

Concorrência nº 02/2021 – MCOM Processo nº 53115.020628/2020-52

Ata de julgamento dos Recursos

A subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria MCOM. 4235/2021, Publicada no Diário Oficial da União – Seção 2, página 6, edição do dia 08/12/2021, em atenção ao Edital de Concorrência n-º 02/2021, reuniu-se no dia 24/02/2022, para análise e julgamento dos recursos apresentados pelas licitantes Approach e S2 Publicom.

A Subcomissão Técnica, visando a interpretação e aplicação das regras estabelecidas no edital, seus anexos e apêndices, buscou atingir as finalidades do certame de modo a assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidades de participação dos interessados. Para este fim, utilizou como metodologia de trabalho de análise e julgamento a leitura de cada recurso apresentado, bem como o teor das contrarrazões e, a seguir, deliberou sobre cada argumento apresentado.

Após leitura dos recursos e revisitando as normas e critérios do edital, deliberou a Subcomissão Técnica rever o julgamento das propostas identificadas e que tratam do Quesito 2, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa para, objetivamente, pontuar as propostas face aos documentos e informações apresentados, conforme se observa das novas planilhas de julgamento, anexas.

A revisão do julgamento se faz necessária em razão do princípio da autotutela e do princípio da legalidade, bem como diante da possibilidade prevista na Súmula 473 do Supremo Tribunal Federal.

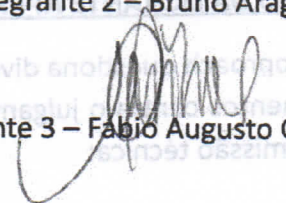
Dessa forma, em atendimento às regras do edital, seus anexos e apêndices, a presente Ata, elaborada por esta Subcomissão Técnica, será encaminhada à Comissão Especial de Licitação com as deliberações acerca dos recursos, registrados no documento anexo.

Brasília, 2 de março de 2022

Subcomissão Técnica:


Integrante 1 – Bruna de Andrade de Almeida


Integrante 2 – Bruno Aragão Pradera


Integrante 3 – Fábio Augusto Oliveira Pinheiro

REVISÃO DO JULGAMENTO DA VIA IDENTIFICADA

Diante da revisão do julgamento da via identificada, as planilhas com a pontuação de todos os licitantes seguem anexas, devendo a Comissão Especial considerar essa nova pontuação para fins de pontuação final:

EMPRESA	SUBQUESTO/QUESITO	MÉDIA
S2PUBLICOM	Clientes	8
	Profissionais	6
	Infraestrutura	3
	Sistemática de atendimento	1
	Total	18

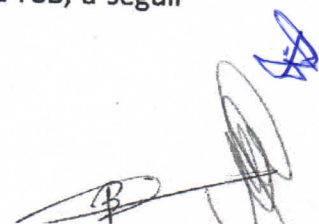
EMPRESA	SUBQUESTO/QUESITO	MÉDIA
APPROACH	Clientes	8
	Profissionais	6
	Infraestrutura	3
	Sistemática de atendimento	3
	Total	20

EMPRESA	SUBQUESTO/QUESITO	MÉDIA
FSB	Clientes	8
	Profissionais	6
	Infraestrutura	3
	Sistemática de atendimento	3
	Total	20

RECURSO DA LICITANTE APPROACH

Em seu recurso, a licitante Approach questiona diversos pontos do julgamento de sua proposta e, ainda, apresenta argumentos contra o julgamento da proposta da FSB, a seguir analisados e deliberados pela subcomissão técnica:

Recurso da Approach:



1. SÍNTESE DOS FATOS

“Apesar da correção da primeira pontuação, esse novo resultado manteve a notória irregularidade no julgamento das propostas que não seguiu o que está estabelecido no diploma editalício. São várias falhas formais irrefutáveis (que não depende de interpretação), conforme será demonstrado adiante, que invalidam o resultado da pontuação da proposta técnica”;

“Também peca a pontuação atribuída às concorrentes, a inconsistência das excessivas notas atribuídas a vários subquestos da proposta da FSB e nas diminutas notas concedidas aos subquestos da proposta da Approach, que não encontram guarida na justificativa da Subcomissão Técnica para a expressiva diferença nas pontuações concedidas”.

2. AS REGRAS PREVISTAS NO EDITAL PARA O JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

“O instrumento convocatório traz, também, como devem ser julgadas as propostas técnicas, o que está cristalinamente detalhado no item 2 do apêndice 2 do Anexo I do edital, determinando que “a pontuação de cada quesito e subquesto deverá ser avaliado o grau de atendimento das Propostas Técnicas ao disposto neste Apêndice”.

A pontuação que deve ser concedida a cada um dos subquestos está detalhadamente estabelecida no item 2.3.2 do Apêndice 2 do Anexo I do edital, regra que não foi seguida pela Subcomissão Técnica, como será cabalmente demonstrado adiante.

3.1. ERRO DE SOMATÓRIA DOS SUBQUESTOS

“Na segunda divulgação do resultado do julgamento das propostas técnicas, de 9 de fevereiro de 2022, corrigindo a divulgação anterior que estava errada, as notas atribuídas para Approach nos três quesitos foram: 55,5, 17,6 e 4,8, que somadas alcançam 77,9 pontos. Como pode ser observado na publicação, a pontuação total geral desta recorrente está errada, foi divulgada como sendo apenas 77,8, e não 77,9 que é o resultado correto da soma da pontuação dos três subquestos”.

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

O julgamento realizado pela Subcomissão Técnica observou o roteiro e os critérios estabelecidos no edital, seus anexos e apêndices e as orientações gerais do termo de responsabilidade assinado por seus membros que estabelece, entre outras coisas, que “A Subcomissão Técnica

tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital” e também que “A pontuação de cada proposta refletirá seu grau de adequação às exigências deste Edital, resultante da comparação direta entre as propostas em cada quesito ou subquesito.” Importante lembrar que o julgamento foi realizado sem que os membros da Subcomissão Técnica soubessem a qual licitante pertencia a proposta analisada.

Por outro lado, a tabela do item 2.3.2. do Apêndice 2 do Anexo I do edital, pois a pontuação ali mencionada equivale à “**pontuação máxima**” de cada quesito e subquesito, cabendo ao julgador atribuir a pontuação, segundo o seu entendimento quanto ao atendimento ou não dos critérios fixados nos subitens 2.2 e seguintes do Apêndice 2 do Anexo I do edital. E assim foi feito.

Quanto a alegação de erro de soma, **a recorrente tem razão**. Verifica-se que a nota do Quesito 2 foi arredondada ao lançar na planilha. A pontuação de 17,57 foi lançada como 17,6 e o resultado de 77,87 foi lançado como 77,8. Entretanto, como o julgamento do Quesito 2 foi refeito, as pontuações parciais foram alteradas, tornando desnecessária a revisão solicitada pela licitante recorrente.

Recurso da Approach:

3.2. PONTUAÇÃO PARA O SUBQUESITO CLIENTES

“Para esse subquesito a FSB recebeu nota média 7,70 com a seguinte justificativa: *‘Excelente portfólio de clientes. Relevante quantidade de representantes integrantes do Poder Executivo Federal’*.”

Já a Approach recebeu nota média de 6,77, com a seguinte justificativa: *‘Bom leque de clientes relevantes, com peso no mercado de comunicação. Quantidade razoável de clientes integrantes do Poder Executivo Federal’*.

Como foi objetivamente estabelecido no diploma editalício, esse subquesito tem que levar em consideração o porte e a tradição dos clientes, o que foi plenamente atendido pela Approach, de forma incontestável.

Na lista de clientes desta recorrente, consta, dentre outras, uma gigante transnacional, a PepsiCo, cujo porte dispensa comentários e o Banco do Brasil, fundado há mais de dois séculos cuja tradição é inegável. Ou seja, quanto ao porte e tradição dos clientes, a Approach não poderia receber menos que o máximo da pontuação.

O outro ponto a considerar para a pontuação no subquesito 2.2.2.a é a presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal, o que

também foi devidamente atendido pela Approach, destacando que o critério de pontuação é a presença e não a quantidade. Ou seja, o fato de a FSB ter mais clientes do Poder Executivo Federal não é motivo, nos termos do edital, para que aquela agência tenha pontuação maior do que a nota atribuída para esta recorrente.

Comparando as duas propostas de forma objetiva, utilizando as regras esculpidas no edital, nota-se que a Approach apresentou clientes de maior porte (PepsiCo, Neoenergia e Bradesco Seguros) e cliente de mais tradição (Banco do Brasil e Atlas Schindler) do que a FSB e demonstrou a presença de clientes do Poder Executivo Federal (Banco do Brasil e INCA), portanto não é nem minimamente razoável que a FSB tenha recebido uma nota maior do que a da Approach para esse quesito”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: “[...] sem muito esforço, é possível perceber que o argumento da Approach não deve ser provido, uma vez que o porte e a tradição dos clientes apresentados pela FSB nem de longe são menores do que aqueles apresentados pela Impugnada. Aliás, isso não é algo objetivo, como quer fazer entender a licitante recorrente, uma vez que seu entendimento subjetivo diz que os clientes da Impugnante são de menor relevância, o que não é verídico”.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A metodologia de julgamento foi revista e refeita para todos os licitantes, conforme planilha anexa. O pedido é procedente.

Recurso da Approach:

3.3. PONTUAÇÃO PARA O SUBQUESITO PROFISSIONAIS

“Importa registrar que nesse subquesito, assim como em outros, há um equívoco na forma como deve ser atribuída a pontuação, para que seja possível alcançar a nota máxima, pois é necessário somar os pontos de todas as condições de pontuação, mesmo quando essas pareçam excludentes. Exemplificando, a primeira regra é pontuar o subquesito II com 1% as propostas com ‘até 2 profissionais com pós-graduação’ e com 1,5% as propostas com ‘até 2 profissionais com pós-graduação’ e com 1,5% as propostas com ‘mais de 2 profissionais com pós-graduação’. Uma proposta com 3 profissionais deveria receber 1,5%, pois quem tem 3 profissionais não atende a regra de ‘até 2’.

Entretanto, pela sistemática adota (para conseguir a pontuação máxima de 100) a empresa com 3 profissionais recebe 2,5%, que é a soma

dos dois primeiros parâmetros, mesmo a empresa não atendendo a regra de até 2 profissionais com pós-graduação.

A despeito dessa falha, que se repete na pontuação de outros sub quesitos, a avaliação do sub quesito II 'Profissionais' descumpriu a regra do edital para a atribuição dos pontos.

Como a regra para a pontuação do sub quesito 'Profissionais' é matemática, qualquer julgador que avalie as propostas deveria chegar no mesmo resultado, o que não ocorreu. As notas para uma mesma proposta são diferentes entre os julgadores da Subcomissão Técnica, o que é inaceitável.

Ademais, a pontuação de cada proposta só poderia ser igual a um dos seis valores: 1,0, 1,5, 2,5, 4,0, 4,5 ou 6,0, únicos resultados possíveis, segundo as regras do item 2.3.2 do Apêndice 2 do Anexo I do Edital".

"Os membros da Subcomissão Técnica concederam à Approach, no sub quesito profissionais, as notas 5,5, 5,0 e 5,5. Nenhuma destas três notas são possíveis, de acordo com as regras do edital. As três notas estão erradas.

A Approach apresentou quatro profissionais com pós-graduação [...] portanto a pontuação desse componente tem que ser 2,5, resultado de 1,0 por ter até 2 profissionais com pós-graduação e mais 1,5 por ter mais de 2 profissionais com pós-graduação.

A Approach apresentou outros cinco profissionais com mais de 10 anos de experiência [...], portanto a pontuação desse componente tem que ser 3,5, resultado de 1,5 por ter profissionais de 5 a 10 anos de experiência (os demais profissionais indicados) somado a 2,0 por ter profissionais com mais de 10 anos de experiência.

Ou seja, a nota correta da APPROACH para o sub quesito 2.11 "Profissionais" é 6,0 e não o 5,33, como foi equivocadamente conferido pela Subcomissão Técnica. [...] Nota-se que aqui não há nenhuma subjetividade é uma apuração absolutamente matemática. A NOTA CONCEDIDA A APPROACH ESTÁ ERRADA!"

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A metodologia de julgamento foi revista e o julgamento refeito para todos os licitantes, conforme planilha anexa. O pedido é procedente.

Recurso da Approach:

3.4. PONTUAÇÃO PARA O SUBQUESITO INFRAESTRUTURA

"O instrumento convocatório estabelece a forma de pontuação para o subquesto Infraestrutura, item 2.2.2.c, onde também aparece uma regra matemática para o cálculo do que deveria ser pontuado, da seguinte forma:

Atende - 2%

III. Infraestrutura.

Atende parcialmente - 1%

Não atende - 0%.

Como já dito a pontuação correta deveria ser dois, um ou zero, pois a proposta só poderia estar numa dessas três categorias, mas na sistemática adotada no julgamento (para que seja possível a pontuação máxima de 100) a proposta que atende recebe 3 pontos, ou seja, 2 pontos do atende e mais 1 ponto do atende parcialmente, o que, diga-se de passagem, não tem nenhuma coerência.

Adotando a sistemática equivocada do edital para o subquesto Infraestrutura a proposta recebe 3 pontos, se atender, 1 ponto se atender parcialmente e zero se não atender, são só essas Únicas três notas possíveis segundo o que foi estabelecido no diploma editalício.

Nesse subquesto a APPROACH recebeu dos julgadores as notas 2,8, 2,6 e 2,6. Nenhuma delas está de acordo com a pontuação prevista no edital, o que demonstra, de maneira inquestionável que a pontuação atribuída para esta recorrente está errada. Não se vincula à regra do edital.

A ilegalidade fica ainda mais gritante se verificado o comentário da pontuação nesse subquesto Infraestrutura feito pela Subcomissão Técnica, para justificar a média 2,67:

"Excelente estrutura. Escritórios em alguns locais do país e no exterior. Atende muito bem as necessidades para execução do contrato".

"A Subcomissão Técnica afirma, categoricamente, que a estrutura da APPROACH é excelente, e mais, que: " NECESSIDADES PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO"

Não resta dúvida que a Subcomissão Técnica julgou que a infraestrutura da APPROACH "atende", diga-se de passagem, atende muito bem, portanto, a Única pontuação cabível para esse subquesto é o máximo, ou seja, 3 pontos.

A Subcomissão Técnica, rasgando a regra do edital, para uma proposta que ATENDE, portanto que deveria receber 3 pontos, concedeu apenas 2,67 pontos.

Está evidentemente ERRADA a pontuação concedida para a APPROACH no sub quesito Infraestrutura. O erro aqui apontado não é uma questão interpretativa. É um flagrante erro que joga na vala da ilegalidade todo o processo licitatório”.

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A metodologia de julgamento foi revista e o julgamento refeito para todos os licitantes, conforme planilha anexa. O pedido é procedente.

Recurso da Approach:

3.5. PONTUAÇÃO PARA O SUBQUESITO SISTEMA DE ATENDIMENTO

“Semelhante ao que foi comentado quanto à infraestrutura, as notas concedidas teriam que ser ou três, ou um ou zero e a APPROACH recebeu 2,8, 2,7 e 2,9 dos membros da Subcomissão Técnica, pontuações que não encontram respaldo no texto editalício.

Mais uma vez a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica está errada. E está errada de forma absoluta, não está sendo questionado o mérito da avaliação, mas sim a forma.

Nesse subquesito a APPROACH recebeu 2,80 pontos, e a justificativa da Subcomissão Técnica foi a seguinte:

‘A sistemática foi muito bem explicada. Apresentou os fluxos e os eixos de trabalho, além de ter mostrado os posicionamentos em casos de crise’.

Pelo que se depreende da justificativa da Subcomissão Técnica para a pontuação do subquesito Sistemática de Atendimento a proposta da APPROACH atende, portanto, a nota teria que ser 3,0 e não 2,8, como erradamente atribuído”.

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A metodologia de julgamento foi revista e o julgamento refeito para todos os licitantes, conforme planilha anexa. O pedido é procedente.

Recurso da Approach:

3.6. ACEITAR A VIA NÃO IDENTIFICADA COM NEGRITO

"Também fere de morte a legalidade do certame, a aceitação da via não identificada da empresa 2 (S2Publicom) que contém vários trechos com destaque em negrito, o que é proibido no material do invólucro 2.

Oportuno registrar que a proibição de utilizar negrito no Plano de Comunicação Corporativa - quesito 1, foi expressamente determinado por essa Administração na resposta dada a questão nº 4 do Pedido de Esclarecimento nº 08 [...] A S2Publicom usou e abusou dos negritos PROIBIDOS. [...]

A proposta técnica da S2Publicom deveria ter sido, de pronto, desclassificada, devido à incontestável falha na sua formatação, não podendo ter recebido pontuação, como equivocadamente ocorreu".

Contrarrazões:

Resposta da S2Publicom: Em seu conturbado recurso, a Approach, talvez já antevendo o inevitável reconhecimento da superioridade da proposta da S2Publicom, se apegou a detalhes insignificantes, relacionados à forma de apresentação, na tentativa de desqualificar a proposta desta Impugnante, que foram de pronto relevados pela Subcomissão, no julgamento das propostas técnicas, mesmo sabendo que esse assunto já havia sido levantado na sessão de entrega das propostas.

A questão da relevância dos aspectos formais nas licitações já é assunto mais que discutido pela doutrina e pelos órgãos de controle, que coincidentemente apontam apenas para uma única direção, desde que a exigência formal não atendida não tenha comprometido o regular andamento da licitação, não tenha permitido a identificação da proposta da licitante e que esta não tenha se beneficiado, restando demonstrado tratar-se de simples erro formal, não há porque a licitante seja punida pelo ocorrido. Ora, evidente que não houve qualquer intenção da S2Publicom em burlar as regras da licitação, e obviamente não se beneficiou com a utilização do negrito em sua proposta apócrifa, pois, se assim o fosse, não estaria figurando atualmente na colocação em que se encontra no certame.

De relevância registrar que a decisão da Comissão de Licitação em determinar que o negrito não deveria ser utilizado na elaboração das propostas não constava no edital, apenas figurou em um esclarecimento, publicado somente na manhã do dia da entrega das propostas. Não se demonstrando como uma exigência justa, tanto que a própria Subcomissão Técnica desconsiderou qualquer possibilidade de penalizar as licitantes no julgamento das propostas técnicas por este fato.

Inclusive importante também mencionar que a questão já havia sido objeto de questionamento no Pedido de Esclarecimento n' 1, onde a própria Comissão apresentou resposta diversa, impossibilitando um entendimento claro das licitantes sobre o assunto, apenas remetendo a item específico do edital, se posicionando efetivamente sobre o assunto em momento já intempestivo, na manhã da entrega das propostas.

2) Para o Quesito I como um todo, será possível utilizar negrito, itálico, sublinhar? RESPOSTA: De acordo com o subitem 1.2.1 do Apêndice 2, "As especificações do subitem 1.2 não se aplicam aos exemplos de ações e/ou materiais de comunicação corporativa que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.9"

Assim, diante de um fato que claramente não interferiu na avaliação da qualidade das propostas, correta a Comissão em não penalizar as licitantes por simples erro formal, e não poderia ser diferente, já que, longe de ser um segredo, as normas que permeiam os certames licitatórios devem, sempre que possível, ser interpretadas em favor da disputa entre os interessados.

A procedimentalização das licitações, de regra, está vinculada ao formalismo de lei. Porém, o ato de julgar as propostas das licitantes, deve se revestir, também, de bom senso e razoabilidade, significando isso ser formal sem ser formalista, não sobrepondo os meios aos fins.

O julgamento das propostas deve ser balizado pelo princípio da proporcionalidade. Não basta comprovar a existência de defeito. É essencial verificar se a gravidade do vício é suficientemente séria, especialmente em face da dimensão do interesse público.

Muitas vezes, o rigor exagerado acaba por inviabilizar a participação de um número maior de concorrentes, ou eliminar as melhores propostas, o que é nocivo ao próprio processo licitatório.

Antes de se decidir pela desclassificação de qualquer proposta por descumprimento de aspectos formais, em especial da S2Publicom Comunicação Integrada Ltda., é necessário se verificar o conteúdo e a extensão da falha, uma vez que sua manutenção na licitação, sem dúvida, é o melhor caminho para atendimento da finalidade pública pretendida. Não havendo razão para aplicar a desclassificação de uma proposta vantajosa, por razões que, na situação fática, em nada prejudicam a essência do que se pretende contratar. E é exatamente o que reza o edital da Concorrência MCom nº 02/2021, em seu item 2.5.1 do Apêndice 2, muito bem interpretado pela Subcomissão Técnica no julgamento das propostas

Edital - Apêndice 2

2.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

Como não poderia deixar de ser, e bem observado pela mencionada Subcomissão, os princípios no julgamento técnico envolvidos, os fins da conduta administrativa têm que ser dotados de razoabilidade e justiça e não necessariamente de rigor formalista tacanho e dispensável, pois a desrazão da conduta afasta-a da juridicidade obrigatória para a Administração Pública.

Como já mencionado, a falta cometida pela S2Publicom não possibilitou sua identificação e também não se enquadra no item específico de desclassificação das propostas, além de não ter, de forma alguma, comprometido a lisura e o caráter competitivo da licitação.

Não obstante, é certo que o rigorismo excessivo na apreciação das propostas na fase de julgamento técnico, principalmente nos de metodologia apócrifa, vem sendo mitigado, com fulcro em outros princípios, quais sejam, da proporcionalidade e razoabilidade, que também devem esgueirar a prática de toda atividade administrativa.

Destarte, obviamente que a existência de vícios relevantes, que maculem a essência da oferta, devem ensejar de plano a desclassificação, porém, como neste caso concreto, quando o erro for incapaz de macular a essência da proposta, não prejudicando o interesse público ou a segurança do futuro contrato, como no caso da proposta técnica da S2Publicom Comunicação Integrada Ltda., não há razão para a desclassificação da concorrente.

De fato, sob a ética do princípio da eficiência e até mesmo o da impessoalidade, existem, no julgamento das propostas técnicas, questões muito mais importantes a merecer a atenção do Ministério das Comunicações.

Note-se que a própria regra exclui de sua abrangência os aspectos meramente formais, recomendando que, se não comprometerem a lisura e o caráter competitivo da concorrência, como é o caso, eles sejam relevados.

Importante registrar que esta é uma regra tão comum nas licitações com procedimento apócrifo, que o próprio edital da Concorrência MCom nº 02/2021, em seu item 17.3.11, reforça novamente esse entendimento, prevendo a mesma determinação e estabelecendo-o como um cuidado específico que deve ser observado pela Subcomissão Técnica e pela Comissão Especial de Licitação: [...]



Porém não só os editais, mas também a doutrina e a jurisprudência também concordam que o interesse público deve sobrevir sobre os aspectos formais de uma licitação, estabelecendo como regra o alcance e escolha da melhor proposta para a Administração, em total sintonia com o princípio da razoabilidade.

O administrativista, Diogo de Figueiredo Moreira Neto, assim se manifesta sobre a razoabilidade nas decisões administrativas, com a profundidade que lhe é peculiar. "A superação do formalismo axiológico e do mecanismo decisorial fica a dever a lógica do razoável, que põs em evidência que o aplicador da Lei não pode desligar-se do resultado de sua decisão e entender que cumpriu o seu dever com a simples aplicação silogística da lei aos fatos".

Vale dizer, nas palavras de Celso Antônio Bandeira de Mello que não serão apenas inconvenientes, mas também ilegítimas - e, portanto, juridicamente invalidáveis - as condutas desarrazoadas, incoerentes ou praticadas com desconsideração às situações e circunstâncias que seriam atendidas por quem tivesse atributos normais de prudência, sensatez e disposição de acatamento às finalidades da lei. Assim, desaconselha-se o apego desmesurado à lateralidade miúda do dispositivo.

Já o princípio da proporcionalidade, em si, traz consigo a indispensabilidade do ato administrativo estar revestido de uma ponderação específica, importando isso na proibição do excesso. Essa condição de proporção torna-se, assim, condição de legalidade. O razoável é o veículo da ideia da proporcionalidade, não havendo, portanto, equilíbrio ou razão na desclassificação da proposta da S2Publicom por esse motivo.

Em suma, mesmo considerando legítimas as observações apontadas sobre a utilização do negrito na proposta da S2Publicom, elas se demonstram adjetivas e irrelevantes, não devendo, portanto, ser consideradas, e tal tratamento de forma nenhuma deve ser enxergado como anti-isonômico entre as licitantes, pois o ato de julgar esta licitação, deve estar contido de razoabilidade, bom senso e proporcionalidade, evitando o rigor formal, ainda mais quando esse rigor é aplicado a apenas uma licitante, restando claro que com a alegação, a Recursante Approach apenas tem a intenção de desviar a atenção da comissão julgadora do que é relevante: a busca pela melhor proposta, que será alçada à primeira colocação, que sem dúvida não é a Recursante acima mencionada.



termos do Termo de Compromisso, assinado individualmente por seus membros e consideram improcedentes as alegações.

Recurso da Approach:

4. ERROS NA PONTUAÇÃO DO QUESITO "PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA"

"[...] na avaliação do Plano de Comunicação os membros da Subcomissão Técnica atribuíram pontuação que não é condizente com as propostas apresentadas, o que se percebe comparando as notas e os textos apresentados pelas concorrentes. A FSB recebeu nota total 68,6 para o Quesito 1 - Plano de Comunicação, enquanto a APPROACH recebeu apenas 55,5. Esse quesito da proposta técnica da FSB teve nota 23,6% acima da nota atribuída para a APPROACH. Em hipótese nenhuma esses materiais apresentaram tamanha diferença, estando evidente a falha no julgamento, com uma desproporção injustificável, em especial se confrontado com as regras do edital para disciplinar o julgamento da Subcomissão Técnica".

Raciocínio Básico

"No subquesito Raciocínio Básico a FSB obteve pontuação 4,77 enquanto a APPROACH recebeu apenas 3,85, diferença absolutamente desarrazada. A S2Publicom, terceira colocada, com um material notoriamente inferior ao da APPROACH, que a própria Subcomissão Técnica justificou que "Faltou objetividade quanto aos desafios apresentados no briefing", recebeu 4,67 pontos, muito próximo à nota dada para a FSB e exorbitantemente maior que os míseros 3,85 atribuídos para a APPROACH".

"Nos comentários da pontuação da FSB para esse subquesito, a Subcomissão Técnica apontou para justificar a elevada nota concedida: 'Apresentou detalhadas pesquisa própria'. Característica que não é pontuável conforme estabelece o diploma editalício no item 2.2.1.1 do Apêndice 2 do Anexo 1, que define o que deve ser levando em consideração no julgamento. É evidente que a Subcomissão Técnica se afastou das regras esculpidas no edital ao fazer o julgamento do Plano de Comunicação Corporativa, tal qual o fez ao julgar a Capacidade de Atendimento, como aqui já foi cabalmente demonstrado".

Contrarrazões:

Resposta da S2Publicom: A alegação da Approach de que a "apresentação de pesquisas próprias não é pontuável" apenas demonstra o despreparo da licitante para participação de certames do Poder Executivo Federal, haja vista que desde sempre o esforço de conhecer

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. A apresentação de palavras em negrito não possibilitou a identificação da licitante. Além disso, no entendimento da Subcomissão Técnica, a licitante não conseguiu nenhuma vantagem competitiva com esse recurso. Por este motivo, deliberou-se pela não exclusão da proposta da disputa com fundamento em aspecto puramente formal, em atendimento à regra do edital prevista no 17.3.11:

‘17.3.11. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.’

Recurso da Approach:

3.7. A FRAGILIDADE DE MANTER A SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA A CORREÇÃO DA PONTUAÇÃO

“As demais falhas no julgamento das propostas que serão apontadas pela APPROACH neste recurso têm algum componente de subjetividade, podendo, com maior ou menor apego, ser considerado um erro grave ou apenas uma interpretação.

Diante da exposição dos erros gritantes da Subcomissão Técnica na avaliação que já foram feitas nesta peça recursal, **não há mais isenção desses julgadores para rever a sua pontuação para os demais quesitos, cujo julgamento deve ser feito, segundo os termos do edital, sem que os membros dessa subcomissão saibam de quem são as propostas, o que já não é mais possível.**

A inviabilidade de isenção no refazimento do julgamento das propostas técnicas compromete a continuidade do certame”.

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

O julgamento realizado foi feito com fundamento nas regras e critérios do edital. Da mesma forma, cabe à Subcomissão Técnica avaliar os argumentos dos recursos. Diante de argumentos válidos e objetivos, a Subcomissão Técnica poderá, se assim o entender, rever o julgamento e alterar a pontuação. Os membros da Subcomissão Técnica reafirmam os

Recurso da Approach:

"[...] a FSB apresentou um material para Raciocínio Básico bastante sucinto, focado só na descrição da atribuição legal do Ministério das Comunicações".

"A FSB não especifica as transformações ou políticas públicas adotadas pelo Governo a partir de 2019. Apenas menciona tópicos gerais no primeiro parágrafo ('As mudanças incluíram medidas de combate à corrupção, [...] e modernização tecnológica (5G, serviços públicos digitalizados)'. Não há dados que ilustrem o contexto e a atuação do Governo, para que se entenda qual foi a mudança e como mudou. Também não há comparativos com antes e depois nas ações e áreas de atenção do Governo e que estão listadas no briefing. Fazendo um paralelo com a proposta APPROACH, nesta foi feita uma contextualização com muito mais rigor e especificação, indicando esforço de pesquisa: [...]".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Contudo, os argumentos da Approach não correspondem à realidade, pois a FSB apenas exerceu seu poder de síntese. Não pareceu necessário detalhar todas as políticas em todas as áreas, uma vez que foi apresentada uma visão do que é mais estruturante para o Governo: uma reestruturação do Estado brasileiro – promessa de campanha do Presidente Jair Bolsonaro, como visto logo no primeiro parágrafo do Raciocínio Básico, a saber: O governo federal iniciou em 2019 um processo de transformações do setor público e da sociedade brasileira. As mudanças incluíram medidas de combate à corrupção, fortalecimento da segurança pública, estímulo ao investimento privado, concessões de serviços públicos de infraestrutura, ajuste permanente das contas públicas, marco legal de saneamento básico, reforma da previdência social, nova gestão ambiental e modernização tecnológica (5G, serviços públicos digitalizados). Foi um movimento reformista com o intuito de entregar um "Novo Brasil" à população que defende os valores de liberdade, soberania e identidade nacional. Uma iniciativa central é a reestruturação da máquina pública da União, para torná-la mais eficiente.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.1. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

melhor a contratante e o cenário em que ela atua, é exatamente o que é exigido na elaboração dos raciocínios básicos das licitações governamentais, sob pena do mencionado quesito se tornar uma simples cópia resumida do briefing, exatamente como o apresentado na proposta da Approach.

Na prática, o raciocínio básico apresentado pela S2Publicom é o único que de fato apresentou uma pesquisa própria e detalhada – ainda que tal característica tenha sido atribuída pela Subcomissão Técnica apenas à FSB -, envolvendo um panorama que cobre uma perspectiva de fato global, de acordo com os públicos e temáticas principais elencados no briefing.

A Approach ao afirmar que se trata de um elemento que não deveria ter sido julgado, demonstra o distanciamento do conteúdo do briefing, que é parte do instrumento editalício que tanto menciona, a Recursante, ter sido o norte de sua proposta, bastando uma passada de olhos no item 3 do briefing (desafios de comunicação) para ver todas as expectativas do Ministério das Comunicações para a apresentação, por parte das concorrentes do certame, de insumos, análises, praças e temas de referência para o planejamento estratégico das propostas que seriam apresentadas na licitação. [...]

Não à toa, como já mencionado no recurso apresentado pela S2Publicom, ao descrever o contratante, a Approach reduz o Ministério das Comunicações apenas à Secretaria de Comunicação - SECOM, confundindo o objeto de exercício solicitado com a abrangência que o órgão que executará o contrato possui. Em seu lugar opta por repetir informações programáticas de governo, que são temas de uma secretaria específica de um ministério com mais competências e relacionamentos, demonstrando, indubitavelmente a fragilidade da proposta apresentada pela licitante.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.1. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente.



Chegou, portanto, a hora da retomada do crescimento interno e da reabertura do intercâmbio (comércio, turismo) com o mundo. O momento de virada, entre 2021 e 2022, abre uma janela de oportunidades: exige a organização e a sistematização das informações e da forma de se comunicar do governo brasileiro com os seus diversos públicos, no país e internacionalmente.

Logo, está atendido o que pede o Edital ao enunciar: a) Características e especificidades do Contratante e papel no contexto (grifo nosso). Ora, o contexto está dado, é analítico e preciso.

Ressalta-se que o Edital não pede detalhes, pede capacidade de análise e a FSB assim o fez. Portanto, a nota atribuída à FSB é justa e deve ser mantida.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.1. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

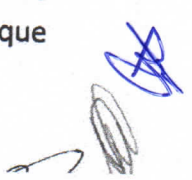
Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente.

Recurso da Approach:

"Quanto ao item 1.3.1.b do Apêndice 2 do Anexo I do edital - diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas - **o material apresentado pela FSB é flagrantemente omissivo**, deixando de atender, por exemplo, as alíneas "a" e "g" do item 3 - Desafio de Comunicação do *briefing* [...] Como é possível observar, a proposta da Approach atende ao que foi exigido no edital, inclusive quanto a esses dois requisitos que a FSB não atendeu".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Além disso, mais uma vez em seu recurso, a Approach confunde detalhamento e extensão de informações com capacidade de diagnóstico e análise. A FSB tem ferramentas de diagnóstico que permitem um entendimento aprofundado das questões, mas sabe transformar dados em informações e em conhecimento, aliás, isso é o que foi feito no Subquestito 1, "b".



As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente.

Recurso da Approach:

"Na proposta da FSB, sequer são mencionadas políticas de assistência social, direitos humanos, povos indígenas, direitos sociais, cidadania, política agrícola, enfrentamento da covid, com ações na área econômica e ajuda a estados e municípios. Sem essas informações, o texto do Raciocínio Básico da FSB não atende ao que ordena o item 1.3.1 do Apêndice 2 do Anexo I do edital, que expressamente determina: 1.3.1 Subquesto 1 -- Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descrevera: a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere; A precariedade do material da FSB impede que se entenda em que contexto a Governo ateou, assim como, o que o governo produziu, fez ou não fez para gerar demandas e desafios para o MCOM. Já o material apresentado pela APPROACH foi muito mais abrangente, enfatizando o contexto e as ações do atual governo, desde que assumiu em 2019, destacando dados, fatos e inúmeras políticas mencionadas no briefing. Finaliza chamando atenção para o desafio do MCOM nesse cenário, especificando como é a sua distribuição e atribuições".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Também não se deixou de enfatizar o desafio mais relevante do Governo Federal nos últimos dois anos, a pandemia do COVID-19 e como ela afetou as transformações estruturantes que estavam em curso: 'O ritmo das mudanças promovidas pelo Brasil teve alguma desaceleração, por conta da Covid-19. Mas, com o empenho do governo, agora ocorrem o avanço da vacinação e a queda drástica do número de vítimas fatais'.

No Subquesto 1, "a", a conjuntura está mapeada e analisada, assim como o relevante papel do Ministério das Comunicações nesse contexto:

O desafio do Ministério é informar e mobilizar brasileiros, brasileiras e a comunidade internacional em torno das mudanças estruturais no país e dos benefícios obtidos pela população. É preciso, então, ter estratégias e ações de comunicação que estabeleçam o relacionamento proativo e construtivo com a mídia regional, nacional e internacional. Mensagens devem ter coerência, clareza e transparência para os públicos-alvo. (...)

A FSB foi muito além do que exigido pelo Edital, vide o que consta em sua proposta:

(...) foram feitas pesquisas de opinião com populações de outros países, sondagem com correspondentes estrangeiros no país, análise de menções ao Brasil no Twitter e avaliação da imagem do Brasil na mídia internacional. Os dados apurados orientaram a elaboração da solução e da estratégia de comunicação a ser adotada pelo Ministério das Comunicações.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.1. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente.

Recurso da Approach:

"A APPROACH apresenta um levantamento das publicações da imprensa e meios digitais (com gráfico mensal) e as principais categorias de líderes de opinião, além de uma análise de cenário dos possíveis riscos para o governo brasileiro no contexto internacional, mencionando esses riscos, e, por fim, uma análise dos canais de comunicação. Interessante ver que a S2Publicom, que teve nota muito maior que a APPROACH neste sub quesito, focou apenas no descritivo histórico e atribuições do Ministério das Comunicações. Numa incoerência irrefutável na pontuação dada as licitantes".

"No que diz respeito ao item 1.3.1.d do apêndice 2 do Anexo I - compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *briefing* - a FSB não faz nenhuma menção ao desafio imposto ao MCOM diante do contexto de enfrentamento da Covid, enquanto a APPROACH repassa todos os pontos mencionados no *briefing* associando-os ao contexto internacional de reabertura, logo, de oportunidades, sem perder de vista os desafios que isso implica. Nesse item a S2Publicom apresenta uma pesquisa qualitativa com "analistas nativos", mas não especifica quantos. A apresentação desses resultados da pesquisa qualitativa é bastante restrita, ocupando apenas um pequeno e último parágrafo.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: No que tange ao alegado pela Approach quanto à compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação pela FSB, não é justa a afirmação da Impugnada sobre a suposta ausência de citação da pandemia do COVID-19.

Tal citação não foi feita no item "c" do Subquesito 1 por uma razão muito simples, já apontada; a pandemia e seus impactos já estavam mapeados no item "a" da proposta, de forma central – como não poderia deixar de ser – como o elemento não planejado que interrompeu as transformações estruturantes do Governo Federal e afetou todas as políticas prioritárias do Governo, elencadas no Edital.

Mais uma vez, não é preciso ser detalhista, é preciso ser bom analista e o acontecimento da pandemia orienta a proposta da FSB desde o princípio porque altera todo o xadrez geopolítico e socioeconômico do mundo, o que, obviamente, muda os desafios de uma comunicação de governo global, como pede o Edital.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.1. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente.

Recurso da Approach:

4.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

"No subquesito estratégia de comunicação corporativa, a FSB obteve nota 22,10 enquanto a APPROACH recebeu apenas 18,60, diferença que não é possível de ser justificada ao comparar essas duas propostas. De novo, a S2Publicom, terceira colocada, com uma proposta técnica bem inferior à da APPROACH, recebeu nota 22,07, muito superior àquela que foi concedida para esta recorrente, em evidente falha de julgamento".

"No atendimento ao item 1.3.2.a - explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do MCOM no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos

de interesse, vinculadas à temática do briefing - a FSB falhou de forma patente, pois, embora expressamente mencionado no briefing, a estratégia por ela apresentada não tem nenhuma relação com as datas comemorativas que tratou o edital. A proposta técnica da FSB não apresenta como irá 'Posicionar os canais de comunicação do Governo Federal como fonte oficial, privilegiada e idônea de informação para o público estrangeiro', como especificado entre os desafios listados no briefing".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Assim como a FSB não tratou em detalhes da política de biocombustíveis, do RenovaBio, do Descomplica Trabalhista, do portal "Vamos Vencer", de etnodesenvolvimento, do Pátria Voluntária, também não o fez a Approach.

Ora, o item Datas Comemorativas no Edital (em 2 Contexto, Apêndice 3, Briefing) tem exatamente o mesmo peso dos itens temáticos que apresentam esses programas. Não há exigência de se trabalhar datas comemorativas especificamente - e, obviamente, elas sempre são trabalhadas na implementação de estratégias de comunicação.

Mais uma vez, é importante ressaltar que a proposta da FSB não é de uma comunicação extensiva, mas de uma comunicação analítica e estratégica, por entender que essa é a melhor solução de comunicação, neste momento, para o Governo Brasileiro. Além disso, o Edital é tão competente em elencar os mais importantes avanços do Governo nos últimos três anos, por que deveriam ser redobrados esforços ali? O importante era avançar e encontrar espaços de efetividade e eficiência.

Também não é justo dizer que a FSB não apresenta como irá "Posicionar os canais de comunicação do Governo Federal como fonte oficial, privilegiada e idônea de informação para o público estrangeiro", como argumenta, erroneamente, a Approach, sendo que toda a estratégia da Impugnante é voltada para isso. Vide os trechos que deixam claro o tema:

Posicionar o governo como principal fonte de informação, combater a desinformação, divulgar iniciativas para o pós-Covid, expor políticas públicas como referência mundial e ressaltar o protagonismo no cenário internacional. É preciso, portanto, mostrar o que de verdade é o Brasil, esse novo país que se constrói há três anos.

Os porta-vozes do governo federal coordenados pelo MCOM necessitam ter completa clareza da importância de seus papéis na divulgação dessas iniciativas e o preparo necessário para esclarecer, agendar, propor, dialogar.

A estratégia constrói uma comunicação integrada, orientando de RP do governo junto a seus múltiplos públicos, em multicanais.

Eixo 3: Informar e Mobilizar

Objetivo: criar centro de informações (hub) para oferecer dados de qualidade e exemplos de sucesso de forma constante e estratégica. Ter porta-vozes qualificados que compartilhem avanços do novo Brasil. Mapear e mobilizar influenciadores e apoiadores para compartilhar mensagens em diferentes fóruns e plataformas.

Recurso da Approach:

"Já o Plano da Approach atende ao requisito do briefing não apenas por levar em consideração uma data comemorativa de alta relevância histórica e simbólica para o Brasil (200 anos de independência), como ao criar ações direcionadas para posicionar o MCOM como fonte privilegiada de informações sobre o Brasil".

"A S2Publicom (que teve nota muito maior nesse subquesto que a APPROACH) tratou da preparação dos porta-vozes, sem especificar adequadamente a linha editorial, postura e meios para tal".

Contrarrazões:

Resposta da S2Publicom: Na alegação de que a S2Publicom "tratou da preparação de porta-vozes sem especificar adequadamente a linha editorial, postura e meios para tal", a Approach, equivocadamente, tenta confundir e ludibriar a Comissão Julgadora alegando ausência de informações que estão nitidamente presentes no Plano de Comunicação Corporativa apresentado pela S2Publicom, podendo ser facilmente identificados os elementos acerca de orientação para os meios mais indicados na proposta desta Impugnante, pois a definição de meios e linha editorial não são - como deveria saber uma competente agência de comunicação corporativa - insumos destinados à preparação dos porta-vozes, e sim, elementos constantes de uma estratégia maior anterior a qualquer treinamento e por isso, eles podem ser encontrados na estratégia elaborada pela S2publicom.

Necessário frisar que, recomendações adequadas a porta-vozes devem ser desdobradas de bases estratégicas e não serem a origem da definição de linhas editoriais ou meios e canais.

Recurso da Approach:

"Quanto ao item 1.3.2.b do Apêndice 2 do Anexo 1 - 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 corporativa utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados - a FSB não faz proposições em que haja relação com datas comemorativas, como proposto pelo briefing”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: repisa-se o argumento anterior.

Recurso da Approach:

“Já a APPROACH, com material de muito mais qualidade que as demais concorrentes, inova ao apresentar a proposta de App para posicionar o MCOM como agente de informação internacional, tal qual sugerido pelo briefing, fazendo ainda uma ampla cobertura das conferências internacionais com fotos, podcasts e vídeos”.

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.2. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente.

Recurso da Approach:

4.3. SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

“No subquestito solução de comunicação corporativa, a FSB obteve nota 27,10 e a APPROACH recebeu 22,52, diferença de mais de 20%, que não encontra nenhuma sustentação na comparação dessas duas soluções. A FSB indica algumas ações não assertivas, tais como aquelas que dizem “fazer levantamento” disso ou aquilo. Ou seja, a concorrente que foi indevidamente agraciada com a maior pontuação não tem esse levantamento, na verdade, é um conjunto de proposições que tem o propósito de ver o que ainda será feito, portanto um material com baixa assertividade e precisão, que jamais poderia receber a nota que lhe foi concedida”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: No entanto, não há que se falar em ausência de assertividade ou precisão. Isso porque o próprio dicionário dispõe que "levantamento" significa "pôr de pé". Ou seja, não há nada de conjunto de proposições vazias, pelo contrário, ao se comprometer a fazer levantamentos, a FSB está dizendo que vai executar o que está desenhado.

Vale dizer que, no olhar global da proposta – e ela só pode ser lida e compreendida assim, porque há uma lógica que a perpassa –, todos os levantamentos propostos estão definidos, delimitados e quantificados como em:

Mapa de influenciadores - Quem é quem na imagem internacional do Brasil: documento para saber quem, o que e quando se fala sobre o país. Levantamento com os 20 principais formadores de opinião nas cinco regiões definidas no edital.

Banco de pautas "Conheça o Brasil de Verdade": levantamento de assuntos positivos que mostrem os impactos da gestão do governo, sendo dez pautas por mês, pelo menos duas com políticas que envolvam mais de um ministério. Será constantemente atualizado. É insumo para vídeos, podcasts e conteúdo da página internacional (hub) no gov.br.

Levantamento de ações ou lançamentos do governo para lives: calendário de temas prioritários - infraestrutura verde, escolas conectadas, Auxílio Brasil, governo digital – para produção de lives.

Em linhas gerais, causa estranhamento que a Approach levante questionamentos com relação à proposta da FSB, uma vez que a sua proposta carece de uma série de delimitações que são cada vez mais relevantes atualmente em estratégias de comunicação.

Quando a Approach, por exemplo, sugere press trips, propõe a organização de uma viagem que reúne jornalistas de diferentes países para visitar um conjunto diversificado demais de políticas do governo brasileiro. Ora, que jornalista hoje aceitaria participar de uma viagem onde tivesse que cobrir temas tão distintos como saúde, segurança pública, agricultura e depois Exército, temas indígenas e o programa Pátria Voluntária? Não existe esse jornalista. Nenhum profissional de imprensa aceitaria ser parte de uma viagem oficial com todos esses temas misturados. É preciso segmentar e ser preciso, sempre, e cada vez mais. E uma empresa como a Approach deveria saber disso.

Também parece delicado que a Approach faça uma definição tão pouco específica dos públicos do Ministério das Comunicações/Secom. Isso é problemático porque repercute na incapacidade da empresa de definir

bem quem são os públicos dos produtos que apresenta em sua solução de comunicação corporativa. Para que público da estratégia se destina o aplicativo? Ou para que público se envia uma newsletter com temas tão diversos? Além disso, que público estrangeiro se interessaria por fotos de autoridades brasileiras em eventos no exterior? É sabido que o público lá de fora se interessa, sim, por imagens do Brasil e sobre o Brasil, mas, certamente, não são essas imagens/fotos de porta-vozes do governo.

Portanto, a Approach pode até considerar – subjetivamente – que não haja justificativa para que a pontuação atribuída à FSB seja maior que há sua, mas há, sim, diversos motivos.

Recurso da Approach:

“A APPROACH para esse mesmo item lista 35 ações e materiais a serem executados, especificando sua descrição e público-alvo, além dos seus objetivos e de apresentar nove peças de exemplo”.

“No material da S2Publicom há previsão de apenas dois press trip, sem indicar o destino, nem a origem dos jornalistas e convidados. Cita fazer workshops para jornalistas, mas não especifica temas e cidade de origem dos convidados”.

Contrarrrazões:

Resposta da S2Publicom: Já a afirmação da Approach de que, na Solução da S2Publicom, “não são indicados o destino dos press trips, nem a origem dos jornalistas e convidados. Cita fazer workshops para jornalistas, mas não especifica temas e cidade de origem dos cona/dados”, só demonstra o desconhecimento da proposta desta Impugnante e o despreparo da Approach, já que bastaria uma leitura atenta para perceber que a S2Publicom definiu a função e razão de ser estratégicas de suas soluções como press trips e workshops, tanto no plano como na materialização de seus programas.

Importante registrar que há sim a indicação de destino e a razão da sugestão, além da proposta da S2Publicom indicar o perfil de jornalistas que seriam convidados e a que praça eles se reportam. Em se tratando de um exercício e especialmente levando em conta a prática robusta desta Impugnante com a realidade deste tipo de iniciativa e as mudanças advindas dos anos em pandemia, qualquer indicação de origens ou logísticas de viagem seriam altamente fictícias e irrelevantes para o intuito de avaliação da expertise de comunicação corporativa, objeto desta contratação.

Se a Approach considerasse de fato os critérios de avaliação contidos no edital, como alega em seu recurso, ou se organizasse frequentemente

este tipo de atividade (o que esta Impugnante faz não só nas licitações, mas na execução de seus contratos com clientes) saberia que os detalhes que utilizam para diminuir a proposta da S2Publicom não constituem elementos que atestam um bom trabalho de comunicação.

A Approach, sem sucesso, pretende desviar o foco de si mesma, tentando desqualificar a solução apresentada pela S2Pulicom que se demonstra sólida e assertiva, enquanto a sua fraca estratégia se limita a propor uma campanha própria do país, autónoma, como se isso fosse capaz de gerar interesse de públicos internacionais, sem ter avaliado as oportunidades de exposição em que o Brasil pode de fato ter a presença da mídia, como os grandes eventos globais, demonstrando falta de habilidade para atuar com comunicação que extrapole o que é nacional, mencionando apenas a copa do Qatar, que não se relaciona diretamente com nenhum dos temas do objetivo geral, embora gere eventos paralelos destinados a promoção de negócios. Sendo impossível identificar a conexão entre a campanha apresentada pela Approach e o resultado pretendido pelo edital.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.3. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente neste subquesito.

Recurso da Approach:

4.4. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

"No último subquesito do Plano de Comunicação Corporativa, que trata do plano de implementação, a aberração no erro da pontuação é ainda mais evidente. Nesse subquesito a FSB obteve nota 14,63 enquanto a APPROACH recebeu apenas 10,50, ou seja, a pontuação da FSB foi quase 40% maior do que a pontuação dada para esta recorrente, sem que nada justifique tamanho disparate na avaliação".

"De pronto, deve ficar registrado que o plano da FSB está errado, como pode ser observado, por exemplo, ao não orçar tradutores

simultâneos, mesmo havendo a previsão de encontros no exterior. Para os julgadores os erros da FSB não são relevantes”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: [...] isso tudo foi pensado pela Impugnante em conjunto com as Embaixadas e Consulados.

Recurso da Approach:

“É inaceitável a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica para a pontuação dada para a FSB, onde consta: *‘apresentação eficiência, economicidade e otimização dos recursos propostos, com boa coerência e linha lógica na sequência das ações, expôs cronograma congruente’*”.

“O Plano apresentado pela APPROACH, orçado em R\$ 7.612.326,07, tem mais ações e é melhor do que o Plano da FSB, que foi orçado em R\$ 14.999.590,46. **Não há como sustentar que o Plano da FSB é mais eficiente e econômico do que o plano da APPROACH**”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Contudo, em que pese o valor maior, o plano apresentado pela FSB possui sim maior economicidade do que aquele proposto pela Approach, tendo em vista o dinheiro investido e a grande quantidade de ações significativas que são sugeridas.

Aliás, veja-se que a economicidade não se trata apenas de valor numérico, mas também de uma questão proporcional entre tudo que está sendo proposto e o que está sendo gasto, bem como o resultado que será atingido. Ademais, a Approach não foi capaz de listar uma ação sua que considere melhor do que aquelas apontadas pela FSB.

Análise da Subcomissão Técnica:

Sem razão a licitante recorrente. O julgamento realizado tomou por base os critérios fixados no edital e os julgadores atuaram com autonomia e isenção, atribuindo a cada proposta a pontuação devida, segundo os parâmetros do 2.3.2 do Apêndice 2, do Anexo I do edital e, conforme as regras dos itens 2.2.1.4. do mesmo Apêndice face aos termos das propostas apresentadas.

As alegações da licitante recorrente refletem o seu ponto de vista e não dizem respeito a questões de natureza objetiva que justifique uma revisão do julgamento.

Fica mantida a pontuação atribuída à licitante recorrente neste sub quesito.

RECURSO DA LICITANTE S2PUBLICOM

Recurso da S2Publicom:

2.SÍNTESE DOS FATOS

[...] existem vícios que são graves e evidentes demais para não serem mencionados, que, como forma de justiça no certame, deverão ser revistos, além de reconsideradas as notas dos planos de comunicação corporativa, da capacidade de atendimento e dos relatos de solução de comunicação corporativa desta Recorrente e das demais concorrentes, já que o julgamento não se apresenta fiel às determinações do edital e seus anexos”.

“Também não há como se furtar de mencionar as inconsistências no julgamento efetuado pela Subcomissão Técnica, que **se afastou dos critérios estabelecidos no edital para construir suas justificativas, motivações e consequentes notas das propostas técnicas das licitantes**, em especial da proposta da S2Publicom Comunicação Integrada LTDA”.

3.DAS RAZÕES DE JUSTIFICATIVA APRESENTADAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NA PROPOSTA DA S2PUBLICOM

“Inicialmente é cioso registrar a surpresa apresentada quando do julgamento das propostas técnicas, pois numa inesperada metodologia a Subcomissão Técnica **apresenta suas considerações a partir de critérios de julgamentos muito particulares, que em nada se confundem ou se assemelham aqueles estabelecidos no edital da Concorrência MCOM nº 02/2021**, fato que evidentemente fere vários princípios constitucionais e licitatórios, em especial os Princípios da Isonomia e o da Vinculação ao Instrumento Convocatório”.

“O Quesito 2 – Capacidade de Atendimento, sem dúvida é o mais afetado por essa ‘discrecionarietàade’ a que os membros da Subcomissão Técnica se permitiram, já que é nele onde identificamos as maiores discrepâncias, mesmo naqueles subquesitos que têm condão absolutamente objetivo, a Subcomissão Técnica inova, reduzindo a nota desta Recursante, que como restará aqui provado, deve ser reconstituída de forma a refletir exatamente as determinações do edital quanto aos critérios de julgamento”.

“Muito ao contrário do entendimento da Subcomissão Técnica, que reduziu a nota desta Recursante sob a alegação de ‘a empresa não apresentou um grande portfólio de clientes e não foi identificada muita proximidade como integrantes do Poder Executivo Federal’, ora, não há em todo edital qualquer critério de julgamento que determine que as notas

serão estabelecidas pela quantidade de clientes, ou mesmo pela 'proximidade com o Poder Executivo Federal'.

"Afirmar que esta Recursante 'não apresenta proximidade com o Poder Executivo', além de descumprir o edital, a lei e as normas do próprio MCom, já que não corresponde a nenhum comando ou critério de julgamento prévio, nem de longe é uma realidade, já que, como exemplo, a S2Publicom atendeu por 8 anos a Petrobrás, e, conforme consta na capacidade de atendimento apresentada no certame, recebeu diversos prêmios por ter feito um trabalho excepcional na comunicação da iniciativa 'Seja Digital', hoje sob responsabilidade do próprio MCom, tendo sido a S2Publicom a responsável pela comunicação, ao longo de 3 anos e de forma faseada, de toda a transição de sinal analógico ao digital no país, para as mais variadas esferas da população, em todas as regiões, incluindo populações quase sem acesso aos meios de comunicação de massa".

"Também não há que se falar em 'a empresa não apresentou um grande portfólio de clientes', como afirma a Subcomissão Técnica em sua planilha de julgamento. A S2Publicom apresentou uma lista de 31 (trinta e um) clientes – a mais extensa dentre as agências concorrentes – contendo algumas das maiores e mais relevantes empresas atuantes no país nos mais variados setores: agronegócio, financeiro, bens de consumo, automobilístico, alta tecnologia, aplicativos, construção civil, entretenimento, energia, alimentação e organizações não-governamentais. São corporações extremamente complexas, de capital aberto, com públicos heterogêneos e frentes variadas de atuação, que contam com a assessoria dos times nacionais da agência [...] É completamente descabido afirmar que não é uma lista relevante de clientes, visto que ela demonstra o grau de complexidade das comunicações corporativas a que a S2Publicom se dedica, com lideranças compostas de mentes que navegam em setores extremamente exigentes e demandantes [...]".

"O perfil dos clientes atendidos pela S2Publicom se relaciona constantemente com governos e, por isso, os times envolvidos no atendimento desses clientes mergulham em aspectos políticos e regulatórios diariamente [...]".

"A título de comparação e correta aplicação dos critérios de julgamento determinados do edital, a FSB, por exemplo, não apresentou nenhum cliente de atuação regional e, portanto, deveria perder a nota estabelecida para esse item, além do que, os clientes multinacionais mencionados pela FSB não possuem contratos internacionais com a agência".

"A única agência com atuação de fato além Brasil de clientes multinacionais e merecedora da nota plena no subquesto 1 – Clientes é a

S2Publicom. Para citar três exemplos, Ericsson, Luminate Group e General Motors são contratos brasileiros e internacionais simultaneamente, sendo atendidos no continente por times majoritariamente brasileiros”.

“Também no Subquesto 2 – Profissionais, a Subcomissão Técnica inova e se distancia do edital ao estabelecer novos e inusitados critérios de julgamento, onde até admite que os *‘profissionais são qualificados’, ‘mas com pouca experiência no atendimento a contas públicas’*. Ora, se esse era o critério de julgamento do subquesto ele devia estar explícito no edital e não considerado sigilosamente, apenas pela mencionada Subcomissão. O fato é que a S2Publicom atendeu a todas as exigências estabelecidas no edital em relação ao referido subquesto, pois apresentou todos os profissionais exigidos com as devidas competências, de forma que deve receber os 6 pontos previstos no item 2.3.2 do Apêndice 2. A justificativa dada no julgamento, cita experiência em contas públicas, o que não é critério presente no edital e, portanto, não pode ser utilizado para a atribuição de nota”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: [...] mais uma vez, o argumento da Impugnada não corresponde à realidade. Isso porque o primeiro cliente apresentado pela FSB é a Embratur, cujo contrato de nº 19/2017 estabelece a prestação de serviços de comunicação na América do Norte, América Central, América do Sul, África e Oceania, o que já derruba o argumento de que os clientes multinacionais não possuem contratos internacionais com a agência.

Ademais, quanto aos clientes regionais, é importante salientar que vários Ministérios possuem atuação nacional e regional, o que apenas demonstra a falta de conhecimento e experiência da Impugnada sobre o tema.

Além disso, não há atuação mais regional do que a da Caixa e a do Sesi Senai, que estão presentes em todos os estados brasileiros, para não dizer em quase todos os municípios. Dessa forma, é possível ver que o argumento da S2 infelizmente não levou em consideração o porte integral dos clientes listados, o que corresponde a um equívoco.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A metodologia de julgamento do Quesito 2 foi revista e refeita para todos os licitantes, conforme planilha anexa. O pedido é procedente em parte.

serão estabelecidas pela quantidade de clientes, ou mesmo pela 'proximidade com o Poder Executivo Federal'.

"Afirmar que esta Recursante 'não apresenta proximidade com o Poder Executivo', além de descumprir o edital, a lei e as normas do próprio MCom, já que não corresponde a nenhum comando ou critério de julgamento prévio, nem de longe é uma realidade, já que, como exemplo, a S2Publicom atendeu por 8 anos a Petrobrás, e, conforme consta na capacidade de atendimento apresentada no certame, recebeu diversos prêmios por ter feito um trabalho excepcional na comunicação da iniciativa 'Seja Digital', hoje sob responsabilidade do próprio MCom, tendo sido a S2Publicom a responsável pela comunicação, ao longo de 3 anos e de forma faseada, de toda a transição de sinal analógico ao digital no país, para as mais variadas esferas da população, em todas as regiões, incluindo populações quase sem acesso aos meios de comunicação de massa".

"Também não há que se falar em 'a empresa não apresentou um grande portfólio de clientes', como afirma a Subcomissão Técnica em sua planilha de julgamento. A S2Publicom apresentou uma lista de 31 (trinta e um) clientes – a mais extensa dentre as agências concorrentes – contendo algumas das maiores e mais relevantes empresas atuantes no país nos mais variados setores: agronegócio, financeiro, bens de consumo, automobilístico, alta tecnologia, aplicativos, construção civil, entretenimento, energia, alimentação e organizações não-governamentais. São corporações extremamente complexas, de capital aberto, com públicos heterogêneos e frentes variadas de atuação, que contam com a assessoria dos times nacionais da agência [...] É completamente descabido afirmar que não é uma lista relevante de clientes, visto que ela demonstra o grau de complexidade das comunicações corporativas a que a S2Publicom se dedica, com lideranças compostas de mentes que navegam em setores extremamente exigentes e demandantes [...]".

"O perfil dos clientes atendidos pela S2Publicom se relaciona constantemente com governos e, por isso, os times envolvidos no atendimento desses clientes mergulham em aspectos políticos e regulatórios diariamente [...]".

"A título de comparação e correta aplicação dos critérios de julgamento determinados do edital, a FSB, por exemplo, não apresentou nenhum cliente de atuação regional e, portanto, deveria perder a nota estabelecida para esse item, além do que, os clientes multinacionais mencionados pela FSB não possuem contratos internacionais com a agência".

"A única agência com atuação de fato além Brasil de clientes multinacionais e merecedora da nota plena no subquesto 1 – Clientes é a

S2Publicom. Para citar três exemplos, Ericsson, Luminate Group e General Motors são contratos brasileiros e internacionais simultaneamente, sendo atendidos no continente por times majoritariamente brasileiros”.

“Também no Subquesto 2 – Profissionais, a Subcomissão Técnica inova e se distancia do edital ao estabelecer novos e inusitados critérios de julgamento, onde até admite que os *‘profissionais são qualificados’*, *‘mas com pouca experiência no atendimento a contas públicas’*. Ora, se esse era o critério de julgamento do subquesto ele devia estar explícito no edital e não considerado sigilosamente, apenas pela mencionada Subcomissão. O fato é que a S2Publicom atendeu a todas as exigências estabelecidas no edital em relação ao referido subquesto, pois apresentou todos os profissionais exigidos com as devidas competências, de forma que deve receber os 6 pontos previstos no item 2.3.2 do Apêndice 2. A justificativa dada no julgamento, cita experiência em contas públicas, o que não é critério presente no edital e, portanto, não pode ser utilizado para a atribuição de nota”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: [...] mais uma vez, o argumento da Impugnada não corresponde à realidade. Isso porque o primeiro cliente apresentado pela FSB é a Embratur, cujo contrato de nº 19/2017 estabelece a prestação de serviços de comunicação na América do Norte, América Central, América do Sul, África e Oceania, o que já derruba o argumento de que os clientes multinacionais não possuem contratos internacionais com a agência.

Ademais, quanto aos clientes regionais, é importante salientar que vários Ministérios possuem atuação nacional e regional, o que apenas demonstra a falta de conhecimento e experiência da Impugnada sobre o tema.

Além disso, não há atuação mais regional do que a da Caixa e a do Sesi Senai, que estão presentes em todos os estados brasileiros, para não dizer em quase todos os municípios. Dessa forma, é possível ver que o argumento da S2 infelizmente não levou em consideração o porte integral dos clientes listados, o que corresponde a um equívoco.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A metodologia de julgamento do Quesito 2 foi revista e refeita para todos os licitantes, conforme planilha anexa. O pedido é procedente em parte.

Recurso da S2Publicom:

3- RELATOS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

"Não foi diferente o comportamento da Subcomissão Técnica no Quesito 3 – Relatos de Comunicação Corporativa, onde elogia os relatos apresentados e coloca como razão para redução da nota da S2Publicom a 'distância do Poder Público Federal'. **Novamente, um critério de julgamento inexistente no edital e que favorece agências que possuem relacionamento com o Governo Federal, ferindo o princípio da isonomia**, pois restringe as chances de vitória não apenas a agências que apresentem porte e capacidade para atender a um contrato público de grande abrangência, mas privilegia agências com que se relaciona e que possuem com o Governo contratos, representando uma barreira de entrada ao mercado de comunicação corporativa de grande porte nacional".

"A adoção de critérios diferenciados ou a alteração dos critérios previamente estabelecidos fere vários princípios constitucionais e que regulam as licitações [...]".

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

Com razão a licitante. A Subcomissão Técnica deliberou retirar a observação relativa ao Poder Executivo Federal e aumentar a pontuação da licitante em 0,5 pontos.

Recurso da S2Publicom:

4. PROPOSTA TÉCNICA DA FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

"Mas não foi só a Subcomissão Técnica que se distanciou das previsões editalícias, também a licitante FSB ignora o edital, apresentando um plano de comunicação corporativa completamente descolado do desafio e dos objetivos estabelecidos no briefing".

"Na análise internacional, constante em seu Raciocínio Básico, a FSB **desconsidera completamente os públicos do Oriente Médio, Ásia e Oceania, estabelecidos como praças que deveriam ser consideradas**, conforme item 3.2 dos Objetivos Específicos constantes no briefing, limitando o universo internacional às Américas e à Europa, demonstrando pouca experiência com o posicionamento global do Brasil e a complexidade de suas relações internacionais".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Primeiramente, é importante ressaltar que não é correto o entendimento de que a FSB não levou em conta o Oriente Médio, a Ásia e a Oceania em sua proposta. Isso porque as cinco regiões globais citadas no Edital são consideradas a todo tempo pela Impugnante, como é possível observar do texto colacionado a seguir:

Mapa de influenciadores - Quem é quem na imagem internacional do Brasil: documento para saber quem, o que e quando se fala sobre o país. Levantamento com os 20 principais formadores de opinião nas cinco regiões definidas no edital. Podem ser desenvolvidas ações de distribuição de conteúdo ou de esclarecimento e envio de dados oficiais. Objetivo: fornecer informações estratégicas para tomada de decisões. Público: porta-vozes, assessorias de imprensa, área digital.

No final da terceira semana será apresentado o planejamento de três press trips agropecuária sustentável; meio ambiente (projeto AmazonFace), telecomunicações (telemedicina) a serem realizadas ao longo do semestre e a criação do mailing internacional para cada região (América do Norte, América do Sul e Central, Europa, Oriente Médio e África e Ásia e Oceania). Dará início a preparação de 10 perfis de profissionais de imprensa internacional das cinco regiões definidas pelo edital.

A produção de conteúdo de qualidade e com histórias da vida real abastecerá o banco de pautas criado na fase de preparação. Mensalmente serão produzidas pautas para todas as cinco regiões apontadas no edital.

Contudo, como deve ser feito sempre quando se trata de recursos finitos, sejam eles financeiros ou de tempo, a FSB fez algumas escolhas, sempre buscando mais foco, mais impactos e mais efetividade. Saber escolher (justificadamente) é um conhecimento importante para uma empresa que atenderá uma conta tão relevante e complexa.

No caso específico da proposta da FSB, a escolha encontra respaldo no Edital (3.2, Praças, Apêndice 3, briefing), onde fica claro que, para a licitação, a Europa (Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Países Baixos e Noruega) e os Estados Unidos (com seis cidades) são considerados prioritários, uma vez que o próprio instrumento convocatório pede para "também considerar" e lista outros países que estão contemplados nas ações propostas.

Recurso da S2Publicom:

"A FSB também não se estende ao universo temático contido no briefing, limitando-se ao lugar-comum do Brasil visto como Meio

Ambiente, apenas o extrapolando para mencionar infraestrutura, que embora não seja solicitada explicitamente no briefing é o universo conhecido pela licitante que possui contrato atualmente com o Ministério da Infraestrutura. **Embora a FSB afirme que a pesquisa apresentada foi feita para subsidiar as ações não há ao longo do documento por ela apresentado qualquer a relação entre os inócuos achados da pesquisa e o que foi proposto em sua estratégia”.**

Contrarrazões:

Resposta da FSB: [...] o fato de o meio ambiente aparecer na proposta apresentada pela Impugnante não é por acaso, tampouco por desconhecimento. Pelo contrário, baseia-se nas pesquisas que indicam que a agenda ambiental tem relação profunda com a imagem do Brasil no exterior, como mostram os dados levantados com exclusividade para essa licitação. Ora, não se pode fugir da realidade para a qual os públicos apontam. Eis aí o melhor das relações públicas, área de expertise da FSB.

Destarte, o fato de se fazer uma ligação entre a questão ambiental e a questão estrutural não tem a ver com o excelente trabalho que a FSB tem prestado ao Ministério da Infraestrutura desde 2020, mas vem do fato de a empresa conhecer bem a agenda pública e midiática internacional e, por isso, reconhecer que a chamada “infraestrutura verde” é a agenda de grande relevância no mercado americano e em outros mercados.

[...] sobre o fato de a S2 achar inócuos os resultados da pesquisa apresentada pela FSB, é evidente que corresponde a uma tentativa de diminuir o esforço e a precisão da proposta apresentada pela Impugnante, pois os resultados não são nada inócuos.

A FSB sempre pauta suas ações por diagnósticos e análises profundas e é reconhecida no mercado por isso. Não é atoa que a empresa mantém um reconhecido instituto de pesquisa em sua estrutura.

Recurso da S2Publicom:

“Ao identificar a relação do Ministério das Comunicações com os públicos-alvo, a FSB **desconsidera um dos públicos principais da Secretaria de Comunicação do MCom: a própria Esplanada dos Ministérios, seus órgãos, servidores e principalmente os profissionais de comunicação.** [...] De relevância mencionar que a única agência a identificar corretamente esse público fundamental foi a S2Publicom”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: No que tange à suposta desconsideração de um dos principais públicos da Secretaria de Comunicação do MCOM, que seria a Esplanada dos Ministérios, deve-se ressaltar que a estratégia da FSB visa

construir uma comunicação de governo, como pede o Edital. Por isso, citou-se explicitamente o SICOM, a saber:

Outra função [do MCom] é gerir o SICOM, que integra ministérios e órgãos federais. O MCOM coordena também ações de comunicação no exterior, além de eventos institucionais da Presidência com representações e autoridades nacionais e estrangeiras.

Nessa comunicação, os outros ministérios não são públicos dessa comunicação, são atores, formam uma rede de produção de conteúdos de qualidade sobre o Brasil hoje.

Não se está propondo uma estrutura arcaica de comando e controle, nem de falsas e confusas hierarquias, está sendo orquestrada uma comunicação pública de um governo nacional: coordenação, integração, alinhamento – uma comunicação contemporânea. É o que a FSB desenha e propõe. Isso está claro em todo o documento apresentado pela empresa. Isso é a espinha dorsal da proposta da Impugnante. Senão, vejam-se alguns trechos:

Com suas novas atribuições, o MCOM tem o papel de articular as ações das demais assessorias de comunicação da Esplanada dos Ministérios. Trata-se de um processo no qual ele faz a concertação propositiva das várias áreas governamentais: unificar mensagens;

As mensagens devem sempre ser atualizadas e alinhadas junto aos ministérios e à Presidência da República. A elas somam-se pontos de fala com dados atualizados e precisos.

Diárias: interlocução com assessorias da Esplanada dos Ministérios e área digital, relacionamento com a mídia, distribuição de notas, discursos, press releases, pautas, análises, clippings. (g.n.)

Recurso da S2Publicom:

"Já a Estratégia apresentadas pela FSB possui nuances de desconhecimento básico de conteúdo sobre o país, os temas tratados e as relações internacionais, fundamentais no briefing, resultando em uma proposta 'receita de bolo' e amadora que não tem elementos e porte para receber a nota que recebeu".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Ora, sobre isso, desde já, é importante ressaltar que se trata de uma mera análise subjetiva da proposta da FSB por parte de sua concorrente, que não possui fundamentos contundentes que justifiquem sua argumentação. O intuito de diminuir a proposta apresentada pela Impugnante é muito claro, uma vez que a S2Publicom busca ser contratada

pelo MCOM e, para isso, a licitante com melhor nota deve ter sua pontuação reduzida. Contudo, confia-se na lisura do julgamento realizado, bem como que os argumentos apresentados pela Impugnada em seu recurso serão infrutíferos.

Recurso da S2Publicom:

“Não há conexão clara entre diagnóstico e estratégia e, a um diagnóstico que disse entender o peso do meio ambiente, desconsidera-se os ‘20 anos de Estocolmo’ (26ª Conferência das Nações Unidas sobre o Clima – COP26), onde estarão todos os olhares da mídia internacional, ignorando como posicionar-se para conseguir a atenção desejada, apenas contando com a atividade básica de divulgação para jornalistas, que recebem diariamente mares de informações, como se fosse capaz de gerar interesse sozinha”.

“A pesquisa efetuada pela FSB para a elaboração de sua proposta se demonstra rasa e superficial, a tal ponto que sequer tentar se referir corretamente aos assuntos, um pouquinho de pesquisa que tivesse sido feita, teria indicado que o termo para Agricultura impactada pelo 5G é Agricultura 4.0, assim como Indústria 4.0. Novamente, dentro da receita de bolo, a agência desconsidera como a mídia mundial (e nacional, neste caso) se comunica, reduzindo as chances de uma comunicação eficiente com os interlocutores desejados caso fosse um plano de comunicação real e com objetivos concretos”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: [...] é importante demonstrar que os argumentos da S2Publicom não merecem prosperar, pois, como já dito no tópico anterior, as pesquisas apresentadas pela FSB não tiveram resultados inócuos, tampouco foi ignorada a forma como a mídia mundial se comunica, tanto é que os temas abordados são justamente aqueles que hoje são o principal foco no mundo [...].

Além disso, no que diz respeito aos nomes atribuídos às tecnologias vigentes no Brasil e no mundo, é importante ressaltar que ao se chamar a Agricultura de 5.0, apenas se está colocando ênfase numa tecnologia que chegou formalmente ao país durante a elaboração da proposta e que, como bem sabe a equipe da FSB, vai impactar profundamente a produção agropecuária e a indústria.

O 5G é um avanço e uma política do MCOM e, às políticas e avanços dos clientes, a FSB dá especial atenção.

Nos Estados Unidos, sobretudo desde a posse do presidente Joe Biden, a infraestrutura verde é um dos carros-chefes da administração. No

mundo, diante da crise climática, essa também é uma agenda de grande apelo e importância impulsionada pelo Banco Mundial e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

Trata-se de um tema emergente e cada vez mais importante na Ásia, com o novo programa quinquenal do governo chinês e seu projeto da Rota de Seda. Enfim, é uma pena que a Impugnada não tenha levado em conta tais informações na preparação de sua proposta, pois é preciso estar no mundo para dialogar com ele.

Recurso da S2Publicom:

“Não faltam provas de que a estratégia apresentada pela FSB é desorganizada e incompleta, vejamos: o tópico que deveria conter recomendações aos porta-vozes, por exemplo, não as traz, exceto em um único parágrafo e de forma superficial ao final da página 6. Genérico, não serviria para guiar a orientação a um porta-voz. No lugar, a agência descreve uma série de outros tipos de conteúdo”.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: No que diz respeito à estratégia de trabalho com os porta-vozes, a afirmação feita pela S2 é injusta ou fruto de uma leitura apressada da proposta da Impugnante, afinal, tudo no documento apresentado pela FSB gira em torno da qualificação e da facilitação de pontos de contato dos porta-vozes com os públicos de forma segmentada e clara. E, como tudo na estratégia da FSB, a escolha tem base em evidências, como a empresa mostra quando apresenta os destaques das pesquisas com jornalistas estrangeiros, feita com exclusividade para essa licitação. Veja-se:

Na pesquisa, 55% deles [jornalistas ouvidos] citam dificuldades na cobertura de assuntos do governo (falta de informações e acesso a porta-vozes.

Ora, a capacitação e o apoio a porta-vozes é uma das ações mais bem estruturadas e detalhadas da proposta, em todo o seu conjunto, e são várias as ocorrências ao longo do documento, a saber:

Diante disso, a comunicação do MCOM deve preparar os porta-vozes oficiais para a forte agenda fora do Brasil junto a jornalistas, influenciadores e demais públicos de interesse. A agenda deve priorizar eventos online e presenciais no exterior e convites para que jornalistas e formadores de opinião visitem o Brasil e tenham acesso a bons conteúdos (texto, vídeo, áudio). Em paralelo, ações cotidianas serão mantidas para atendimento dos correspondentes internacionais, tanto de forma responsiva como de forma proativa. Ações coordenadas!

Foco da licitação, a imprensa estrangeira orienta a cobertura pelos veículos nacionais de comunicação e pelo acesso a porta-vozes oficiais. Essa avaliação aparece em pesquisa exclusiva com correspondentes estrangeiros no Brasil para subsidiar as ações estratégicas propostas. Há necessidade imperativa de que mensagens-chave sejam unificadas e alinhadas para o relacionamento com a mídia como um todo, desde a rádio do interior do país até o grande veículo da mídia internacional.

Sociedade em geral: o consumo de mídia teve mudanças fortes com os meios digitais. Porta-vozes do governo devem se adaptar às novas formas de comunicar. É preciso que informações circulem por diversos canais. Interagir com a população é essencial. Alguns porta-vozes do Executivo já fazem bom uso das redes, mas é preciso integrar mais e colocar todos no mesmo nível de atuação.

Será estratégico ter mais porta-vozes qualificados para compartilhar mais informações sobre mudanças em andamento. É preciso ter dados e análises de forma contínua, para promover ações focadas e bem planejadas, pontos centrais para melhorar a compreensão do que realmente se passa no Brasil.

Recurso da S2Publicom:

“Outra interpretação rasa e equivocada da prática da comunicação corporativa está em considerar influenciadores como um público que merece conteúdos simples e humanizados. Importante registrar que há influenciadores formadores de opinião com necessidade de conteúdo denso e tão aprofundado quanto aos que propõem aos think tanks. É um erro amador considerar o influenciador como um público de massa apenas replicador do ‘simples e humanizado’.

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Por fim, no que tange à alegação da S2Publicom sobre os influenciadores citados na proposta da FSB, é importante ressaltar que, em momento nenhum, a empresa considerou que eles demandam apenas conteúdos rasos e humanizados.

Aliás, a S2 apresenta aqui um preconceito, como se informações humanizadas fossem rasas, em detrimento da seriedade dos números. Eis uma visão ultrapassada da comunicação.

Mesmo os veículos e agências de comunicação mais voltados à cobertura econômica “dura”, como a Bloomberg e a The Economist, têm usado conteúdos humanizados em suas redes sociais, afinal, “O desenvolvimento tem rosto humano”, conforme ensinou o Nobel Amartya Sen. Para além disso, veja-se o que a FSB traz em sua proposta:

Influenciadores devem receber conteúdo de qualidade para compartilhá-lo em seus canais.

A partir dessa experiência e ao longo dos seis meses da campanha, os porta-vozes do governo deverão ampliar a agenda externa e construir uma presença qualificada nos meios de comunicação estrangeiros, implementando a estratégia aqui proposta e com apoio da nova equipe de comunicação. Assim vão se estabelecendo relações com a imprensa internacional e influenciadores (interlocutores em organismos internacionais, academia, fóruns de discussão e centros de estudos). Tudo de forma organizada e com posicionamento claro do governo brasileiro.

Serão realizadas "lives" temáticas semanais com investidores, mídia ou influenciadores.

No exterior, os porta-vozes poderão falar de temas sem "ruídos". É importante visitar redações de jornais e agências internacionais, marcar entrevistas e participar de eventos editoriais e aqueles promovidos por think tanks. O mesmo vale para encontros com influenciadores e acadêmicos.

Recurso da S2Publicom:

"Por fim, a estratégia desconsidera o briefing ao ignorar definitivamente os temas solicitados no '**objetivo geral**' do briefing, que requerem um trabalho que aborde temas além de meio ambiente e economia, trazendo o desafio complexo de posicionar o país em temas menos populares (e ainda assim presentes na imprensa internacional acerca do Brasil, embora ignorado o diagnóstico da FSB), como democracia e direitos humanos e segurança pública e combate à corrupção".

Contrarrazões:

Resposta da FSB: Ora, a FSB sabe da importância de se ir além dos temas voltados ao meio ambiente e à economia (temas de maior cobertura sobre o Brasil). Para isso, a Impugnante aponta, na página 8 de sua proposta, sugestões de mensagens-chave para tópicos importantes para o Governo e para a mídia internacional. São eles: Meio Ambiente, Investimentos/Infraestrutura, Agricultura e Pecuária, Economia, Políticas Sociais e Segurança Pública e Combate à Corrupção.

A mensagem geral sugerida – "O Brasil é uma nação com instituições e fundamentos econômicos sólidos e comprometida com desenvolvimento sustentável, liberdades individuais e combate à corrupção" – faz parte do objetivo geral do Edital e as demais mensagens-chave demonstram total alinhamento da estratégia com o briefing.



Recurso da S2Publicom:

“Já em sua solução, a FSB, apesar de considerar alguns gastos com viagem, apresenta itens que não ficam claros como serão executados, como os roadshows em embaixadas e consulados. Vale ressaltar que o plano de comunicação corporativa, apresentado pelas licitantes, deveria ter sido elaborado para executar soluções de comunicação corporativa junto ao Ministério das Comunicações, e não pelo Ministério das Relações Exteriores, como pretende a proposta da FSB”.

Contrarrrazões:

Resposta da FSB: [...] a Impugnante considerou todos os custos relativos às ações propostas na Solução. Além disso, apenas aqueles que não conhecem o Governo Federal e não sabem da importância do Ministério das Relações Exteriores pode desvalorizar sua parceria e relevância na divulgação do Brasil no exterior.

Em todos os momentos em que o MRE foi citado na proposta, ele foi visto como um parceiro para receber conteúdo para divulgação nos postos ou disponibilizar local e equipe para a realização de roadshows e entrevistas. Todas essas ações fazem parte do dia a dia das Embaixadas e Consulados.

Recurso da S2Publicom:

“Também em seu Plano de Implementação, a FSB peca, ao inserir o serviço ‘gerenciamento de crise’ em seu orçamento, sem mencionar em sua estratégia a motivação para tal uso, a que crise isso se destina, ou mesmo, como e quando será executado.

Contrarrrazões:

Resposta da FSB: [...] esse argumento apenas demonstra a falta de experiência da Impugnada, uma vez que as crises – com exceção de algumas que podem sim ser previstas – são situações que não podem ser mensuradas antes de ocorrer. Ou seja, a FSB, de forma prudente, estabeleceu em seu orçamento o gerenciamento de crises que, em que pese não possa dizer “quando será executado”, serve para proteger o Ministério das Comunicações diante de situações que podem prejudicar a sua imagem.

Desse modo, é evidente que uma atuação ostensiva da agência quando a crise chegar é algo essencial para que a situação problema seja devidamente superada. Por isso, é de extrema importância que o gerenciamento de crises esteja no orçamento, eis que faz parte do trabalho de qualquer atividade de relações públicas. Não há necessidade de “motivação para tal uso”. Não o fazer é uma ingenuidade daqueles que

não estão acostumados a trabalhar com comunicação governamental e, muito menos, com a divulgação de um país no exterior, afinal, crises podem aparecer de repente e sob as mais variadas matizes: sociais, econômicas, ambientais ou sobre agricultura, dentre outras.

Podem ir desde a morte de um turista a um problema na carne ou na lavoura. A assessoria de comunicação deve estar preparada. Ou seja: há que prever, mas nunca se sabe quando e o que virá.

Ou seja, esse argumento trazido pela Impugnada, além de não justificar a diminuição da pontuação atribuída à FSB, apenas demonstra a falta de conhecimento da S2Publicom sobre o tema.

Análise da Subcomissão Técnica:

O julgamento realizado pela Subcomissão Técnica observou o roteiro e os critérios estabelecidos no edital, seus anexos e apêndices e as orientações gerais do termo de responsabilidade assinado por seus membros que estabelece, entre outras coisas, que "A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital" e também que "A pontuação de cada proposta refletirá seu grau de adequação às exigências deste Edital, resultante da comparação direta entre as propostas em cada quesito ou subquesito." Importante lembrar que o julgamento foi realizado sem que os membros da Subcomissão Técnica soubessem a qual licitante pertencia a proposta analisada.

Analisando os argumentos da licitante recorrente face aos argumentos de contrarrazões, deliberou a Subcomissão Técnica manter a pontuação da proposta da FSB inalterada, pois não foram trazidos pela S2PUBLICOM argumentos objetivos que justificasse a alteração do julgamento.

Recurso da S2Publicom:

5. PROPOSTA TÉCNICA DA APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

"Em seu Raciocínio Básico, ao descrever o contratante, a licitante reduz o Ministério das Comunicações apenas à SECOM, confundindo o objeto do exercício solicitado com a abrangência que o órgão que executará o contrato possui. Em seu lugar, opta por repetir informações programáticas de governo, que são temas trabalhados por uma secretaria específica do MCom, que tem muito mais competências e relacionamentos".

"Em sua Estratégia de Comunicação, a agência propõe uma campanha autônoma própria do país, sem ter avaliado as oportunidades

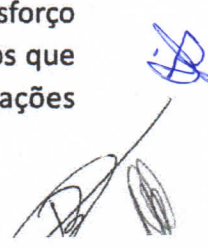
de exposição em que o Brasil pode de fato ter presença da mídia, como os grandes eventos globais, como se isso fosse capaz de gerar interesse de públicos internacionais, semelhante a miopia observada e mencionada acerca da proposta da FSB. Fato que demonstra a sua falta de habilidade para atuar com comunicação que extrapole o que é nacional. A approach menciona apenas a copa do Qatar, que não se relaciona diretamente com nenhum dos temas do objetivo geral, estabelecido no briefing. Embora gere eventos paralelos destinados a promoção de negócios, não é possível se identificar uma conexão entre a campanha o resultado pretendido”.

“Na solução de comunicação, a Approach vai além, desrespeitando todos os limites de apresentação de peças, estabelecido em no máximo 10 (dez) ações/materiais. Sem se incomodar com as limitações estabelecidas pela alínea ‘d’ do item 1.3.3.10 do Apêndice 2, a licitante utiliza mockup nas suas pranchas de vídeos, afetando não apenas o número de peças apresentado, mas demonstrando-se como uma afronta ao Princípio da Isonomia, já que isso lhe proporciona clara vantagem perante às demais concorrentes”.

“Com a artimanha a Approach não só desrespeita as regras estabelecidas no edital, já que a contagem das peças não está de acordo com a apresentação formal, como também se identifica ao apresentar, na prática, mais de 10 soluções permitidas, motivo, o que sem dúvida, deve resultar em sua desclassificação no certame, como prevê a alínea ‘a’ do item 2.5 e item 2.5.1 do Apêndice 2”.

“Também a peça nº 9 da solução da Approach é um grande exemplo da falta de noção e de pesquisa da agência sobre os públicos solicitados em briefing. Ao fazer um encarte ‘edição Catar’, a agência propõe abri-lo com discurso de democracia e direitos humanos. É notório e amplamente coberto pela imprensa internacional a característica não democrática e violadora de direitos humanos do país em questão. Se o objetivo era impactar outras praças por meio do contraste entre os países, a comunicação posiciona-se de forma hostil ao Estado anfitrião do evento, Estado este que é também público-alvo do briefing”.

“Por último, o orçamento apresentado no plano de implementação da Approach é um claro exemplo de quão descolada a estratégia da agência do desafio e dos objetivos estabelecidos no briefing. Deliberadamente a licitante optou por usar apenas 50.75% da verba referencial proposta para o exercício, o que demonstra que havia mais trabalho que poderia ser feito, já que o edital impunha e exigia um esforço muito maior do que o que a agência propõe, já que, com os objetivos que foram estabelecidos no briefing, o Ministério das Comunicações



apresentou uma expectativa muito maior, demonstrando que o desafio é grande, complexo e que envolve alto custo”.

“Assim, o plano de comunicação apresentado pela Approach não se caracteriza como eficiente e sim uma proposta aquém da necessidade apresentada.”

Contrarrazões: não houve.

Análise da Subcomissão Técnica:

O julgamento realizado pela Subcomissão Técnica observou o roteiro e os critérios estabelecidos no edital, seus anexos e apêndices e as orientações gerais do termo de responsabilidade assinado por seus membros que estabelece, entre outras coisas, que “A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital” e também que “A pontuação de cada proposta refletirá seu grau de adequação às exigências deste Edital, resultante da comparação direta entre as propostas em cada quesito ou subquesito.” Importante lembrar que o julgamento foi realizado sem que os membros da Subcomissão Técnica soubessem a qual licitante pertencia a proposta analisada.


Analisando os argumentos da licitante recorrente face aos argumentos de contrarrazões, deliberou a Subcomissão Técnica manter a pontuação da proposta da Approach inalterada, pois não foram trazidos pela S2PUBLICOM argumentos objetivos que justificasse a alteração do julgamento.


CONCLUSÃO

Dessa forma, em atendimento às regras do edital, a Subcomissão Técnica delibera pela revisão do julgamento do Quesito 2 de todas as licitantes e pelo parcial provimento dos recursos das licitantes Approach e S2Publicom, devendo ser considerada a pontuação das planilhas anexas.

Brasília, 2 de março de 2022

Subcomissão Técnica:


Integrante 1 – Bruna de Andrade de Almeida


Integrante 2 – Bruno Aragão Pradera


Integrante 3 – Fábio Augusto Oliveira Pinheiro