

**AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS  
COMUNICAÇÕES****Referência: Concorrência nº 90001/2024**

Processo Administrativo nº 53115.022571/2023-79

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

**IMPUGNAÇÃO AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

interpostos pelas licitantes **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** e **APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, em razão do resultado do julgamento das propostas técnicas, pelas razões a seguir delineadas.

**I. SÍNTESE FÁTICA**

1. O Ministério das Comunicações publicou o Edital da Concorrência nº 90001/2024, do tipo "Melhor Técnica", visando à contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação institucional.
2. Nesse contexto, restou designada a data de 6 de agosto de 2024 para o recebimento dos Invólucros. Na oportunidade, constatou-se a participação das seguintes licitantes: Approach Comunicação Integrada Ltda; Apex Comunicação Estratégica Ltda;

---

<sup>1</sup> Considerando-se que o teor dos recursos administrativos interpostos foi disponibilizado no dia 07 de novembro de 2024 (quinta-feira), o prazo de 3 (três) dias úteis previsto no item 19.2. do Edital, teve início no dia 08 de novembro de 2024 (sexta-feira), encerrando-se, por conseguinte, no dia 12 de novembro de 2024 (terça-feira). Afigura-se, portanto, plenamente tempestiva a presente impugnação, eis que submetida nesta data.

FSB Comunicações e Planejamento Estratégico, CDN Comunicação Corporativa Ltda; Partners Comunicação Integrada Ltda e GBR Participações Ltda.

3. No decorrer da Primeira Sessão, a representante da empresa Partners solicitou que constasse em Ata a observação de que foram constatadas informações em cores em propostas não identificadas de outros concorrentes, objetivando a sinalizar máculas ao estabelecido em Edital, contudo, posteriormente solicitou a retirada da observação. Tal fato se manteve registrado para dirimir dúvidas futuras.

4. Nesse sentido, a CDN Comunicação Corporativa interpôs recurso alegando que, ao sinalizar que havia informações coloridas em propostas não identificadas, a representante da Partners acabou por identificar, de forma inequívoca, a sua proposta, pois seria a única em preto e branco.

5. A Comissão decidiu que os envelopes deveriam ser entregues para avaliação da Subcomissão, contudo, considerando a abertura e identificação dos envelopes, caso a proposta da Partners fosse a única a não apresentar cores, seria desclassificada. Foi exatamente o que ocorreu.

6. Em 25 de outubro de 2024, foi realizada a Segunda Sessão Pública. Realizado o cotejo entre as propostas apócrifas e suas vias identificadas. Atribuídas as devidas pontuações, foi obtida a seguinte situação de classificação:

- 1º Colocada - FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA - 93,79
- 2º Colocada - PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA - 81,58 (desclassificada)
- 3º Colocada - APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA - 80,07
- 4º Colocada - CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA - 76,53
- 5º Colocada - APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA - 75,33
- 6º Colocada - GBR PARTICIPAÇÕES LTDA - 71,90 (desclassificada)

7. Em sequência, analisados os documentos de habilitação da empresa vencedora, a FSB foi declarada habilitada por cumprir todos os requisitos de habilitação constante em instrumento editalício.

8. Irresignadas com o resultado do certame, as licitantes Approach Comunicação Integrada Ltda e Partners Comunicação Integrada Ltda interpuseram recurso com a finalidade de desclassificar a Recorrida, ora Impugnante, ou, ao menos, lograr a redução da pontuação que lhe foi atribuída.

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

## **II. PRELIMINARMENTE**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **A) MANIFESTA AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO INEQUÍVOCA DA PROPOSTA DA RECORRIDA**

19. Inconformada com a sua desclassificação, a agência Partners interpôs recurso administrativo na falha tentativa de se classificar novamente no certame, anulando o julgamento ou, ao menos, derrubar à licitante melhor classificada. No entanto, conforme será demonstrado a seguir, o que se verifica é que a única finalidade do recurso ora respondido é tumultuar o certame.

20. No que concerne, especificamente, à FSB, a Recorrente inicia seu recurso alegando que houve a identificação da proposta da Recorrida, porquanto *“fez uso, em sua proposta técnica, de informações privilegiadas, relatando rotinas próprias do seu cotidiano enquanto atual contratada do objeto Comunicação Institucional do Ministério das Comunicações: informações que, de forma alguma, poderiam constar em sua proposta técnica, já que, efetivamente, a transformam em uma proposta identificada”*.

21. No entanto, não assiste qualquer razão à Recorrente. Com efeito, tal alegação surpreende a ora Recorrida, porquanto revela não apenas o profundo desconhecimento sobre o órgão licitante, mas, também, o manifesto despreparo da Recorrente para participar desta licitação ou, ainda, que a Partners não poupou esforços para tentar induzir esta i. Comissão a erro a fim de tentar derrubar a licitante mais bem classificada.

22. De início, esclarece-se que quando a FSB prepara uma proposta licitatória, **não fica limitada ao briefing**. O método de trabalho da Recorrida inclui um mergulho profundo na comunicação do órgão licitante e no entendimento de suas prioridades, sua lógica de trabalho, na leitura detalhada de planos estratégicos e outros documentos públicos que permitam entender como trabalha a instituição para a qual se pretende trabalhar.

23. Esse método é aplicado em todas as propostas licitatórias da FSB, independente se se trata de um órgão atendido pela Recorrida ou não. Inclusive, é esse processo cuidadoso, amplo e profundo que marca o diferencial das propostas da FSB.

24. Isto posto, no que tange ao alegado pela Recorrida, insta registrar que não se trata de informações privilegiadas, mas de **informações públicas e de fácil acesso**.

25. Ora, bastava que a Recorrente realizasse simples busca no site do MCom para que, assim como a FSB demonstrou em sua proposta – confeccionada com base em referências e dados –, também compreendesse a dedicação que o Ministério das Comunicações tem tido nos últimos dois anos para capacitar seus servidores e alinhar o bom trabalho que tem sido feito. Confira-se dois exemplos:

- <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/agosto/reuniao-gerencial-debate-ampliacao-do-programa-computadores-para-inclusao>

- <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/maio/ministerio-das-comunicacoes-lanca-programa-conecta-integridade-para-promover-etica-e-transparencia>

26. Especificamente sobre a comunicação deste Ministério, basta dedicar algum tempo para pesquisar os canais listados pelo Edital da licitação em "**recursos próprios de comunicação**" e investir em seus estudos para perceber a nítida mudança na qualidade dos conteúdos do MCom, sobretudo nos últimos 18 meses para perceber que houve ali um alinhamento da área técnica com a comunicação, havendo um conceito a organizar o trabalho, que há uma clara mudança de forma e conteúdo nos materiais do MCom.

27. E, ao contrário do que supõe a Partners, o mérito dessa transformação é da equipe do Ministério das Comunicações. No caso da licitação, **à FSB coube apenas a tarefa de se dedicar a analisar com olhos especializados o bom trabalho do Ministério.**

28. Neste contexto, notável é o fato de que a proposta apresentada pela FSB recebeu a maior pontuação do certame, única e exclusivamente pelo seu mérito e dedicação, ao passo que, "às cegas", demonstrou ser a agência mais qualificada, bem como que poderia vir a atender melhor às necessidades do MCom, não porque utilizou informações - frisa-se: públicas - que supostamente a identificaram.

29. Aliás, não se pode deixar de mencionar que a ilação de que seria possível a identificação da autoria sugere que a Subcomissão Técnica estaria em conluio com a ora Impugnante, o que implica na sugestão de cometimento de crime.

30. Ora, diante da falta de comprovação dessas alegações, seria possível enquadrar a própria Partners na conduta prevista pelo art. 38 do Código Penal: "*Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime*".

31. Com efeito, o que se verifica é que a Recorrente, não satisfeita com a sua desclassificação, com o único intuito de tumultuar o certame, não poupou esforços para também tentar desclassificar a licitante concorrente, valendo-se de alegações rasas, infundadas e que vão em sentido diametralmente oposto à realidade.

32. Como se vê, não se fazem necessárias grandes digressões para se alcançar a conclusão de que tal alegação carece de qualquer substância lógica, Editalícia ou jurídica, de modo que não merece, tampouco pode ser acolhida.

33. Desta forma, demonstrado, de forma incontestada, o caráter infundado das alegações tecidas pela Recorrente, a total improcedência de seu recurso é medida que se impõe.

## **B) IMPERIOSA MANUTENÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À FSB.**

34. Não obstante ter suscitados argumentos caluniosos, a Partners, ainda, pugna em seu recurso pela redução das notas atribuídas à proposta técnica apresentada pela FSB. Contudo, referido pleito não merece prosperar.

35. Isto porque, além de os argumentos suscitados pela Recorrente não fazerem jus à realidade concreta, tratam-se de alegações de cunho manifestamente subjetivo, que não passam de meros achismos por parte da Partners, que, em seu recurso, assume o papel da Subcomissão Técnica para criticar a proposta da Recorrida.

36. Nesse sentido, quanto aos Subquestos Raciocínio Básico e Solução de Comunicação, a Recorrente faz comparativo entre as propostas, sustentando que *"não apenas a Partners aprofunda as características e especificidades do contratante, como o faz citando exatamente as mesmas atribuições e programas estratégicos citados pela licitante FSB, a primeira classificada, que obteve nota máxima no quesito."*

37. Ocorre, todavia, que, ao contrário da Recorrente, a FSB atendeu a todas as exigências do Edital tanto no Raciocínio Básico quanto na Solução de Comunicação, à medida que a proposta da Recorrida é conduzida por uma lógica robusta de diagnóstico-identificação de desafios e oportunidades - desenho de uma estratégia - tradução da estratégia em capacidades humanas e técnicas para sua execução e para o alcance dos objetivos estabelecidos pelo Ministério das Comunicações.

38. Ora, não cabe às licitantes, aqui, responder por comparação, tampouco comentar a proposta de outra empresa por respeito ao trabalho e às decisões da Subcomissão técnica avaliadora, o que, certamente, a Recorrente se furtou de fazer.

39. Ademais, a Recorrente aduz, de forma surpreendente - ou não -, que *"a FSB simplesmente reproduziu, em um texto jornalístico, informações básicas já enumeradas pelo briefing"*. Contudo, não poderia estar mais equivocada.

40. É notório que o Raciocínio Básico da FSB combina elementos humanos, dados objetivos sobre o trabalho corajoso do Ministério das Comunicações para garantir a conectividade de todos os brasileiros onde quer que estejam, a visão da centralidade das comunicações na vida das pessoas hoje, o papel desafiador do Ministério e sua estrutura para responder a esse desafio.

41. Na proposta apresentada pela Recorrida, foram citados alguns dos principais programas e os avanços que já têm sido alcançados. Parece estranho atribuir essa leitura precisa do trabalho do Ministério a informações que já estariam disponíveis. Trouxe, assim, um elemento de imaginação, de *storytelling*, combinado com bons dados, o que alinha toda a nossa proposta à visão estratégica que o Edital demanda.

42. Insistentemente, a Recorrente Partners aponta, ainda, que *"as ações propostas pela FSB são absolutamente corriqueiras e não têm qualquer diferencial, nem mesmo em sua forma de apresentação - quatro convites e um podcast"*. Novamente, equivoca-se.

43. Apegada à forma, a Partners não consegue compreender a estratégia proposta pela FSB em seu elemento mais central: as pessoas, os cidadãos, os seres humanos. Eis o elemento inovador e transformador da proposta.

44. Ora, não se trata de convites ou de podcasts - produtos definidos claramente no Edital. Seguindo a linha de raciocínio defendida pela Partners, impossível não se questionar se, nesse contexto, a Recorrente estaria, portanto, afirmando que o Edital traz produtos corriqueiros.

45. A proposta da Recorrida é uma *press trip* que permite que os jornalistas vejam o que significa levar conectividade à Amazônia. Se a Partners tivesse feito o esforço de se dedicar a entender o quão complexa, ousada e difícil é essa política, jamais teria dito que o "convite" da FSB é corriqueiro.



46. Sob esta lupa, questiona-se: Por acaso, quem apresentou esse recurso já visitou uma comunidade ribeirinha no Amapá? Já passou dias a fio em um barco para garantir que esses brasileiros possam estudar, se informar, ter acesso à saúde com ajuda das comunicações? O que há de corriqueiro nisso?

47. Certamente, não há nada de corriqueiro em levar informação sobre conectividade para caminhoneiros que atravessam o país levando e trazendo os produtos que consumimos, tampouco de trabalhadores que precisam de mais segurança, que ganham em produtividade se têm acesso à internet ou que, como grupo populacional, podem compor grupos com dificuldades de compreender e apoiar o trabalho do Governo Federal e, por isso, são especialmente importantes.

48. Dirigir-se a esta proposta como algo corriqueiro é diminuir a importância do trabalho do Ministério das Comunicações. Como se vê, as alegações da Recorrente carecem de qualquer substância lógica, que se limitam a criticar - de forma infundada - a proposta da FSB.

49. Ainda no Subquesto Soluções de Comunicação Corporativa, a Recorrente aduz que *"Foram apresentados detalhamento, dinâmica, finalidade, público-alvo e funções táticas de todas as ações previstas"* em sua proposta, afirmando que *"nesse Subquestos, a entrega da Partners foi equivalente ou superior à da FSB"*.

50. No que concerne a este ponto, a Recorrida reafirma o compromisso com a qualidade das peças sugeridas e exemplifica. Além disso, a FSB sempre se atenta aos detalhes, com o conjunto de informações, não apenas em processos licitatórios, mas no trabalho com os clientes, de modo que todos os produtos sugeridos combinam finalidades estratégicas, funções táticas, esmero visual, boas informações.

51. Contudo, mais uma vez, não cabe à FSB, por meio da presente impugnação, responder por comparação, tampouco comentar a proposta de outra empresa em respeito ao trabalho e às decisões da Subcomissão técnica avaliadora.

52. A Recorrente menciona que *"a FSB descumpra o que é exigido no Edital, diluindo e não completando suas informações sobre esse ponto central de sua Estratégia, não detalhando, em que cada ação, o item "O que fazer"."* Para tanto, aduz que na página 12

da Proposta Técnica da FSB “esse item está concentrado em um parágrafo curto e generalista”. Contudo, não lhe assiste qualquer razão.

53. Reforça-se que a proposta da FSB foi pensada para ser lida e compreendida em seu todo, de forma que há, nitidamente, uma linha de raciocínio, a qual foi baseada em profundo diagnóstico. Há uma espinha dorsal na proposta. É essa sólida estrutura que sustenta a qualidade de estratégia.

54. No item “O que fazer”, indicou-se a visão da estratégia e as linhas de trabalho. Seguindo o que pede o Edital, o detalhamento das ações, 100% alinhadas com o que foi desenhado, está apresentado no Subitem Soluções de Comunicação, de forma cuidadosa e coerente com o conjunto de toda a proposta.

55. Quanto à alegação de que “A proposta da FSB no quesito Soluções traz peças equivocadas, que não se interligam com ações diretas e listadas da Estratégia”, cumpre destacar o acerto das soluções que estamos propondo. São totalmente coerentes com a estratégia que a Recorrida desenhou, apta a sustentar os desafios briefing:

- i.** promover a imagem positiva do Ministério das Comunicações no Brasil: colocou-se o Ministério no centro das transformações de conectividade que estão, finalmente, sendo estendidas a todos os brasileiros;
- ii.** definir estratégias, ações e mensagens-chave para divulgar iniciativas realizadas no eixo de conectividade e inclusão digital: a estratégia combina a organização de mensagens, seu alinhamento interno e tem 100% de seu foco nas políticas de conectividade e inclusão digital que a Partners considera “corriqueiras”. Para a FSB são vetores de mudança e de melhoria na vida de milhões de pessoas
- iii.** apresentar programas, ações e políticas públicas do MCOM, que deve ser visto como parceiro e promotor de transformações por meio das comunicações e da radiodifusão e seu uso cidadão: talvez seja difícil compreender a importância desses programas, ações e políticas se você as considera “corriqueiras”, mas falar sobre infovias, conectividade nas estradas, humanizar as políticas de um ministério que por muitos anos foi percebido apenas por seu papel de garantir infraestrutura é propor uma comunicação tão transformadora quanto as políticas do MCom.

56. Como se vê, portanto, a estratégia está, de forma incontestada, alinhada à visão do órgão. Contudo, para que seja possível ter tal compreensão, não se pode limitar às informações sobre o trabalho do MCom, faz-se necessário, também, compreendê-lo a fundo e se deixar encantar por ele. A Recorrente, ao contrário da i. Subcomissão Técnica, não foi capaz de atingir tal nível.

57. A Partners, ainda, alega que *“a Peça 1 apresentada pela FSB é justamente um evento aberto a todos os públicos, que contraria as restrições do Edital”*. Essa alegação surpreende a Recorrida.

58. Isto porque, a peça 1 apresentada pela FSB segue exatamente o que está previsto no item 1.1.6 de do Apêndice I do Projeto Básico do instrumento convocatório, o qual prevê, de forma inequívoca, o planejamento de eventos institucionais no Brasil, ou seja: desenho de fases, indicação de objetivos, públicos de interesse, proposta de data e local de realização, recursos necessários (humanos, materiais e financeiros), além da estratégia de comunicação, acompanhamento e apoio.

59. Sob este ponto de vista, está muito claro na proposta da Recorrida: a infraestrutura é de responsabilidade do Ministério.

60. Ademais, a licitante se equivoca ao afirmar que se trata de *“um evento aberto a todos os públicos”*, à medida que o cronograma é categórico ao dispor que o público ao qual se destina a ação é o Público Interno.

61. Vale ressaltar, nesse sentido, que a comunicação pública contemporânea deve integrar múltiplas ações, buscando integrar atividades de agenda das autoridades com atividades de comunicação institucional porque eventos geram oportunidades de mídia espontânea, são espaços de encontro com públicos de interesse, são lugares cruciais para o compartilhamento de mensagens e para o diálogo.

62. Não entender essa dinâmica é não estar atento à nova lógica da comunicação e aos desafios de uso eficiente dos recursos públicos, o que revela profundo desconhecimento e atualização sobre o tema por parte da Recorrente, bem como o seu despreparo para atender o MCom.

63. Contraditoriamente, a Recorrente informa que *“...na medida em que a peça não está atrelada a uma ação comunicacional de relacionamento e de relações públicas. Trata-se, apenas, de um convite, formulado em três páginas gráficas, para o público em geral, como se confirma na primeira linha do texto da peça, com o “Venha debater...”. Assim, ao extrapolar o público pretendido, além de ferir as restrições impostas no item 1.3.2.1...”*.

64. Obviamente, a Partners é contraditória em seu recurso. Primeiro diz que o Edital não permite a realização de eventos e, logo após, questiona que a peça apresentada é “apenas” um convite.

65. Ora, de fato, trata-se de um convite que reflete o planejamento de eventos institucionais no Brasil como prevê o item 1.1.6 do Apêndice I do Edital licitatório.

66. Trata-se de uma ação de alinhamento interno, como está bem explicado na proposta da FSB. É parte da lógica de mobilização do público interno, fundamental para o alcance dos objetivos e metas do MCom, uma vez que são os servidores os responsáveis pela execução das políticas até que cheguem à ponta, às pessoas, aos cidadãos, centro de nossa estratégia.

67. O público interno é um público e, portanto, relacionar-se com ele é fazer relações públicas. Esta, inclusive, é a origem do conceito da área na qual atuamos: nos relacionamos com públicos.

68. Ao alegar que *“toda a apresentação da Peça 1 no contexto da proposta técnica da FSB é bastante confusa”*, deve-se, novamente, explicar que a proposta precisa ser lida no todo. Esse é o espírito de uma proposta licitatória. Por etapas, ela constrói um diagnóstico, uma estratégia, apresenta soluções e define um plano de implementação.

69. Nesta linha, veja-se: no item “c”, referente à compreensão da relação do MCOM com seus diferentes públicos, a Recorrida não apenas abarca os públicos definidos em Edital, mas vai além, em razão de se tratar de um trabalho de relações públicas.

70. Na proposta integrada, em que coloca as pessoas no centro, não se pode esquecer dos efetivos responsáveis por colocar as políticas públicas em prática, razão pela qual a FSB deixou claro o quanto os servidores do MCom são importantes na estratégia.

71. Consta expressamente na proposta da Recorrida: Servidores, colaboradores (público interno): Responsáveis pelas políticas públicas do MCOM, esse público deve compreender a importância de seu trabalho para o país. A comunicação deve envolver, ajudar a capacitar, mobilizar e apoiar o alinhamento de todos os servidores para o melhor uso dos recursos e para o alcance dos objetivos do Ministério e o cumprimento de seu papel institucional, com precisão, mas também com inovação.

72. Não se vê como é possível alcançar os objetivos sem envolver quem é responsável pelas políticas. Dito isso, desenha-se a peça 1 que está totalmente alinhada a resposta ao desafio proposto pelo Edital: *definir estratégias, ações e mensagens-chave para divulgar iniciativas realizadas no eixo de conectividade e inclusão digital*.

73. A peça 1 deve ser entendida dentro dessa linha integrada de trabalho. Não se trata de evento, mas de planejamento; não é “apenas” um convite, é uma demonstração de respeito e de reconhecimento: alinhar mensagens e dar a conhecer os programas por quem os executa é uma das mais efetivas medidas para tornar a comunicação institucional mais previsível (todos trabalham para que ela seja bem-sucedida) e mais eficaz (se a área de prestação de contas compreende o Escolas Conectadas, ajuda para que o programa chegue às crianças lá na ponta).

74. Na busca incessante por motivos para contrariar a proposta da Recorrida, alega que *“a proposta da FSB tenha tantos erros gramaticais, como os de falta de vírgulas, falha no plural, dentre tantos outros”*. Contudo, os erros apontados pela Partners são absolutamente banais e não comprometem a coerência, a qualidade, a precisão e a assertividade da proposta apresentada FSB.

75. Finaliza a Recorrente Partners criticando a *“disposição de pouca pesquisa no Raciocínio Básico e de uma Solução sem qualquer ousadia...”*. Novamente, não assiste razão a Recorrente e reitera-se que a FSB atendeu a todas as exigências do Edital tanto no Raciocínio Básico quanto na Solução de Comunicação.

76. A proposta é conduzida por uma lógica robusta de diagnóstico-identificação de desafios e oportunidades - desenho de uma estratégia - tradução da estratégia em

capacidades humanas e técnicas para sua execução e para o alcance dos objetivos estabelecidos pelo Ministério das Comunicações.

77. A FSB se convicta que a proposta, ao colocar as pessoas no centro das comunicações, não apenas atendem o que está pedido no Edital, mas abraça as transformações que o MCom tem promovido como o eixo condutor de sua comunicação.

78. Assim, no tocante ao julgamento das propostas, é possível verificar que a Subcomissão Técnica atuou com a qualidade necessária ao realizar o julgamento das propostas técnicas da presente licitação, ao passo que levou em consideração apenas os critérios objetivos estabelecidos no instrumento convocatório, não tendo utilizado quaisquer outros elementos, critérios ou fatores estranhos ao Edital que pudessem ferir os princípios constitucionais, sendo assertiva na interpretação dos comandos Editalícios, bem como no enquadramento adequado dos remédios aplicados às desconformidades identificadas nas propostas apresentadas pelas licitantes, em total consonância aos princípios da imparcialidade, da transparência, da competitividade, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e da isonomia entre os participantes.

79. Desta forma, resta plenamente demonstrado que as alegações tecidas pela Recorrente são de cunho manifestamente subjetivo e, não bastasse isso, não condizem com a realidade, de modo que o julgamento deve se manter hígido e a negativa de provimento do recurso interposto pela Partners é medida que se faz necessária.

#### **IV. RAZÕES PARA NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA APPROACH**

##### **A) AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO INEQUÍVOCA DA PROPOSTA DA FSB**

80. Irresignada com a sua classificação no certame, a Approach interpôs recurso pleiteando pela desclassificação da FSB. Assim como a Partners, de forma questionável, a Recorrente supõe que a proposta da Recorrida foi identificada.

81. Nesse sentido, questiona a apresentação pela FSB do conceito *“Ministério das Comunicações. Conectando os brasileiros, unindo o Brasil. Vamos juntos”*, dando a entender que *“A licitante apresenta-se descaradamente à subcomissão como a atual agência de atendimento da Contratante”*.

82. Ocorre que, na linha do defendido alhures, no tópico II, "A", da presente peça, não há que se cogitar na desclassificação da Recorrida, ao passo que não houve qualquer identificação, principalmente considerando que as informações que alega ser privilegiada e aptas a identificar a licitante - o que não é possível sob nenhum aspecto -, são **públicas e de fácil acesso**.

83. Inobstante este fato, insta registrar que a FSB se limitou a adaptar o conceito já utilizado pelo Ministério das Comunicações, cuja adaptação, inclusive, está amplamente fundamentada ao longo da estratégia da Recorrida. Apenas foi acrescentado o chamado à ação, com o termo "vamos juntos", a fim de reforçar o que já está sendo bem feito.

84. Afinal, há de reconhecer o trabalho integrado e contemporâneo que a equipe do MCom tem realizado e o mérito desse trabalho é 100% da equipe do Ministério.

85. Além disso, o conceito, não obstante seja público, também é bom, de modo que não faz sentido propor alterá-lo. Isto porque ele é a melhor tradução da missão, da visão, dos valores e do posicionamento do Ministério e isso vai muito além da comunicação. Trata-se de uma visão de Estado de conectar todos os brasileiros.

86. Frisa-se que qualquer empresa poderia ter tido esse entendimento e feito essa proposta. A escolha da Recorrida não fere qualquer princípio licitatório.

87. Ademais, muito embora a Recorrente alegue que *"apenas o fornecedor atual teria acesso irrestrito, além do mencionado conceito também ter sido aprovado pelo contratante no dia a dia do andamento do fornecimento atual, conduzido pela própria FSB"*, não lhe assiste qualquer razão, porquanto - frisa-se à exaustão - tratam-se de dados públicos, de modo que tal conceito poderia ter sido apresentado por qualquer licitante, bastava despender maior dedicação e aprofundamento nas pesquisas por oportunidade da elaboração da proposta.

88. Como se isso não bastasse, a escolha do conceito está atrelada à estratégia escolhida pela Recorrida. A opção foi colocar as pessoas no centro da estratégia, a partir do entendimento do novo posicionamento do MCom, posicionamento contemporâneo e ousado porque, como diz o próprio Edital, o Ministério está inda além da infraestrutura de telecomunicações, está transformando vidas.

89. Mais uma vez, o conceito adaptado, com um chamado à ação, é público e está aplicado em toda a comunicação do Ministério. O conceito é bom: claro, compreensível, alinhado ao trabalho do Ministério.

90. A ideia de inovação vai muito além da vaidade de inventar um novo conceito. Ela se reflete na ousadia de ver as pessoas como elemento central das telecomunicações.

91. Essa é a abordagem abraçada pela Recorrida. A FSB é uma empresa composta por vários profissionais capacitados, técnicos e em sã consciência, o que é reconhecido por todo o mercado de comunicação.

92. É reafirmada com tranquilidade a escolha. E sabe-se que qualquer profissional técnico e capacitado poderia ter aberto mão da vaidade de inventar algo sobre o que já está bem feito e aproveitar o melhor do que já está colocado.

93. Assim, além de uma escolha legítima, trata-se de uma opção que respeita os recursos públicos e está em consonância com todos os princípios que rege a licitação, não havendo que se falar em eventual identificação.

94. *In casu*, o que se verifica é que a licitante, na desesperada tentativa de derrubar a Recorrida e, assim, quem sabe, sagrar-se vencedora do certame, não poupou esforços para tecer alegações sérias, no entanto, infundadas e sem qualquer razão.

95. Sublinha-se, neste ponto, que a ilação de que seria possível a identificação da autoria sugere que a Subcomissão Técnica estaria em conluio com a ora Impugnante, o que implica na sugestão de conduta criminosa que, não havendo a menor comprovação - como *in casu* -, pode a Recorrente ser enquadrada na conduta prevista pelo art. 38 do Código Penal, o que não se pode aceitar.

96. Destarte, justificado o conceito utilizado pela Recorrida, bem como demonstrado que as alegações tecidas pela Approach são completamente infundadas e não condizem com a realidade, a negativa de provimento ao seu recurso é medida que se impõe.



**B) NECESSÁRIA MANUTENÇÃO DO RESULTADO DO JULGAMENTO.**

97. Não satisfeita com as absurdas alegações, a Approach, ainda, pugna pela redução da pontuação atribuída à proposta técnica da FSB. Para tanto, todavia, suscita argumentos desprovidos de qualquer substância lógica, jurídica e editalícia, que são de cunho manifestamente subjetivo e, portanto, não merecem ser acolhidos.

98. Em relação à avaliação do raciocínio básico, a Recorrente aponta que a FSB *"apresenta no início do seu texto, um contexto utópico ignorando a necessidade real do cliente, os desafios propostos pelo instrumento convocatório e tenta sensibilizar essa zelosa comissão cenários fantasiosos"*. Sem razão a Recorrente.

99. O texto não é utópico. A infovia é uma realidade para os povos do Marajó. Finalmente uma realidade, graças ao trabalho do Ministério das Comunicações.

100. Se tivesse se dedicado a estudar o trabalho do MCom, a Approach teria visto os materiais sobre a entrega da Infovia 3: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/maio/ministerio-das-comunicacoes-entrega-infovia-de-624-km-para-levar-internet-de-fibra-optica-ao-interior-da-regiao-norte>

101. Nesse sentido, questiona-se: Por que a situação é utópica? Por que as crianças indígenas não saberiam que sua educação está sendo transformada? Essa afirmação significaria que essas crianças não são capazes de saber o que acontece em sua região? Com base em quais evidências a Recorrente afirma que o cenário é fantasioso? Parece-nos uma alegação altamente preconceituosa. Se a conexão fosse em São Paulo, a empresa teria uma percepção distinta?

102. A Recorrente poderia procurar saber mais e se despir de percepções pré-concebidas. A infovia 3 vai conecta não apenas uma escola, mas 40 (quarenta) - temos certeza que em cada uma delas as crianças vão saber o que é a infovia e vão experimentar os impactos que a conectividade oferece a cada uma delas.

103. Ante à infundada alegação de uma *"pauta impossível de ser ignorada, mas não mencionada pela licitante FSB"*, ressalta-se que a Recorrida atendeu a todos os requisitos

em seu Raciocínio Básico e esse foi, acertadamente, o entendimento da Subcomissão Técnica.

104. Incumbe à cada concorrente escolher a forma como apresenta seu diagnóstico, pois faz parte do exercício criativo que a licitação demanda das licitantes.

105. A FSB trouxe em sua proposta exemplo caloroso e real a fim de demonstrar que comunicações não se resumem a um conjunto de fios, cabos e antenas - que são fundamentais, claro - mas são principalmente sobre mudar para melhor a vida de milhões de pessoas.

106. Essa foi a percepção depois de um aprofundamento tanto no material licitatório quanto no belo trabalho que o MCom tem feito. A opção foi falar sobre pessoas e reafirmar a escolha porque ela responde melhor aos desafios das comunicações hoje.

107. Ademais, a Approach põe em debate a *"incongruência apresentada na proposta da licitante vencedora"* concluindo que *"o Ministério estaria trilhando o caminho correto, mas ao mesmo tempo, admite que existe falha no fornecimento atual"*.

108. No entanto, qualquer caminho correto pode conter espaços para aprimoramento, sobretudo ao lidar com políticas públicas, com pessoas. Não se busca a perfeição, mas a excelência e eficiência.

109. De fato, o MCom possui sólida e contemporânea política de Comunicação. Opta-se por reconhecer isso, como o faria junto a qualquer instituição que tenha uma boa estratégia de comunicação.

110. Logo, reafirma-se o diagnóstico que o Ministério entende a importância do seu trabalho em todos os aspectos da vida das pessoas e do trabalho das instituições e abraçou o slogan "Conectando os brasileiros, unindo o Brasil".

111. Ao mesmo tempo, tem-se total tranquilidade em afirmar que algumas das redes sociais da pasta podem avançar, sobretudo no incremento de suas atividades de interação com os cidadãos.

112. Por isso, acrescenta-se o chamado à ação “Vamos juntos” ao conceito atualmente utilizado, com o fito de fortalece-lo, principalmente, por uma abordagem de mais participação e ainda mais diálogo. Assim, ao contrário do que a Recorrente tenta fazer crer, a proposta apresentada pela FSB, portanto, é robusta e coerente.

113. Na estratégia de comunicação institucional, a Recorrente se *“surpreende que a manutenção de um conceito “Conectando os brasileiros, unindo o Brasil. Vamos juntos” possa trazer resultado novo, como é esperado pelo Ministério”*.

114. Na linha do exaustivamente defendido no decorrer desta impugnação, o resultado novo é o aprofundamento da participação e do diálogo, é reforçar as pessoas como o centro das políticas públicas de comunicações.

115. Quem garante que um conceito novo é necessariamente melhor? Ora, ser novo não é sinônimo de jogar fora tudo o que está sendo feito. Pelo contrário, ser novo é ser eficiente, criativo, reconhecer o que há de bom e ser parceiro para avançar e fazer ainda melhor. Essa é a postura da FSB junto a seus clientes, a começar por suas propostas licitatórias.

116. No que concerne à Solução de Comunicação Institucional, alega a Recorrente que *“pode-se notar nas peças apresentadas pela FSB que o padrão de cores do Governo Federal é ignorado”*.

117. Em relação ao uso de cores nas peças gráficas da proposta técnica, sobreleva-se que as cores foram escolhidas e utilizadas para composição visual dentro de uma identidade visual coesa e moderna, com intuito de criar a melhor solução gráfica para os produtos de comunicação escolhidos.

118. Trata-se de identidade visual que levou em consideração todos os aspectos do Manual de Uso da Marca do Governo Federal, o qual pode ser baixando em sua versão atual no endereço: [https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/manuais/uso-da-marca-do-governo-federal/2023-jan\\_br\\_govfederal\\_manual-de-uso\\_v1.1/view](https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/manuais/uso-da-marca-do-governo-federal/2023-jan_br_govfederal_manual-de-uso_v1.1/view).

119. Não obstante, alega, ainda, que *“O nível de complexidade das peças apresentadas destoa em qualidade, enquanto para a FSB oferece o planejamento de uma presstrip com*

*três dias de duração visitando a Infovia 03, a licitante Approach ramifica a presstrip em um portfólio de oportunidades”.*

120. A longa experiência da FSB com press-trips revelou que é melhor ter foco e convidar os profissionais mais adequados a um determinado tema/aspecto da política pública do que promover visitas apressadas a um conjunto de temas e políticas distintas.

121. Não necessariamente um jornalista que se interessa por serviços postais se interessa ou acompanha 5G, infovias.

122. Ao propor uma press trip confusa, a Approach reforça que não entendeu o novo propósito do MCom: ir além da infraestrutura, dos chips e ondas de TV e rádio.

123. O MCom é um ministério que promove transformação na vida das pessoas. As infovias chegam a lugares onde a conectividade ainda é frágil, mas a press trip da Recorrida não é sobre um cabo no leito do rio: é sobre escolas, é sobre as pessoas terem melhor acesso à saúde, à justiça. Logo, é preciso tempo para ver as pessoas, conhece-las, conversar com elas e entender a transformação não apenas das comunicações, mas do país.

124. Não é utopia, já está acontecendo e a Approach deveria organizar uma press trip para sua equipe para conhecer de perto essas mudanças.

125. Continuamente, a Recorrente se apega em apontar que o texto está mal redigido, bem como que houve falta de cuidado com a escolha da fonte, o que traria *“dificuldade na leitura do texto do “Dia 1”*. **Contudo, não passam de meros erros materiais de digitação que, são, manifestamente banais** e em nada prejudicam, porquanto a Subcomissão Técnica foi capaz de avaliar e julgar.

126. Em relação ao tópico (Dia 1) da peça Presstrip, não existe prejuízo na leitura da mídia seja em qualquer dispositivo. A fonte usada é conhecida no mundo gráfico justamente por sua excelente leitura. A fonte utilizada foi a Gotham Rounded em tamanho 10. E a peça em questão é um convite de Presstrip que será enviado por email. Ou seja, sua leitura é fácil, coesa e sem percalços em qualquer tipo de dispositivo. Computador,

celular ou impresso. Portanto a alegação de que a tipografia usada prejudica a leitura do espectador não se sustenta.

34. Portanto, em virtude do exposto alhures, uma vez demonstrado que as alegações - de cunho subjetivo, que não passam de meras críticas amarguradas à proposta apresentada pela FSB - são completamente infundadas e vão na contramão da realidade, o não acolhimento das suas razões recursais e a negativa de provimento ao recurso ora impugnado é medida que se faz necessária.

## **V. PEDIDOS**

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

- a) Sejam as presentes Contrarrazões aos recursos administrativos recebidas e processadas, porquanto plenamente tempestivas;
- b) O acolhimento das Contrarrazões para negar provimento aos recursos administrativos interpostos pelas licitantes Partners Comunicação Integrada Ltda e Approach Comunicação Integrada Ltda, eis que totalmente infundados e carecem de qualquer substância lógica ou fundamentação editalícia;
- c) Caso este não seja o entendimento, pleiteia-se que o presente recurso seja encaminhado para análise de autoridade superior.

Nestes termos,  
pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 12 de novembro de 2024.

**FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**  
Ludimila Cezária Martinelli

## Contrarrazões FSB - MCom.pdf

Documento número #1586b4dd-9ae7-417f-82b1-ecf3de8829d8

Hash do documento original (SHA256): f694cb3806ca4ceb4a80a588a51659b3ce2c7309c580ca21f4d3efd286bfafae

## Assinaturas

 **Ludimila Cezária Martinelli**

CPF: 835.492.421-15

Assinou como procurador em 12 nov 2024 às 15:03:14

## Log

- 12 nov 2024, 15:00:53 Operador com email laura.angel@fsbcomunicacao.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 criou este documento número 1586b4dd-9ae7-417f-82b1-ecf3de8829d8. Data limite para assinatura do documento: 12 de dezembro de 2024 (14:59). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 12 nov 2024, 15:00:53 Operador com email laura.angel@fsbcomunicacao.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 adicionou à Lista de Assinatura: ludimila.martinelli@fsbcomunicacao.com.br para assinar como procurador, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Ludimila Cezária Martinelli e CPF 835.492.421-15.
- 12 nov 2024, 15:00:53 Operador com email laura.angel@fsbcomunicacao.com.br na Conta 16472c46-a536-4a55-ac36-c129f40e7089 adicionou o signatário ludimila.martinelli@fsbcomunicacao.com.br para assinar como procurador e rubricar todas as páginas.
- 12 nov 2024, 15:03:14 Ludimila Cezária Martinelli assinou como procurador. Pontos de autenticação: Token via E-mail ludimila.martinelli@fsbcomunicacao.com.br. CPF informado: 835.492.421-15. Rubricou todas as páginas. IP: 201.45.202.178. Componente de assinatura versão 1.1047.1 disponibilizado em https://app.clicksign.com.
- 12 nov 2024, 15:03:15 Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 1586b4dd-9ae7-417f-82b1-ecf3de8829d8.



### Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº 1586b4dd-9ae7-417f-82b1-ecf3de8829d8, com os efeitos

prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em [www.clicksign.com](http://www.clicksign.com).