronegócio, à infraestrutura e a políticas de incentivo rural. 1) Rádio e Jornal Local: amplamente utilizados para disseminar informações sobre incentivos ao agronegócio, construção de estradas e investimentos em infraestrutura. Jornais regionais publicam artigos e encartes detalhados sobre os programas do governo voltados para áreas rurais. 2) Diferencial da SECOM GO: Boletins frequentes em rádios locais e entrevistas com especialistas do setor rural são eficazes para conectar a população rural às políticas públicas, gerando confiança e percepção de governo presente e comprometido com o desenvolvimento do campo. Oportunidade de Melhoria: aumentar a quantidade de campanhas.

Parcerias estratégicas com a Mídia Local – garantem a amplificação das campanhas governamentais. Incluem rádios, TVs e jornais locais que recebem material de imprensa diretamente da SECOM GO para a veiculação de mensagens alinhadas com as políticas do governo. 1) Parcerias Ativas com jornalistas e repórteres de veículos locais: realizando entrevistas exclusivas e coletivas de imprensa que reforçam a narrativa positiva

A proposta da Partners revela uma abordagem que depende excessivamente do uso de tabelas para expor informações. Embora o edital permita e até estimule o uso de recursos visuais para otimizar a apresentação, a forma como a Partners estruturou seu diagnóstico comprometeu a profundidade da análise e o desenvolvimento interpretativo esperado. Esse formato tabelado, embora organizado, pode ser visto como uma tentativa de economizar espaço e apresentar informações de maneira superficial, em detrimento de uma argumentação mais robusta e detalhada, o que impacta negativamente no princípio da competitividade.

Na subálnea b.2, que trata da análise das redes sociais, a Partners apresenta dados organizados em tabelas, como os números das redes sociais e a base de dados das plataformas. No entanto, falta uma análise interpretativa que conecte esses números às estratégias e ao impacto real das ações de comunicação da SECOM GO. Por exemplo,

enquanto os números de seguidores e frequência de postagens são informados, não há um aprofundamento sobre como esses dados refletem a eficácia da comunicação ou os desafios enfrentados pela SECOM GO em alcançar seus públicos estratégicos. Além disso, a ausência de uma análise contextual ou de benchmarking detalhado dentro dessa subalínea enfraquece a proposta, limitando-a a uma descrição objetiva, mas pouco analítica.

O uso de tabelas também reduziu a oportunidade de explorar as nuances de cada plataforma. Embora a Partners tenha listado formatos e tom de voz para cada rede social, essas informações poderiam ter sido enriquecidas com exemplos práticos de campanhas realizadas pela SECOM GO, avaliações sobre engajamento ou sugestões concretas de melhorias. Essa abordagem simplista enfraquece a demonstração de domínio sobre as estratégias digitais e limita a compreensão da relação entre os números apresentados e a eficácia da comunicação.

Outro ponto que merece destaque é a ausência de considerações críticas sobre lacunas ou oportunidades de melhoria que não foram suficientemente abordadas. Embora tenha sido mencionado o potencial de fortalecimento na interação digital e a necessidade de integração com veículos comunitários, essas propostas foram tratadas de maneira breve e sem detalhamento suficiente, o que compromete a identificação de soluções concretas.

Por fim, a ausência de uma narrativa mais fluida e interpretativa em toda a subalínea prejudica o entendimento da banca avaliadora, especialmente porque tabelas, apesar de úteis para organização, não conseguem transmitir a mesma profundidade de análise que um texto corrido com argumentação estruturada poderia oferecer. Isso reforça que, mesmo atendendo formalmente ao edital, a escolha de priorizar tabelas comprometeu a clareza e a competitividade da proposta da Partners.

Alínea c) compreensão da relação do Ministério do Turismo com seus diferentes públicos

A análise da alínea "c" do Subquestito 1 apresentada pela Partners demonstra novamente o uso excessivo de tabelas, comprometendo a profundidade da abordagem e o detalhamento necessários para compreender plenamente a relação da SECOM GO com seus diferentes públicos. Embora o uso de tabelas seja permitido e possa ser útil para organização e clareza, a dependência quase exclusiva desse recurso resulta em uma apresentação que privilegia a síntese em detrimento da análise interpretativa e do desenvolvimento conceitual esperado em uma proposta técnica. Vejamos o excesso:

Números das Redes Sociais - Dados atualizados 12.10.2024			
Plataforma	@ na Rede Social	Seguidores	
Instagram	@governogoiias	238 mil seguidores	
Facebook	@governogoiias	157 mil seguidores	
YouTube	@governogoiiasoficial	5,27 mil inscritos	
TikTok	@governodegoias	46,6 mil seguidores	
Linkedin	@governogoiias	No momento, a página parece estar offline. Isso pode ser devido a um problema temporário ou uma ação intencional para manutenção ou reestruturação da página.	
Twitter/X	@governogoiias	94 seguidores	
WhatsApp	Não se aplica	214.000 assinantes	
Base de Dados das Redes Sociais			
Plataforma	Frequência	Formatos	Tom de Voz
Instagram	1-2 publicações diárias	Fotos, vídeos, stories, reels	Visual e próximo.
Facebook	1-3 publicações diárias	Textos explicativos, vídeos, imagens	Explicativo e informativo.
YouTube	1-2 publicações diárias	Transmissão ao vivo, vídeos longos, séries educativas	Institucional e educativo.
TikTok	1-3 publicações diárias	Vídeos curtos e trends	Descontraído e criativo.
Linkedin	1-2 publicações diárias	Artigos e relatórios, imagens e vídeos	Profissional e corporativo
Twitter/X	3-5 Tweets diários	Tweets curtos, retweets, interações rápidas	Ágil e informativo
WhatsApp	Atualizações contínuas	Mensagens de texto, vídeos, áudios.	Descontraído e criativo.
Observações: Há uma preocupação em ajustar o tipo de conteúdo e o tom de voz de acordo com cada plataforma, adaptando-se ao público-alvo e ao tipo de conteúdo trabalhado. Essa flexibilidade leva à conexão com públicos diversos de maneira mais eficaz e estratégica. O amplo uso de plataformas digitais reflete uma estratégia voltada para alcançar diferentes públicos e promover o diálogo aberto, com uma linguagem acessível e conteúdo multimídia, para divulgar ações governamentais e fomentar uma comunicação transparente e eficaz, essencial para um benchmark de redes sociais.			
Análise Detalhada do Instagram – Uma das plataformas mais utilizadas para divulgar campanhas e ações governamentais. Por meio de fotos, vídeos e stories interativos, a SECOM GO promove atualizações em tempo real sobre temas como saúde, educação e segurança pública. Essa abordagem visual é eficaz para engajar o público e garantir que informações importantes cheguem de maneira atraente e rápida.			
Formatos Trabalhados: 1) Fotos: com legendas explicativas; 2) Vídeos Curtos: para anúncios rápidos, mensagens de campanhas e pequenas entrevistas com figuras governamentais; 3) Stories Interativos: muito usados para divulgar informações em tempo real. Enquetes, perguntas e caixas de interação são frequentemente exploradas para engajar o público; 4) Reels: utilizados ocasionalmente para vídeos mais longos ou conteúdo mais dinâmico, como trechos de discursos ou anúncios mais detalhados.			

No caso da caracterização dos públicos prioritários e suas formas de abordagem, o formato tabelado limita a explicação sobre as especificidades de cada segmento. Apesar de listar categorias como "População em geral", "Mídia local, regional e nacional" e "Comunidade acadêmica", o texto carece de uma contextualização mais ampla que conecte essas categorias aos desafios e objetivos estratégicos da comunicação do governo estadual. Além disso, faltam exemplos concretos que demonstrem como as ações propostas dialogam com as necessidades e expectativas de cada público.

Outro ponto crítico é que, ao recorrer ao formato tabelado, a Partners economiza espaço, potencialmente obtendo vantagem competitiva em relação às demais propostas. Isso pode ser interpretado como uma tentativa de maximizar a quantidade de informações apresentadas dentro do limite de páginas, mas sem o aprofundamento necessário. Esse tipo de abordagem, embora permitido, pode ser questionado quanto à sua eficácia em promover o princípio da competitividade, que exige igualdade de condições para todas as licitantes.

Por fim, a ausência de uma narrativa explicativa para justificar as escolhas estratégicas limita a capacidade da banca avaliadora de compreender como as ações propostas se alinham aos objetivos do edital e ao cenário específico do governo de Goiás. Embora as tabelas ofereçam

uma visão organizada, elas não substituem uma análise crítica e interpretativa que demonstre domínio sobre a complexidade do tema. Essa abordagem, portanto, compromete o potencial de avaliação positiva da proposta.

Alínea d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

A análise da alínea "d" do Subquesto 1 apresentada pela Partners revela um texto excessivamente descritivo e focado em dados numéricos, mas que carece de profundidade analítica para estabelecer uma ligação clara e efetiva entre o desafio de comunicação e os objetivos estratégicos indicados no briefing. Embora a apresentação dos índices de segurança pública de Goiás demonstre melhorias significativas, a proposta não explora adequadamente como esses dados podem ser transformados em mensagens de comunicação que ressoem com os diferentes públicos.

Um ponto crítico é a dependência de estatísticas e a ausência de uma conexão narrativa que relacione os avanços numéricos com a percepção da população. Apesar de os números demonstrarem progresso, a proposta falha em abordar detalhadamente como a comunicação institucional pode superar o "gap" entre os resultados positivos e a percepção pública ainda negativa ou neutra. Essa lacuna enfraquece a compreensão do desafio de comunicação apresentado no edital.

Adicionalmente, o texto enfatiza o papel da imprensa como público prioritário, mas não detalha como envolver outros públicos estratégicos mencionados no briefing. Por exemplo, o impacto das ações de segurança pública na vida cotidiana poderia ter sido mais explorado para conectar os avanços quantitativos com histórias humanas e elementos emocionais que sensibilizem a população em geral.

Outra fragilidade é a abordagem genérica sobre a importância da comunicação integrada e das boas práticas. A Partners menciona que o plano será apresentado em outro subquesto, mas não antecipa elementos concretos ou diretrizes que demonstrem um entendimento sólido do desafio. Essa estratégia fragmentada pode dificultar a avaliação global da proposta, pois não oferece uma visão coesa neste ponto.

Por fim, enquanto o texto destaca as conquistas do governo de Goiás na segurança pública, ele falha em contextualizar adequadamente o papel da SECOM GO nesse processo, especialmente no que diz respeito à construção de narrativas que ampliem a confiança e o engajamento do público. Essa desconexão enfraquece a proposição de que a comunicação

pode ser um divisor de águas no processo eleitoral e no fortalecimento da imagem institucional.

Em síntese, a abordagem da Partners na alínea "d" apresenta um relato informativo, mas pouco estratégico, que não demonstra plenamente como a comunicação institucional será capaz de traduzir avanços em segurança pública em mensagens que engajem e conscientizem a população. Isso compromete a efetividade da proposta em responder ao desafio apresentado no edital.

Pedido

A avaliação atribuída ao Subquestito 1 da proposta da Partners, que recebeu a nota 3,5 de um total de 5 pontos possíveis, deve ser revista com base nos argumentos apresentados a seguir. Reconhecemos os esforços da licitante em atender às exigências do edital; no entanto, é imprescindível destacar inconsistências e fragilidades que impactaram diretamente a qualidade do conteúdo apresentado.

Considerando os aspectos apresentados, solicitamos respeitosamente que a nota atribuída ao Subquestito 1 seja revisada para refletir adequadamente as limitações da proposta da Partners, especialmente no que diz respeito à falta de profundidade analítica, excessiva dependência de tabelas e desconexão entre dados apresentados e estratégias comunicacionais. Entendemos que tais fragilidades comprometem o atendimento pleno aos critérios de julgamento estabelecidos pelo edital e merecem uma avaliação proporcional à qualidade técnica efetivamente demonstrada.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

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

Sobre o Subquestito 2, ele revela que a proposta da Partners apresenta lacunas importantes e não merece a nota atribuída pela Comissão. O texto se distancia do briefing ao apresentar diretrizes genéricas para porta-vozes, sem estabelecer um vínculo claro com a temática de segurança pública. As recomendações para os porta-vozes carecem de especificidade necessária para atender aos desafios únicos propostos pelo briefing, que exigia soluções

claramente conectadas à realidade do Ministério do Turismo e às demandas específicas de comunicação relacionadas à segurança pública.

Por exemplo, a necessidade de treinamento, como media training e preparação para situações de crise, foi mencionada, mas de forma genérica e sem detalhar como essas práticas seriam adaptadas ao contexto do Ministério ou à temática do briefing. A abordagem sobre a "representação permanente" também se aplica a qualquer contexto institucional e não foi explorada de maneira que reflita as nuances ou particularidades da segurança pública como tema estratégico. A falta de exemplos concretos ou direcionamentos específicos sobre como os porta-vozes podem traduzir os avanços em segurança pública de Goiás em mensagens eficazes e alinhadas aos interesses da sociedade representa um ponto fraco na proposta.

Outro aspecto é o uso de ferramentas estratégicas, como Q&A, matriz de calor e mapas de influenciadores, que são citados de forma genérica, sem detalhamento de como esses recursos seriam empregados na prática para atender às necessidades do contratante. Essa falta de personalização compromete a relevância e a aplicabilidade das recomendações. Além disso, o texto carece de estratégias concretas para lidar com formadores de opinião ou com a imprensa em cenários sensíveis, um elemento crucial para garantir uma comunicação eficaz no contexto do briefing.

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

A alínea “b” evidencia problemas significativos na proposta da Partners, que não justificam a nota atribuída. A resposta fornecida não só é insuficiente em extensão, ocupando menos de uma página para um tópico que exige detalhamento robusto, como também demonstra falhas graves na abordagem do que é solicitado no edital. Essa brevidade reflete uma tentativa clara de economizar espaço, utilizando tabelas para comprimir informações complexas e evitar o detalhamento necessário. Isso compromete o princípio da competitividade e a profundidade exigida pela alínea.

A Partners apresentou pontos genéricos e superficiais, sem uma estratégia sólida para atender aos múltiplos aspectos requisitados. O que fazer, como fazer, quando fazer, os

recursos, diretrizes editoriais, públicos e resultados esperados são tratados de maneira tão compactada que se torna impossível avaliar a viabilidade ou mesmo a coerência da proposta em relação ao briefing. A ausência de detalhamento impede a compreensão clara de como a execução será realizada, quais métricas serão utilizadas e quais etapas práticas serão seguidas para garantir os resultados esperados.

Por exemplo:

1. O que fazer: a resposta aborda a necessidade de uma "estratégia de comunicação integrada", mas não explica de maneira convincente como essa integração será realizada entre os diferentes canais e ações. A ideia de priorizar "pautas positivas e humanizadas" é vaga e desconexa da especificidade necessária para temas de segurança pública.
2. Como fazer: a subdivisão em cinco linhas de ação (prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento) é genérica e já descrita de maneira similar no subquesto anterior. Não há detalhamento sobre como cada linha será aplicada no contexto da segurança pública ou como será adaptada às necessidades do contratante.
3. Recursos próprios: a proposta menciona o uso de canais digitais existentes, mas não detalha como serão otimizados ou integrados à estratégia. A simples listagem de ferramentas não substitui uma abordagem estratégica clara.
4. Diretrizes editoriais e públicos: a resposta menciona diretrizes como linguagem clara e objetiva, mas não aprofunda como essas diretrizes serão ajustadas para os diferentes públicos mencionados. Além disso, a segmentação dos públicos é simplificada e não explora de forma significativa as nuances e necessidades específicas de cada grupo.
5. Resultados esperados: a proposta não estabelece metas específicas ou métricas claras para medir o impacto das ações, limitando-se a efeitos genéricos, como "mostrar conquistas no combate à criminalidade" e "fortalecer a imagem do Governo de Goiás".

A abordagem resumida e a dependência excessiva de tabelas não fornecem subsídios suficientes para justificar a execução prática do plano, comprometendo gravemente a compreensão de como a proposta atende aos objetivos estabelecidos no briefing. Esse uso de tabelas para evitar detalhamentos é uma estratégia que prioriza a forma sobre o conteúdo, violando o espírito de competitividade e transparência que rege o processo licitatório.

Dessa forma, a nota de 21 de 25 pontos atribuída é injustificada. A proposta não cumpre adequadamente os requisitos da alínea b, e sua avaliação deveria ser significativamente rebaixada para refletir a falta de profundidade, especificidade e conexão com o briefing apresentado.

Pedido

Diante disso, conclui-se que a nota de 21 sobre 25 é excessiva, considerando o distanciamento da proposta da Partners em relação ao tema do briefing e a superficialidade na defesa de suas recomendações.

Respeitosamente, resta à SantaFé solicitar considerável redução da nota da Partners no Subquesto 2, tendo em vista a licitante não ter atendido plenamente ao que exigia o edital, especialmente na alínea “b”, trata de forma superficial e sem a clareza necessária.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)

A proposta apresentada pela Partners evidencia sérias falhas que comprometem a nota de 24,5 atribuída pela banca, considerando os próprios apontamentos feitos na avaliação. A afirmação da banca de que "as soluções apresentadas se mostraram pertinentes, mas quando se trata das execuções percebe-se falhas na adequação das ações aos materiais propostos" revela problemas estruturais que inviabilizam o pleno atendimento às exigências do edital.

O primeiro ponto crítico é a superficialidade e a fragmentação das ações descritas. Apesar de listar diversas iniciativas, a proposta falha em detalhar como cada uma delas será implementada na prática, quais recursos específicos serão utilizados e como se conectam entre si para formar uma estratégia coesa. Essa abordagem fragmentada prejudica a compreensão da execução operacional e compromete a clareza necessária para avaliar sua viabilidade.

Além disso, as soluções apresentadas carecem de inovação e diferenciação. Muitas das ações, como o mailing segmentado, o press kit digital e o hackathon, são práticas comuns e genéricas, frequentemente presentes em qualquer plano de comunicação. São, aliás, propostas digitais, quando o edital é voltado à comunicação institucional, ferindo de maneira grave o princípio da vinculação ao objeto licitatório, mesmo assim, não há elementos que demonstrem criatividade ou adaptação às particularidades do tema de segurança pública, deixando a impressão de que se trata de uma proposta padronizada e não de uma resposta personalizada ao briefing.

A desconexão entre as ações propostas e os objetivos do briefing é outro ponto crítico. O briefing deixa claro que o objetivo principal é traduzir os resultados positivos da segurança

pública em Goiás em mensagens acessíveis e impactantes, capazes de engajar a população e construir credibilidade. No entanto, a proposta não demonstra como as ações sugeridas contribuem diretamente para alcançar esse objetivo, o que enfraquece sua aderência às exigências do edital.

A observação da banca de que há "falhas na adequação das ações aos materiais propostos" é uma crítica grave, que deveria ter maior impacto na pontuação final. Essas falhas indicam uma falta de planejamento integrado e de atenção às especificidades dos instrumentos apresentados, reforçando que a nota atribuída não reflete os problemas estruturais da proposta. Trazer comunicação institucional para uma proposta institucional fere princípios licitatórios. Portanto, resta à **SantaFé** solicitar considerável redução da nota da Partners.

Pedido

A observação da banca de que há "falhas na adequação das ações aos materiais propostos" é uma crítica grave, que deveria ter maior impacto na pontuação final. Essas falhas indicam uma falta de planejamento integrado e de atenção às especificidades dos instrumentos apresentados, reforçando que a nota atribuída não reflete os problemas estruturais da proposta. Trazer comunicação institucional para uma proposta institucional fere princípios licitatórios. Portanto, resta à SantaFé solicitar considerável redução da nota da Partners.

QUESITO 1 – SUBQUESITO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)

O plano de implementação apresentado pela Partners apresenta fragilidades que comprometem sua adequação ao edital e aos objetivos traçados. O cronograma divide as etapas em Prospecção e Planejamento, Implementação e Manutenção, e Monitoramento e Conclusão, mas não detalha com clareza como cada etapa será conduzida. O texto utiliza uma estrutura genérica, que não reflete uma personalização adequada para as especificidades do projeto. A ausência de informações detalhadas dificulta compreender como as ações propostas serão implementadas de forma prática e eficaz.

As tabelas utilizadas pela agência aparentam ser uma tentativa de condensar informações importantes em espaços reduzidos, deixando de explicar em profundidade como cada ação específica contribui para os objetivos globais. Esse formato, embora permitido, prejudica a transparência e a clareza necessárias para a avaliação detalhada do plano. O uso recorrente

de tabelas sugere uma intenção de economizar espaço, mas isso resulta em descrições insuficientes que não correspondem à complexidade exigida pelo edital.

O orçamento e o cronograma apresentados também carecem de detalhamento. Embora os valores estejam alinhados com o limite previsto no edital, falta uma explicação convincente sobre como cada recurso será utilizado de maneira eficaz. O cronograma, por exemplo, mostra ações ao longo de três meses, mas não especifica prazos realistas para a execução das atividades, deixando lacunas na compreensão de como essas ações serão coordenadas e monitoradas.

Outro ponto crítico é a ausência de integração clara entre o cronograma e as soluções propostas. Embora a banca tenha avaliado negativamente esse aspecto, atribuindo 13 de 15 pontos, a nota não reflete as limitações evidentes na proposta. A falta de alinhamento entre as etapas do plano e os objetivos específicos do projeto compromete a coerência geral da proposta, indicando que a execução pode enfrentar desafios significativos na prática.

Cabe observar que orçamento apresentado pela Partners carece de detalhamento. Não fica claro quais ações estão alinhadas com cada linha do orçamento. O hackaton, digital, não aparece no orçamento, por exemplo. Sendo assim, a verba referencial fica comprometida, assim como a avaliação orçamentária, por não detalhar os produtos do edital às ações propostas no Subquestito 3.

Pedido

A proposta da Partners para o plano de implementação apresenta problemas estruturais significativos. A abordagem genérica, a falta de detalhamento no cronograma e orçamento indicam que a proposta não atende plenamente às exigências do edital. Mais grave está, reitera-se, no orçamento. Não estão presentes todas as ações previstas e não há conexão entre o valor orçado e as soluções. Esses fatores merecem ser considerados de forma mais rigorosa na atribuição da nota. Sendo assim, a SantaFé solicita, respeitosamente, a redução da nota da Partners para zero, gerando a desclassificação da licitante.

VII. DO PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao edital e a qualidade da proposta técnica da **SantaFé**, e apontam os equívocos da Ilustre Subcomissão Técnica na avaliação de

diversos conteúdos e na atribuição das notas. Por essa razão, esta licitante Comunicação requer o PROVIMENTO do presente Recurso Administrativo, solicitando que:

Com relação à sua proposta técnica:

- 1) **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** majoração da nota obtida para a pontuação máxima, por ter apresentado raciocínio que atendeu plenamente às exigências editalícias.
- 2) **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação):** majoração da nota obtida para a pontuação máxima, por ter apresentado uma proposta inovadora e eficaz, em total acordo com as exigências do edital.
- 3) **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação institucional):** a revisão da nota dada à sua proposta, pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima, por não ter apresentado erros nas soluções iguais;
- 4) **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** a elevação da nota para a pontuação máxima prevista, uma vez que o plano apresentado, além de robusto, obedeceu fielmente ao que foi previsto no edital, com cronograma e orçamentos dentro das regras do certame.

Com relação à proposta técnica da FSB:

- 1) **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** redução da nota e por não atender às exigências do edital.
- 2) **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação institucional):** redução de sua nota, por apresentar estratégia inviável para execução e não atender plenamente às alíneas previstas no certame.
- 3) **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação institucional):** redução da nota por falha na apresentação de suas soluções.
- 4) **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** redução da nota para zero e consequente desclassificação por mascarar produto e solução apresentados em seu orçamento, tornando-o inexecutável.

Com relação à proposta técnica da Partners

- 1) **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** revisão da nota para baixo, pelo não cumprimento das exigências do edital.

- 2) **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação institucional):** redução de sua nota, por apresentar estratégia inviável para execução e não atender plenamente às alíneas previstas no certame.
- 3) **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação institucional):** redução da nota por não apresentar o mínimo solicitado pelo certame.
- 4) **Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** a redução da nota consideravelmente e redução para zero, pois seu orçamento não está atrelado ao cronograma e sem descritivo, tornando impossível que uma análise seja feita corretamente.

Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta.

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010 e Lei Federal nº 14.133/2021.

Pede deferimento.

Brasília, 13 de dezembro de 2024.

SantaFé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação LTDA

CNPJ: 37.998.358/0001-65

Vitor Pacheco da Costa Fortes

Sócio

CPF: 725.470.811-72

RG: 1.900.515 SSP/DF