

ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

**Referência: Edital de Concorrência nº 02/2021 – Contratação de serviços de
Comunicação Corporativa.**

A S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., CNPJ nº 62.028.303/0001-70, pessoa jurídica de direito privado participante da licitação em referência, neste ato representada por sua procuradora infra-assinada, vem respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, nos termos do art. 109, inciso I, alínea “b”, da Lei nº 8.666/93, e, ainda, observando o quanto disposto no item 19.1 do Edital em epígrafe, interpor o presente **RECURSO** contra a respeitável decisão que julgou as propostas técnicas para a Concorrência nº 02/2021 do Ministério das Comunicações, o que faz de acordo com os seguintes fatos e fundamentos:

1. TEMPESTIVIDADE

A decisão ora recorrida foi publicada no Diário Oficial da União nº 28, Seção 3, página 9, de 09 de fevereiro de 2022, iniciando-se o cômputo do prazo recursal, que vai até o dia 16 de fevereiro de 2022.

A tempestividade do presente recurso fundamenta-se no próprio corpo do Edital da Concorrência MDR nº 01/2020, em seu item 19.1 – **RECURSOS ADMINISTRATIVOS**¹ e no inciso I alínea ‘b’ do art. 109 da Lei nº 8.666/93, art. 109.²

Tendo em vista a data de interposição do presente apelo, tem-se como plenamente tempestiva a propositura do presente recurso, que tem por finalidade

¹ 19.1. Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação e protocolizada no Anexo A, do Bloco “R” 2º andar, Sala 205/209 Oeste, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h.

² Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem: I – recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de: (...) a) Julgamento das propostas; (...)

apontar as inconsistências verificadas por esta Recorrente, no julgamento das propostas técnicas, que a seguir serão demonstradas.

2. DA SÍNTESE DOS FATOS

Trata-se de licitação promovida pelo Ministério das Comunicações, que tem por objeto a contratação de empresa para a prestação de serviços de Comunicação Corporativa, que compreendem o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo a prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do MCom, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional.

Com a oficialização do resultado do julgamento técnico da Concorrência MCom nº 02/2021, as licitantes tiveram acesso às propostas das concorrentes e às planilhas de julgamento.

Todavia, 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 “discricionariedade” 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.

O edital, em seu Apêndice 2, item 2.3.2, apresenta critérios de julgamento claros para subquesito 2 – Clientes, pelos quais é necessária e suficiente a simples comprovação do portfólio e dos clientes com essas características para atendimento dos mesmos e consequente atribuição das devidas notas, critérios esses que a S2Publicom atendeu em sua totalidade, já que apresentou clientes em todas as esferas exigidas, ou seja: clientes do Poder Executivo Federal, de atuação regional, nacional e internacional.

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 com 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".

Oportuno mencionar que não é só o edital que determina que o julgamento das propostas das licitantes deve seguir rigorosamente ao estabelecido no edital, a lei de regência do próprio certame (Lei nº 8.666/1993) e as normas estabelecidas pela própria Secretaria de Comunicação do Ministério estabelecem a obrigação dos membros da Subcomissão Técnica de se ater ao estabelecido no edital.

Lei nº 8.666/1993

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

Instrução Normativa SECOM nº 04/2018 - Disciplina as licitações e os contratos de serviços de comunicação corporativa dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal

Art. 30. O julgamento das propostas técnicas e de preços, bem como o julgamento final do certame será efetuado com base nos mecanismos especificados no instrumento convocatório, de acordo com o tipo de licitação, "melhor técnica" ou "técnica e preço", observado o art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993.

Afirmar que esta Recursante "não apresenta proximidade com o Poder Executivo", além de descumprir ao 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 Petrobras, 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 – baseados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e, quando necessário, suporte in loco de times das sedes no exterior. 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, requerendo um nível de qualidade e visão muitas vezes superior ao que órgãos governamentais costumam exigir, o que faz a S2Publicom preparada para trazer ao MCom a melhoria e excelência da comunicação que é experimentada por corporações que chegam a valer bilhões.

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, sem mencionar que, dada a relação estreita que comunicações de gestão de alto nível das empresas precisam ter com o acompanhamento cenário público, com o objetivo

de tomadas de decisões e posicionamentos adequados, a agência é vinculada à Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais – ABRIG e ao Instituto de Relações Governamentais – iRELGOV, sendo, portanto, leviano interpretar que a iniciativa privada seja descolada da esfera pública, vários dos profissionais já atuaram em órgãos governamentais e isso os credenciou para terem sido escolhidos para integrarem os times determinado para atendimento do futuro contrato com o MCom.

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. Utilizar critérios não existentes no

edital como julgamento é arbitrário e uma conduta não-transparente e irresponsável, passível de responsabilização administrativa, e é o que determina a própria Lei nº 8.666/1993, regência do certame.

Art. 40. Os membros da subcomissão técnica guardarão sigilo sobre as informações relativas ao processo licitatório, até sua divulgação ao público, e não se utilizarão de informações às quais tenham acesso em razão do exercício de suas atividades, de modo a obter, para si ou para outrem, vantagem de qualquer natureza.

(...)

§ 2º Os membros da subcomissão técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo IV da Lei nº 8.666, de 1993, no que couber.

Não diferente foi 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.

Instrução Normativa SECOM nº 04/2018 - *Disciplina as licitações e os contratos de serviços de comunicação corporativa dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal*

Art. 30. O julgamento das propostas técnicas e de preços, bem como o julgamento final do certame será efetuado com base nos mecanismos especificados no instrumento convocatório, de acordo com o tipo de licitação, “melhor técnica” ou “técnica e preço”, observado o art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993.

Art. 33. O edital ainda conterà: (...)

III - os atributos a serem considerados no julgamento de cada quesito e subquesito e as respectivas pontuações máximas a serem observadas pela subcomissão técnica no julgamento técnico.

Parágrafo único. O estabelecimento das condições de apresentação dos quesitos e subquesitos que compõem a proposta técnica deverá ser precedido de cuidados capazes de não restringir o caráter competitivo do certame, observado o princípio da isonomia que visa garantir a igualdade de condições das licitantes no certame.

Nunca é demais mencionar que a licitação tem como escopo a garantia da observância do **Princípio da Isonomia** (consagrado no art. 5º, caput, da Constituição Federal, pelo qual todos são iguais perante a lei) e a escolher a proposta mais vantajosa para a Administração, de maneira a assegurar oportunidade igual a todos os interessados e possibilitar o comparecimento ao certame do maior número possível de concorrentes.

Conforme o **art. 3º da Lei 8.666/93**, a escolha da proposta será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da **Legalidade, da Impessoalidade, da Moralidade, da Igualdade, da Publicidade, da Probidade Administrativa, da Vinculação ao Instrumento Convocatório, do Julgamento Objetivo** e dos que lhes são correlatos.

Como cediço, a Administração Pública deve reger-se pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme citação do doutrinador Hely Lopes Meirelles:

“Vinculação ao edital: a vinculação ao edital é o princípio básico de toda a licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu.”³

"A vinculação ao edital significa que a Administração e os licitantes ficam sempre adstritos aos termos do pedido ou do permitido no instrumento convocatório, quer quanto à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Em outras palavras, estabelecidas as regras do certame, tomam-se obrigatórias para aquela licitação durante o procedimento e para todos os seus participantes, inclusive para o órgão ou entidade licitadora."⁴

A lei nacional de licitações estabelece que o instrumento convocatório determina as regras da licitação, requerendo os documentos e quesitos necessários à continuidade da participação do certame. O edital da presente concorrência estabeleceu de forma inequívoca, em seu Apêndice 2, a definição, as regras e os critérios para a avaliação das propostas técnicas.

2.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) Subquesito I – Clientes: o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação corporativa, o período de atendimento a cada um, a presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal, bem como se sua atuação em nível regional, nacional e internacional;

b) Subquesito II – Profissionais: a experiência dos profissionais da licitante em comunicação corporativa e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;

(...)

2.2.3 Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação corporativa em cada relato;*
- b) a demonstração de que a solução de comunicação corporativa contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;*
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;*
- d) a qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação corporativa desenvolvidos pela licitante para seu cliente;*

³ Meirelles, Hely Lopes – Direito Administrativo Brasileiro – 23ª Edição – Malheiros Editores

⁴ Meirelles, Hely Lopes – Licitação e Contrato Administrativo

e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

2.3.2 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, pela Subcomissão Técnica, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Corporativa		75
SUBQUESITOS	V. Raciocínio Básico	5%
	VI. Estratégia de Comunicação Corporativa	25%
	VII. Solução de Comunicação Corporativa	30%
	VIII. Plano de Implementação	15%
2. Capacidade de Atendimento		20%
SUBQUESITOS	I. Clientes	Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal – 1% Com atuação apenas regional – 1%
		Com atuação nacional – 3,5%
SUBQUESITOS		Com atuação nacional e internacional – 2,5%
	II. Profissionais	Até 2 profissionais com pós graduação – 1%
		Mais de 2 profissionais com pós graduação – 1,5%
		Presença de profissionais com experiência de 5 a 10 anos – 1,5%
		Presença de profissionais com experiência superior a 10 anos – 2%
		III. Infraestrutura
	IV. Sistemática de atendimento	Atende – 2% Atende parcialmente – 1% Não atende – 0%
3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa		5%
PONTUAÇÃO TOTAL		100%

A adoção de critérios diferenciados ou a alteração dos critérios previamente estabelecidos fere vários princípios constitucionais e que regulam as licitações, dentre eles, os princípios da imparcialidade, da transparência, da competitividade, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e da isonomia entre os participantes.



A elaboração do ato convocatório é atividade de suma importância e deverá possuir amplo caráter de legalidade. É nele que são estipuladas as regras que se aplicarão à disputa, dentre elas as de análise, julgamento e classificação das propostas técnicas, para tanto, as proponentes se submeterão às cláusulas do Edital.

Decorre daí a importância do ato convocatório dever estar revestido de legalidade, pois, só assim, garantirá o tratamento igualitário entre os interessados, e afastará procedimentos que restrinjam ou venham ferir o princípio da competitividade.

É no ato convocatório que constam todas as normas e critérios aplicáveis à licitação. É por meio dele que o Poder Público chama os potenciais interessados em contratar com ele e apresenta o objeto a ser licitado, o procedimento adotado, as condições de realização da licitação, bem como a forma de participação dos licitantes. Nele devem constar necessariamente os critérios de aceitabilidade e julgamento das propostas, bem como as formas de execução do futuro contrato.

No tocante ao julgamento das propostas, cabe à Comissão responsável julgar o mérito da documentação apresentada, onde **deverá levar apenas em consideração os critérios estabelecidos no instrumento convocatório**, não utilizando quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso que possa ferir o princípio da isonomia.

Essas competências e obrigações relacionam-se ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, verificado no **art. 41, caput, da Lei nº 8.666/93**: "A administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada". O Edital, nesse caso, torna-se lei entre as partes. Em sendo lei, o Edital, bem como seus anexos e esclarecimentos, atrela-se tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto aos participantes sabedores do inteiro teor do certame.

É oportuno colacionar também, o dizer sempre expressivo do Professor Marçal Justen Filho, ao comentar o art. 41 da Lei nº 8.666/93, em sua obra "Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos", que aduz: "O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através de instrumentos de controle interno da Administração Pública."

Neste diapasão, é devido a tal princípio que os instrumentos convocatórios devem ser obrigatoriamente observados, seja pelos licitantes, seja pela Administração Pública. **A inobservância do que consta no instrumento convocatório gera nulidade do procedimento**, visto que esse é o instrumento regulador da licitação.

O princípio do julgamento objetivo estabelece que o administrador deve observar critérios definidos no ato convocatório para julgamento das propostas. Afasta a possibilidade de o julgador utilizar-se de fatores subjetivos ou de critérios não previstos no ato convocatório, mesmo que em benefício da própria Administração.

Lei nº 8.666/1993 - Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

A jurisprudência do TCU é unânime em reconhecer que, quando se trata de serviços que envolvem criatividade ou certa complexidade, os critérios de julgamento, nas licitações de técnica, são aqueles previamente estipulados no edital, conforme constou do voto do Relator do Acórdão n 654/2007 – Plenário (TC-003.204/2007-1), com o seguinte teor:

6. De início, julgo pertinente delimitar o escopo de tal princípio na Lei de Licitações. Consoante o art. 44 da referida norma:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou no convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

7. Reza a disciplina do art. 45 que o “julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle”.

8. A ilustre doutrinadora Maria Sylvia Zanella Di Pietro, (in: *Direito Administrativo*. 13ª ed. São Paulo, Atlas, 2001), ao explicar referido princípio, afirma que “Quanto ao julgamento objetivo, que é decorrência também do princípio da legalidade, está assente seu significado: **o julgamento das propostas há de ser feito de acordo com os critérios fixados no edital**” (grifei). Ainda acerca da questão, definiu o jurista Hely Lopes Meirelles (cit. por Carlos Pinto Coelho Motta in: *Eficácia nas Licitações e Contratos*. 8ª ed., Belo Horizonte, Del Rey, 1999, p. 241) que “**É o princípio de toda licitação que o seu julgamento se apóie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado pelos proponentes, dentro do permitido pelo edital. Em tema de licitação, a margem de valoração subjetiva e de discricionarismo no julgamento é reduzida à delimitada pelo estabelecido no edital**”. Ora, depreende-se que **julgamento objetivo significa que a Comissão de Licitação deve ter por norte o critério previamente consignado no instrumento convocatório. (...) (g.n)**

A relação de julgados do Tribunal de contas da União – TCU é extensa e inequívoca quanto a questão da vinculação da Subcomissão Técnica aos critérios de julgamento estabelecidos no edital.



“9.4.1...por força disposto no art. 41 da Lei 8.66/93, a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada, sendo que qualquer modificação dos critérios inicialmente fixados no ato convocatório exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original (...)” Acórdão 2014/2007 – Plenário.

“9.2.1...façam constar dos editais de licitação critérios para julgamento com disposições claras e parâmetros objetivos, a teor do que dispõe o art. 40, inciso VII, da Lei 8.666/93.”:

9.2.2...observem, quando do julgamento das propostas, os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da publicidade do critério de julgamento, mediante cumprimento das disposições contidas nos arts. 44, caput e §§ 1º e 2º e 45, caput, da Lei 8.666/93. ” Acórdão 808/2008 – Plenário.

“1.6.1.7...oriente os membros das Comissões de Licitação a se vincularem aos estreitos termos do ato convocatório, especialmente no tocante aos critérios de julgamento, utilizando-os de forma uniforme e objetiva, sob pena de responsabilização. ” Acórdão 3621/2008 – Segunda Câmara.

“9.10.2...atente para o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, quando da análise das propostas, abstendo-se de aprovar propostas em desconformidade com o edital. ” Acórdão 157/2008 – Plenário.

“Representação. Licitação. Possíveis Irregularidades em Pregão Eletrônico. Constatação de algumas falhas relacionadas à inobservância do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Determinação: O princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital. ” Acórdão 966/2011 – Plenário.

Não há, portanto, como prosperar a análise efetuada pela Subcomissão Técnica no julgamento da proposta da S2Publicom Comunicação Integrada Ltda., devendo, por questão de correção e justiça, serem recompostas em sua totalidade as notas referentes ao Quesitos 2 – Capacidade de Atendimento e Quesito 3 –

Relatos de Solução de Comunicação Corporativa, bem como a classificação da empresa no certame, haja vista ter cumprido, em plenitude, a todos os comandos e critérios de julgamento estabelecidos no edital da Concorrência nº 02/2021.

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.

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.

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.

Trata-se de um público tão importante para a execução da comunicação central do Governo Federal, que há na Secom um departamento exclusivamente destinado à articulação com a comunidade SICOM, em constante troca realizada pela Secom. De relevância mencionar que a única agência a identificar corretamente esse público fundamental foi a S2Publicom.

Já a Estratégia apresentada 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.

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 informação, 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.

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.

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”

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 no diagnóstico da FSB), como democracia e direitos humanos e segurança pública e combate à corrupção.

Objetivo Geral

*Em defesa dos direitos e valores do povo brasileiro, fortalecer a imagem do Brasil como nação soberana, e ressaltar o **comprometimento do país com a democracia, a preservação do meio ambiente, a promoção dos direitos humanos, o combate à corrupção e à criminalidade e ao desenvolvimento econômico e social.***

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.

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.

Com isso, as notas desproporcionais da licitante FSB Comunicação e Planejamento Estratégico, relativas aos subquestos raciocínio básico, estratégia de comunicação corporativa, solução e plano de implementação, todos do Quesito 1 – Plano de Comunicação Corporativa, devem ser revistas e reduzidas, de forma a refletir, exatamente, a qualidade da proposta apresentada, que de longe se configura como a mais fraca dentre todas as demais apresentadas para a Concorrência nº 02/2021.

5. PROPOSTA TÉCNICA DA APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Não foi diferente com a licitante Approach Comunicação Integrada, que em sua proposta parece não compreender os comandos estabelecidos no briefing, apresentado um plano de comunicação corporativa mais adequado a uma ação com foco nacional.

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.

1.3.3.10. Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras: (...)

d) um vídeo release (ou um podcast) e a página na internet onde ficará hospedado serão considerados 02 (dois) exemplos; (...)

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, com prevê a alínea 'a' do item 2.5 e item 2.5.1 do Apêndice 2.



2.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) **apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;**

(..)

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.

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 país⁵ 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.

⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/12/anistia-internacional-cobra-qatar-por-copa-e-violacao-de-direitos-humanos.shtml>



Assim, o plano de comunicação apresentado pela Approach não se caracteriza como eficiente e sim uma proposta aquém da necessidade apresentada, fato que por si só exige, no mínimo, uma revisão de sua nota, considerando a gravidade do erro, para ainda menos do que a própria Subcomissão já considerou, mas devido ao desrespeito às regras do edital, pela apresentação de peças em número superior ao estabelecido, o remédio mais adequado se evidencia como a própria desclassificação da licitante.

6. PEDIDOS

Diante do exposto, com fundamento nos Princípios da Isonomia, do Julgamento Objetivo e da Vinculação ao Instrumento Convocatório e nas razões do presente RECURSO, a **S2Publicom Comunicação Integrada Ltda.**, requer a total procedência do Recurso para:

- a) Reconsideração da posição da Comissão Julgadora, exarada na Ata e nas Planilhas do Julgamento Técnico da Concorrência MCom nº 02/2021, de forma a recompor, **na totalidade**, a pontuação dos Quesito 2 – Capacidade de Atendimento e 3 – Relatos de Solução de Comunicação Corporativa, alterando a classificação da S2Publicom;
- b) Determinar a redução das notas atribuídas aos subquestos raciocínio básico, estratégia de comunicação, solução e plano de implementação da empresa **FSB Comunicação e Planejamento Estratégico**, considerando que houve descolamento total da proposta apresentada com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, bem como a redução da nota do Subquesto 1 do Quesito 2 – Capacidade de Atendimento, por não comprovar o atendimento a clientes regionais;
- c) Determinar a desclassificação da empresa **Approach Comunicação Integrada Ltda.**, pelo descumprimento das regras estabelecidas na alínea 'd' do item 1.3.3.10 do Apêndice 2, quanto à forma e ao número de ações


e/ou materiais permitidos para a apresentação no certame, configurando-se como clara afronta ao Princípio da Isonomia, já que obteve vantagem não autorizada sobre as demais concorrentes;

d) Alternativamente, se diferente o entendimento requer-se o encaminhamento do presente Recurso à autoridade superior, conforme previsão elencada no § 4º do art. 109 da Lei nº 8.666/93.

Nestes termos, requer o acolhimento e deferimento deste recurso, permanecendo à disposição desta Comissão Especial de Licitação para quaisquer esclarecimentos.

Pede o provimento.

Brasília, 11 de fevereiro de 2022.



S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
CNPJ 62.028.303/0001-70
Luciana Barbetta
Representante legal