



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Concorrência nº 2/2021 - MCOM

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interpostos pelas agências Approach e S2Publicom, com espeque no item 19.2 do edital, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

1. DA TEMPESTIVIDADE

01. Inicialmente, ressalta-se que a presente peça é tempestiva, uma vez que a ora Impugnante tomou ciência do conteúdo integral dos recursos interpostos em 16 de fevereiro de 2022, quarta-feira.

02. Nesse sentido, veja-se o disposto no item 19.2 do edital, *verbis*:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

19. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

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.

19.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

03. Assim, o prazo para resposta dos recursos interpostos é de 5 (cinco) dias úteis e, diante da ciência do ato na quarta-feira, dia 16/02, tem-se como início da contagem o dia 17/02, quinta-feira, e, como data final para entrega das Contrarrazões, o dia 23/02, quarta-feira.

04. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade da presente peça, que deve ser recebida a fim de que os recursos interpostos pelas licitantes Approach e pela S2Publicom sejam improvidos, face aos fatos e fundamentos a seguir aduzidos.

2. REGISTROS INICIAIS

05. De início, cumpre-nos lembrar que desde o preâmbulo do instrumento convocatório, o Ministério das Comunicações deixou claro que a presente licitação seria regida pelas Lei 8.666/93. A aplicação da Lei 12232/2010 sequer é aplicada ao presente processo, apenas alguns de seus princípios, face ao determinado pelo TCU no Acórdão 6227/2016 - 2ª Câmara.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

06. Por este motivo é importante lembrar que a principal novidade trazida pela Lei 12.232/2010 e que confere legitimidade, higidez, transparência e imparcialidade ao julgamento é 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.
07. Não estamos falando aqui de favorecimento, fraude ou direcionamento de licitação. Mas não é demais lembrar que um dos pré-requisitos para se habilitar ao sorteio da subcomissão técnica é formação em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas (art. 10, §1º da Lei 12.232/2010).
08. Ora, por se tratar de profissional do meio, naturalmente a pessoa interage com diversas agências, profissionais, recebe notícias do meio, acompanha prêmios etc. Nesse contexto, é natural que qualquer pessoa desenvolva algum tipo de admiração por agências ou por determinados profissionais do mercado.
09. Ora, ao julgar uma proposta elaborada por essa agência que admira ou sabidamente construída pelos profissionais dos quais é admirador, é óbvio que sua imparcialidade e isenção estará comprometida. É natural que sua análise seja diferente, ainda que não intencionalmente.
10. Vem daí a maior e mais valiosa contribuição da Lei 12.232/2010: o julgamento de propostas **apócrifas, sem qualquer identificação de autoria**. Como dissemos alhures, o simples fato de ser realizada sob o manto da não identificação da autoria confere ao ato de julgar a imparcialidade e a isenção necessária.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

11. Todavia, erros podem acontecer, até porque são realizados por seres humanos falíveis, como qualquer outro. **Contudo, a sua revisão, em sede recursal, somente se admite em hipóteses específicas, como, por exemplo, quando ficar demonstrada a presença de vícios de natureza objetiva, violação frontal a comando do edital ou algo semelhante.**

12. Ao contrário, qualquer acolhimento de tese de cunho **subjetivo**, interpretativo ou algo que o valha, deve ser rechaçada de pronto, pois, na contramão do espírito da lei, o julgamento do recurso se faz à luz do dia e após o descortinamento da autoria das propostas. Em sede de argumentação, **uma revisão de questões puramente interpretativas, subjetivas, poderá atrair vício e suspeitas de favorecimento**, afrontando o espírito da Lei de 2010.

13. Fazemos essa importante observação para consignar um alerta, embora não haja nenhuma dúvida quanto a correção e a lisura da condução do certame até aqui e cremos na manutenção do julgamento original em sua totalidade.

3. SÍNTESE FÁTICA

14. O Ministério das Comunicações publicou o Edital da Concorrência nº 2/2021, com a finalidade de contratar empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa.

15. Realizados os devidos procedimentos licitatórios, entregues e analisadas as propostas técnicas, foi divulgado no Diário Oficial da União, Edição 28, Seção 3, página 9, em 9 de fevereiro de 2022, o resultado do julgamento realizado, que culminou na seguinte qualificação:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Empresa	Quesito 1	Quesito 2	Quesito 3	Total Geral	Status
FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda	686	183	47	915	Classificada
Approach Comunicação Integrada Ltda	55,5	176	48	778	Desclassificada
S2Publicom comunicação integrada Ltda	581	130	41	752	Desclassificada

16. Insatisfeitas, as concorrentes da ora Impugnante interpuseram recursos com a finalidade de diminuir a pontuação da FSB. No entanto, esse entendimento não merece prevalecer, conforme será demonstrado a seguir.

4. DAS RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA S2PUBLICOM

4.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

17. A licitante S2Publicom inicia sua argumentação delineada em desfavor da proposta apresentada pela FSB no que diz respeito ao Raciocínio Básico do Plano de Comunicação Corporativa.

18. Nesse sentido, a Recorrente, ora Impugnada, afirma que a Impugnante teria apresentado um plano completamente descolado do desafio e dos objetivos estabelecidos no *briefing*.

19. Isso sob o fundamento de que a FSB teria desconsiderado 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,



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

demonstrando pouca experiência com o posicionamento global do Brasil e a complexidade de suas relações internacionais”.

20. Além disso, a Impugnada afirmou que a Impugnante também não se estendeu ao universo temático contido no *briefing*, “*limitando-se ao lugar-comum do Brasil visto como Meio Ambiente, apenas o extrapolando para mencionar infraestrutura, embora não seja solicitada explicitamente no briefing é o universo conhecido pela licitante que possui contrato atualmente com o Ministério da Infraestrutura*”.

21. Destarte, a S2Publicom afirmou que as pesquisas realizadas pela FSB para subsidiar suas ações tiveram resultados inócuos, que não estão, ao longo do documento, relacionados à estratégia apresentada.

22. A Impugnada também afirmou que a FSB teria desconsiderado um dos principais públicos da Secretaria de Comunicação do MCOM, que seria a própria Esplanada dos Ministério, seus órgãos, servidores e profissionais de comunicação.

23. No entanto, nenhum desses argumentos merece prevalecer, como será demonstrado a seguir.

24. 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

25. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

26. 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.

27. Além disso, 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.

28. 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.

29. Ademais, 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.

30. 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

chamada "infraestrutura verde" é a agenda de grande relevância no mercado americano e em outros mercados.

31. 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.

32. 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.

33. 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**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.)

34. Portanto, é evidente que os argumentos da S2Publicom não devem prevalecer, de modo a que a pontuação atribuída ao Raciocínio Básico apresentado pela FSB deve ser mantida.

4.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

35. Passado o Raciocínio Básico, a S2Publicom adentra na Estratégia de Comunicação Corporativa apresentada pela FSB e, na oportunidade, alega que a ora Impugnante propôs algo que 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"*.

36. Ora, sobre isso, desde já, é importante ressaltar que se trata de uma mera análise **subjéctiva** 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

37. A S2 também afirma não haver conexão clara entre o diagnóstico e a estratégia apresentada pela FSB. Aduz, ainda, que para 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 - COP 26), 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"*.

38. Ainda, a Impugnada volta a atacar as pesquisas efetuadas pela FSB, alegando que se demonstram rasas e superficiais, *"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"*.

39. Afirma, também, que a Impugnante desconsiderou como a mídia mundial (e nacional) se comunica, reduzindo as chances de uma comunicação eficaz com os interlocutores desejados.

40. A Impugnada ainda alegou que a Estratégia da FSB é desorganizada e incompleta, pois o tópico que *"deveria conter recomendações aos porta-vozes"*, por exemplo, *"não as traz, exceto em um único parágrafo e de forma superficial"*.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

41. A S2Publicom também apontou outra suposta interpretação rasa e equivocada por parte da FSB, no sentido de "*considerar influenciadores como um público que merece conteúdos simples e humanizados*", uma vez que há influenciadores formadores de opinião que precisam de conteúdo denso e aprofundado.

42. Ademais, a Impugnada alega que a Estratégia da FSB 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 [...] como democracia e direitos humanos e segurança pública e combate à corrupção*".

43. Todavia, mais uma vez, 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, motivo pelo qual também não se deve falar que a Impugnante ignorou o objetivo geral ressaltado no *briefing*.

44. Aliás, esse último argumento se trata de mais uma tentativa da concorrente em tentar confundir a comissão. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

45. 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*.

46. 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.

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

48. 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.

49. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

50. 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).

51. 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

52. 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.

53. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

54. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

55. Portanto, nenhum dos argumentos trazidos pela S2Publicom em relação à Estratégia da FSB correspondem à realidade e, por isso, não merecem prosperar, de modo que a pontuação atribuída à empresa deve ser integralmente mantida.

4.3. DAS SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

56. No que tange às Soluções de Comunicação Corporativa apresentadas pela FSB, a S2Publicom alega que *“apesar de considerar alguns gastos com viagem, apresenta itens que não ficam claros como serão executados, como os roadshows em embaixadas e consulados”*.

57. Ainda, a Impugnada afirma que o plano 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”*.

58. No entanto, 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.

59. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

60. Desse modo, mais uma vez, não merece prosperar o argumento da S2, de modo que a pontuação atribuída às Soluções de Comunicação Corporativa apresentadas pela FSB deve ser mantida.

4.4. DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

61. No que diz respeito ao Plano de Implementação, a S2Publicom afirmou que a FSB teria pecado 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"*.

62. Contudo, 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.

63. 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,



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

crises podem aparecer de repente e sob as mais variadas matizes: sociais, econômicas, ambientais ou sobre agricultura, dentre outras.

64. 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.

65. 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. Desse modo, a pontuação da Impugnante deve ser mantida também em relação ao seu plano de implementação.

4.5. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

66. Por fim, no que diz respeito à Capacidade de Atendimento, mais especificamente quanto ao subquesito "Clientes", a S2Publicom afirmou que a FSB 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"*.

67. Contudo, 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

68. 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.

69. 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.

70. Portanto, é evidente que a FSB merece sim a pontuação recebida, não há que se falar na diminuição de sua nota.

5. DAS RAZÕES PARA DESPROVER O RECURSO DA APPROACH

71. Em seu recurso, a Approach se preocupou em fazer um comparativo entre a pontuação que lhe fora atribuída e aquela conferida à FSB para, ao final, requerer a majoração de sua nota e a redução daquela atribuída à ora Impugnante.

72. Contudo, conforme será demonstrado a seguir, o seu recurso não merece provimento, pois carece de fundamentação.

5.1. DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

73. Inicialmente, é importante ressaltar que a Approach alega ter havido falhas formais no julgamento das propostas apresentadas, envolvendo os subquesitos da Capacidade de Atendimento, no entanto, apenas nos "Clientes" compara sua nota



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

com a FSB e pleiteia pela redução da pontuação atribuída à ora Impugnante, conforme demonstrado a seguir.

5.1.1. CLIENTES

74. No subquesito referente aos Clientes, a Approach aduz que a FSB recebeu uma nota média de 7,70, com a seguinte justificativa: *"Excelente portfólio de clientes. Relevante quantidade de representantes integrantes do Poder Executivo Federal"*.

75. Nesse sentido, a ora Impugnada afirma ter recebido nota média de 6,77, sob o seguinte argumento: *"Bom leque de clientes relevantes, com peso no mercado de comunicação. Quantidade razoável de clientes integrantes do Poder Executivo Federal"*.

76. Contudo, a referida licitante alega que, conforme estabelecido pelo instrumento convocatório, o subquesito deveria levar em consideração o porte e a tradição dos clientes e não a quantidade de integrantes do Poder Executivo Federal, por exemplo.

77. Por isso, a Approach diz ter cumprido, de forma incontestável, o subquesito, motivo pelo qual deveria receber a pontuação máxima prevista, enquanto a FSB deveria ter sua pontuação reduzida, pois teria apresentado clientes de menor porte e tradição do que a ora Impugnada, de modo que *"não é minimamente razoável que a FSB tenha recebido uma nota maior do que a da Approach para esse quesito"*.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

78. Contudo, 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.

79. Assim, a pontuação atribuída à FSB deve ser integralmente mantida.

5.2. DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA AO PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

80. Quanto ao Plano de Comunicação Corporativa, a Approach não concorda com o fato de a FSB ter recebido uma nota 23,6% acima daquela que lhe fora atribuída, sob o argumento de que *"Em hipótese nenhuma esses materiais apresentaram tamanha diferença, estando evidente a falha no julgamento, com uma desproporção injustificável, em especial se confrontando com as regras do edital para disciplinar o julgamento da Subcomissão Técnica"*.

81. Assim, passa a delinear argumentos que justificariam a suposta falha no julgamento realizado, conforme será descrito e contestado a seguir.

5.2.1. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

82. Inicialmente, a Approach trata das notas que lhe foram atribuídas e aquelas conferidas à FSB e à S2Publicom no que diz respeito ao subquesto 1, qual seja, o Raciocínio Básico.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

83. Nesse contexto, a agência afirma que *"No subquesto 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"*.

84. A Impugnada ainda afirma que, nos comentários da pontuação atribuída à FSB, a Subcomissão destacou que a empresa teria apresentado *"detalhada pesquisa própria"*, característica essa que não seria pontuável, nos termos do Edital.

85. Por esse motivo, a Approach afirmou que a Subcomissão Técnica se afastou das regras esculpidas no edital ao fazer o julgamento do Plano de Comunicação Corporativa, inclusive porque a FSB teria apresentado um material para o Raciocínio Básico muito sucinto, *"focado só na descrição da atribuição legal do Ministério das Comunicações"*.

86. Aduziu, também, que a FSB teria deixado de especificar as transformações ou políticas públicas adotadas pelo Governo a partir de 2019, apenas mencionando tópicos gerais, de modo que não haveria dados que ilustrassem o contexto e a atual situação do Governo, *"Também não há comparativos com antes e depois nas ações e áreas de atenção do Governo e que estão listadas no briefing"*.

87. A Approach alega que, 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*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

da FSB não atende ao que ordena o item 1.3.1 do Apêndice 2 do Anexo I do edital [...]”.

88. Somado a isso, a Impugnada aduz que o material da FSB é precário e impede o entendimento a respeito do contexto em que o Governo atuou, o que produziu, fez ou não fez para gerar demandas e desafios ao MCOM.

89. No que diz respeito ao diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa, a Approach afirma que a proposta da FSB é flagrantemente omissa e deixa de atender, por exemplo, as alíneas “a” e “g” do item 3 - Desafio de Comunicação do *briefing*, que diz respeito ao levantamento de informações e a análise do ambiente e dos cenários, doméstico e internacional, do Governo Federal e suas temáticas de atuação, bem como o mapeamento, no exterior, de temas e atividades sensíveis ou de interesse do Governo.

90. Quanto ao item 1.3.1.d do Apêndice 2 do Anexo I - Compreensão do Desafio e dos Objetivos de Comunicação estabelecidos no *briefing*, a Impugnada entende que a Impugnante não fez nenhuma menção ao desafio imposto ao MCOM diante do contexto de enfrentamento da COVID.

91. 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:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

92. 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.

93. Portanto, no Subquesito 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

relacionamento proativo e construtivo com a mídia regional, nacional e internacional. Mensagens devem ter coerência, clareza e transparência para os públicos-alvo. (...)

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.

94. 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.

95. 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.

96. 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 Subquesto 1, "b".

97. 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Brasil na mídia internacional. Os dados apurados orientaram a elaboração da solução e da estratégia de comunicação a ser adotada pelo Ministério das Comunicações.

98. Os principais achados de cada uma dessas análises foram compartilhados e são eles que sustentam toda a estratégia que será proposta. Isso também permitiu que a estratégia, mais à frente, fosse muito mais precisa com relação à segmentação e o direcionamento de diferentes produtos para públicos específicos, tarefa que a Approach não conseguiu realizar, uma vez que seus produtos não têm destinatários delimitados: fazem um aplicativo, um site, uma newsletter a ser distribuída a todos, sem qualquer aplicação de uma inteligência de comunicação, que somente é possível a partir da realização dos diagnósticos com exclusividade para a proposta, como foi feito pela FSB.

99. Também não é justo o que diz a Approach sobre o mapeamento de influenciadores e análise de mídia. Os dados estão claramente apresentados na proposta da FSB, a saber:

Mapa de influenciadores: a partir dos dados do Twitter, é possível mostra um quadro de perfis que mais abordam temas brasileiros no exterior. A maior influência está nas postagens de veículos de imprensa, notadamente Reuters, Agência EFE, The New York Times, El País, The Guardian, Al Jazeera English e The Economist. A abordagem é majoritariamente negativa, sobretudo para os temas de meio ambiente e Covid-19. Por outro lado, são muito receptivos às pautas econômicas. Entre entidades centros de estudos como (think tanks), fizeram mais postagens sobre o Brasil os perfis da America Society/Council of the Americas, Wilson Center e Peterson Institute. O maior volume de interações veio do Peterson e do



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Council on Foreign Relations. Também proporcionam alta interatividade postagens do UNICEF. Um segmento a ser explorado são as embaixadas estrangeiras no Brasil, cujos perfis digitais têm um caráter de informação e maior neutralidade.

Exposição de imagem na mídia internacional: entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2019, foram registradas 28.685 menções ao Brasil, em 28 veículos internacionais selecionados, abrangendo todos os continentes citados no edital. Desse universo, a análise foi realizada com base numa amostragem que mostrou 91% de menções neutras, 8% negativas e 1% positivas. Política, economia e meio Ambiente apareceram como temas mais abordados, somando respectivamente 37%, 36% e 11% do total. Dos 28 veículos, cinco deles responderam por 73% do conteúdo veiculado: Reuters, EFE, El País, AFP e The New York Times. Nota-se um predomínio de conteúdo digital: somente 279 das 28 mil notícias são de edições impressas. Uma segunda pesquisa abrangeu o período de 1º de junho a 30 de novembro de 2021. Foram registradas 8.151 menções ao Brasil, em 21 veículos. As abordagens negativas predominaram. O tom desfavorável se deve, em parte, a críticas direcionadas à forma de governar do presidente Jair Bolsonaro. Os temas de Economia (32% das menções), Covid-19 (29%) e Política (12%) foram os mais abordados. Os conteúdos trataram da pandemia no Brasil, política interna e externa, índices econômicos e notícias associadas a empresas nacionais. Os cinco veículos de imprensa que mais cobriram o Brasil: EFE, Reuters, Deutsche Welle, The Guardian e Financial Times



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

100. Ou seja, também nesse aspecto, a nota atribuída à FSB é justa e deve ser mantida.

101. 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.

102. 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.

103. 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.

104. Portanto, a pontuação atribuída à FSB em seu Raciocínio Básico deve ser mantida, uma vez que os argumentos trazidos pela Approach não merecem acolhimento por não corresponderem à realidade.

5.2.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

105. Já no que diz respeito à Estratégia de Comunicação Corporativa, a Approach volta a afirmar que a Comissão não reconheceu o seu sólido trabalho, mas pontuou bem a FSB, com uma diferença de 3,5 pontos entre as duas propostas, o que, em sua concepção, não pode ser justificado quando da comparação de ambas.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

106. A Impugnada afirma que 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"*.

107. A Approach aduziu que a proposta da Impugnante deixou de tratar sobre como iria posicionar os canais de comunicação do Governo Federal como fonte oficial, privilegiada e idônea de informação para o público estrangeiro; e que não fez proposições *"em que haja relação com datas comemorativas, como proposto pelo briefing"*.

108. Desse modo, a Impugnada entende ter apresentado um material de muito mais qualidade. No entanto, seus argumentos não merecem prevalecer, como será demonstrado a seguir.

109. 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.

110. 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.

111. 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

112. 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 idónea 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Brasil. Mapear e mobilizar influenciadores e apoiadores para compartilhar mensagens em diferentes fóruns e plataformas.

113. Desse modo, os argumentos da Approach não devem ser providos, mantendo-se a pontuação atribuída à Estratégia apresentada pela FSB.

5.2.3. DAS SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

114. No que tange às Soluções de Comunicação Corporativa, a Approach também defende a revisão das notas, uma vez que a FSB teria indicado algumas ações não assertivas, tais como aquelas que *"dizem 'fazer levantamento' disso ou aquilo"*. Por isso, a Impugnada concluiu que a Impugnante teria sido *"indevidamente agraciada com a maior pontuação"*, mesmo apresentando um material com baixa assertividade e precisão.

115. 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.

116. 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

117. 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.

118. 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

119. 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.

120. 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. Desse modo, a nota da Impugnante merece ser mantida pela qualidade da proposta apresentada.

5.2.4. DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

121. Por último, no que diz respeito ao Plano de Implementação, a Approach aduziu que houve uma “*aberração*” no erro da pontuação, pois a nota da FSB foi quase 40% superior à da Impugnada, “*sem que nada justifique tamanho disparate na avaliação*”.

122. A Approach alegou que o plano da FSB estaria errado por, por exemplo, não orçar tradutores simultâneos, mesmo havendo a previsão de encontros no exterior. Contudo, isso tudo foi pensado pela Impugnante em conjunto com as Embaixadas e Consulados.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

123. Ainda assim, a Impugnada entende ser inaceitável a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica para atribuir a nota da FSB, qual seja: *“apresentação eficiência, economicidade e otimização dos recursos propostos, com boa coerência e linha lógica na sequência das ações, expôs cronograma congruente”*.

124. A licitante encerra afirmando que o seu plano, orçado em R\$ 7.612.326,07 (sete milhões, seiscentos e doze mil, trezentos e vinte e seis reais e sete centavos), tem mais ações e é melhor do que o plano da FSB, orçado em R\$ 14.999.590,46 (quatorze milhões, novecentos e noventa e nove mil, quinhentos e noventa reais e quarenta e seis centavos).

125. 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.

126. 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.

127. Desse modo, seus argumentos não devem ser providos e a manutenção da nota atribuída à Impugnante é a medida que se impõe.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

6. DOS PEDIDOS

128. Diante do exposto, requer a Impugnante:

- a) Seja o recurso da S2Publicom julgamento improcedente, mantendo-se a pontuação atribuída à FSB em todos os subquestos questionados;
- b) Seja o recurso da Approach julgado improcedente para que não haja redução da pontuação atribuída à FSB em nenhum dos subquestos apontados;

Nesses termos,
Pede deferimento.

Brasília, 22 de fevereiro de 2022.

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

RENATO DE SALLES OLIVEIRA

Representante Legal