

Cristine Beatriz Neis

De: Eduardo do Nascimento Silva - Approach
<eduardo.nascimento@approach.com.br>
Enviado em: terça-feira, 23 de fevereiro de 2021 10:50
Para: Cristine Beatriz Neis; licitacao
Cc: Ana Parolo - Approach
Assunto: RE: Concorrência 01/2020 - 3ª Sessão - Recurso Julgamento técnico Approach
Anexos: RECURSO JULGAMENTO TÉCNICO APPROACH MDR - (1).pdf

Prezada Cristine, bom dia!

Solicito cordialmente a substituição do arquivo enviado no e-mail anterior pelo que está em anexo.

Peço desculpas pelo transtorno.

Atenciosamente,

Eduardo do Nascimento Silva

(21) 3461-4616 • r 174 | (21) 97661-7117 | (11) 3846-5787

www.approach.com.br | [Linkedin](#)



Signatária do [Pacto Global da ONU](#) e única agência associada ao [CEBDS](#)



Prêmio Aberje 2020 | Vencedora na Categoria Diversidade e Inclusão
Prêmio Aberje 2019 | Vencedora em duas categorias
The Holmes Report 2019 Melhor Agência do Ano
The Stevie Awards 2019 Prata na categoria Media Relationship
SABRE Awards/The Holmes Report 2018 Vencedor categoria Not for Profit
SABRE Awards/The Holmes Report 2014 Agência do Ano da América Latina
Prêmio Comunique-se Melhor Agência – 2014, 2016, 2018

De: Cristine Beatriz Neis <crisine.neis@mdr.gov.br>

Enviado: terça-feira, 23 de fevereiro de 2021 09:52

Para: Eduardo do Nascimento Silva - Approach <eduardo.nascimento@approach.com.br>; licitacao <licitacao@mdr.gov.br>

Cc: Ana Parolo - Approach <ana.parolo@approach.com.br>

Assunto: RES: Concorrência 01/2020 - 3ª Sessão - Recurso Julgamento técnico Approach

Prezado,
Bom dia.

Acuso o recebimento.

Atenciosamente,

Cristine Beatriz Neis

Chefe de Serviço
Serviço de Licitações - SELIC
Ministério do Desenvolvimento Regional
SGAN Q.906, Módulo 'F' Bloco 'A' Ed. Celso Furtado - Sala:
(61) 2034-5292

MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO REGIONAL



De: Eduardo do Nascimento Silva - Approach <eduardo.nascimento@approach.com.br>
Enviada em: terça-feira, 23 de fevereiro de 2021 09:34
Para: Cristine Beatriz Neis <cristine.neis@mdr.gov.br>; licitacao <licitacao@mdr.gov.br>
Cc: Ana Parolo - Approach <ana.parolo@approach.com.br>
Assunto: RE: Concorrência 01/2020 - 3ª Sessão - Recurso Julgamento técnico Approach

Prezados senhores, bom dia!

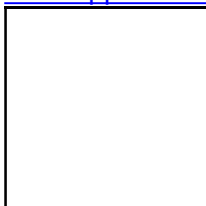
Enviamos anexo recurso administrativo referente ao Julgamento técnico relativo a empresa Approach Comunicação Integrada LTDA - CNPJ: 10.906.993/0001-19

Desde já agradeço,

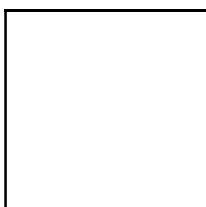
Atenciosamente,

Eduardo do Nascimento Silva

(21) 3461-4616 • r 174 | (21) 97661-7117 | (11) 3846-5787
www.approach.com.br | [Linkedin](#)



Signatária do [Pacto Global da ONU](#) e única agência associada ao [CEBDS](#)



Prêmio Aberje 2020 | Vencedora na Categoria Diversidade e Inclusão
Prêmio Aberje 2019 | Vencedora em duas categorias
The Holmes Report 2019 Melhor Agência do Ano
The Stevie Awards 2019 Prata na categoria Media Relationship
SABRE Awards/The Holmes Report 2018 Vencedor categoria Not for Profit
SABRE Awards/The Holmes Report 2014 Agência do Ano da América Latina
Prêmio Comunique-se Melhor Agência – 2014, 2016, 2018

De: Cristine Beatriz Neis <cristine.neis@mdr.gov.br>
Enviado: quinta-feira, 11 de fevereiro de 2021 10:59
Para: Eduardo do Nascimento Silva - Approach <eduardo.nascimento@approach.com.br>; licitacao <licitacao@mdr.gov.br>
Cc: Ana Parolo - Approach <ana.parolo@approach.com.br>
Assunto: RES: Concorrência 01/2020 - 3ª Sessão - Pontuação Propostas Técnicas

Prezado Eduardo,
Bom dia!

Os detalhamentos das notas e demais arquivos serão disponibilizados quando da publicação do resultado no DOU, a partir de quando começará a contar o prazo recursal de 5 (cinco) dias úteis. Também serão informados via e-mail sobre a referida publicação.

Atenciosamente,

Cristine Beatriz Neis

Chefe de Serviço
Serviço de Licitações - SELIC
Ministério do Desenvolvimento Regional
SGAN Q.906, Módulo 'F' Bloco 'A' Ed. Celso Furtado - Sala:
(61) 2034-5292

MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO REGIONAL



De: Eduardo do Nascimento Silva - Approach <eduardo.nascimento@approach.com.br>

Enviada em: quinta-feira, 11 de fevereiro de 2021 10:39

Para: licitacao <licitacao@mdr.gov.br>

Cc: Ana Parolo - Approach <ana.parolo@approach.com.br>

Assunto: Concorrência 01/2020 - 3ª Sessão - Pontuação Propostas Técnicas

Prezados senhores, bom dia!

Verificamos que foi publicada no sítio de MDR a Ata relativa a 3ª Sessão com a divulgação da pontuação das propostas técnicas.

Contudo, não identificamos a tabela e as justificativas para as notas obtidas.

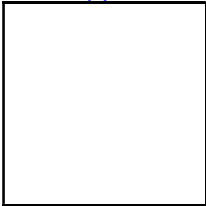
Diante do exposto, gostaríamos de perguntar se existe previsão para divulgação desse material.

Atenciosamente,

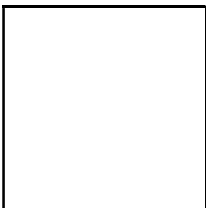
Eduardo do Nascimento Silva

(21) 3461-4616 • r 174 | (21) 97661-7117 | (11) 3846-5787

www.approach.com.br | [Linkedin](#)



Signatária do [Pacto Global da ONU](#) e única agência associada ao [CEBDS](#)



Prêmio Aberje 2020 | Vencedora na Categoria Diversidade e Inclusão
Prêmio Aberje 2019 | Vencedora em duas categorias
The Holmes Report 2019 Melhor Agência do Ano
The Stevie Awards 2019 Prata na categoria Media Relationship
SABRE Awards/The Holmes Report 2018 Vencedor categoria Not for Profit
SABRE Awards/The Holmes Report 2014 Agência do Ano da América Latina
Prêmio Comunique-se Melhor Agência – 2014, 2016, 2018

**RETORIA DE ADMINISTRAÇÃO DA SECRETARIA DE COORDENAÇÃO
ESTRUTURAL E GESTÃO CORPORATIVA DA SECRETARIA-EXECUTIVA DO
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL, POR INTERMÉDIO
ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE
LICITAÇÃO**

**Edital de Concorrência nº 01/2020 – Contratação de
Serviços de Comunicação Corporativa do Ministério do
Desenvolvimento Regional.**

APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 10.906.993/0001-19, empresa participante da licitação em referência, neste ato representada por seu representante infra-assinado, 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 01/2020 do Ministério do Desenvolvimento Regional, o que faz de acordo com os seguintes fatos e fundamentos:

1. DA TEMPESTIVIDADE

A decisão ora recorrida foi publicada no Diário Oficial da União nº 30, do dia 12/02/2021, Seção 3, pág. 29, todavia descontando o feriado do carnaval, o cômputo do prazo recursal que vai até o dia 23/02/2021.

Tendo em vista a data de interposição do presente apelo, tem-se como plenamente tempestiva a propositura.



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, e o feriado de carnaval, tem-se como plenamente tempestiva a propositura do presente recurso, que tem por finalidade apontar as inconsistências verificadas por esta Recorrente, no julgamento das propostas técnicas, que a seguir serão demonstradas.

2. DA SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS

Trata-se de licitação promovida pelo Ministério do Desenvolvimento Regional, 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 Ministério, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional. Após análise das propostas dos concorrentes, o certame obteve a seguinte classificação:

EMPRESA	PONTUAÇÃO TÉCNICA
FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	96,9
INPACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.	92,7
S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	77,3
INPRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	76,9
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	73,0
CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.	desclassificada
BR MAIS COMUNICAÇÃO	desclassificada
PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	desclassificada

¹ 19.1 Eventuais recursos referentes a 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 ao Diretor da Diretoria de Administração da Secretaria de Coordenação Estrutural e Gestão Corporativa da Secretaria-Executiva do Ministério do Desenvolvimento Regional, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizado via peticionamento eletrônico, disponível no sítio do MDR no endereço [hps://www.mdr.gov.br/sei](https://www.mdr.gov.br/sei) ou encaminhados pelo e-mail licitacao@mdr.gov.br.

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; (...)



Com a oficialização do resultado do julgamento das propostas técnicas da Concorrência MDR nº 01/2020, as licitantes tiveram acesso às planilhas de avaliação, que diferentemente do esperado, não se apresentaram suficientes para a determinação clara sobre quais foram os reais motivos que levaram a Subcomissão Técnica a estabelecer as notas dos quesitos e subquesitos, sendo apresentados, na maioria dos quesitos, apenas conceitos genéricos sem mencionar exatamente sobre qual critério de julgamento, especificamente, a justificativa se refere, dificultando assim uma defesa assertiva ou uma abordagem precisa sobre as falhas das concorrentes.

Todavia, existem vícios que são graves e evidentes demais para não serem mencionados, e que provavelmente não foram observados pela digníssima Subcomissão Técnica, já que para penalização dos mesmos só haveria um remédio jurídico, a reconsideração das notas dos planos de comunicação corporativa de concorrentes, já que algumas delas não foram fiéis às determinações do edital e seus anexos.

Dentre esses casos evidentes, e essencial que sejam revistas as classificações, estão as empresas **FSB Comunicação e Planejamento Estratégico** e **INPACTO Comunicação Corporativa e Digital SS**, já que, como restará aqui provado, elas não atenderam às exigências do edital em sua plenitude, na elaboração de suas propostas.

Sempre obrigatório lembrar 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.



3. DAS RAZÕES DE JUSTIFICATIVA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Inicialmente é oportuno discorrer sobre a dificuldade imposta às licitantes pelo formato escolhido pela Subcomissão Técnica para justificar suas decisões no julgamento técnico do Plano de Comunicação Corporativa, pois sua imprecisão impossibilita uma defesa correta ou assertiva por parte das recursantes.

Ao contrário do estabelecido na lei e nos procedimentos previstos no edital, os relatórios de avaliação das propostas técnicas, elaborados pela Subcomissão Técnica, apresentam as razões de justificativas genéricas para fundamentar a sua decisão, sem mencionar precisamente qual dos critérios de julgamento eles efetivamente se referem, demonstrando-se como apenas opiniões sem fundamentação técnica, fato este que vem a comprometer e cercear o direito da ampla defesa e contraditório das licitantes, já que a planilha não apresenta de forma clara os motivos que estabeleceram a pontuação das concorrentes, impedindo assim a elaboração objetiva de recursos adequados ao devido processo licitatório, além de, na prática, atentar contra os princípios constitucionais e licitatórios. A título de comparação, é como ser acusado de um crime, sem mencionar tipicamente qual delito foi cometido.

Nesse sentido qualquer tentativa de defesa pode se demonstrar ineficaz, já que mesmo que as licitantes argumentem sobre qualquer impropriedade das concorrentes, ou mesmo sobre a assertividade de sua proposta, a Comissão de Licitação poderá argumentar que esses fatos já foram considerados nas notas aplicadas às propostas técnicas, situação que seria inadmissível no certame, pois mais uma vez prejudica a transparência e a isonomia da licitação, impossibilitando a defesa e a apresentação de recursos adequados, além de em nada contribuir para a busca da melhor proposta.

Cabe esclarecer que os comandos estabelecidos no art. 3º da Lei nº 8.666/1993³ existem não só para estabelecer o procedimento adequado no

³ Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita



juízo das propostas técnicas, mas para permitir a mais ampla transparência do processo, permitindo às licitantes saber com exatidão quais foram os pontos fortes e fracos de suas propostas, materializando-se em subsídios para a apresentação de possíveis e adequados recursos. Por esse fato, todos os atos da licitação, mas em especial os mencionados procedimentos, estão submetidos a princípios gerais e específicos, sendo esses os da ampla defesa, legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e aqueles os característicos do procedimento licitatório como igualdade entre os licitantes.

Tais princípios são de grande importância pois constituem o alicerce da licitação e visam não apenas permitir que a Administração escolha a melhor proposta, mas também para que os interessados tenham as mesmas chances na competição. Princípios que foram totalmente afrontados com a apresentação da referida “planilha de julgamento de propostas técnicas”. Um documento inócuo, do ponto de vista da eficácia, pois impede a manifestação das concorrentes, que até podem tentar se defender, mas sem saber “do quê” especificamente.

A Constituição Federal assegura a plena defesa no processo administrativo, bem como os meios que lhe são inerentes, entre os quais se destaca o recurso administrativo, materializados nos princípios do contraditório e da ampla defesa, previstos em seu art. 5º, inciso LV, conforme se transcreve; LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, (...) são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes.

Também na Lei nº 8.666/1993, no § único do art. 78, encontra-se referência ao contraditório e a ampla defesa no contexto da revogação ou anulação da licitação. O princípio do contraditório e da ampla defesa se relacionam um com o outro, como nos diz José dos Santos Carvalho Filho (2007, p. 57-58): (...) a noção de contraditório já se insere na de ampla defesa. O contraditório **indica a possibilidade de rechaçar argumentos, rebater imputações**, questionar a existência de fatos, sendo assim é inegável que quem possui poderes está, ipso facto, exercendo seu direito de ampla defesa. Esta reflete uma noção-gênero da qual o contraditório é noção espécie. Por

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.



ampla defesa deve entender-se o conjunto de meios através dos quais o indivíduo pode comprovar situação diversa daquela que contraria seu interesse específico. **Entre esses meios está o direito de impugnar atos e condutas estatais que violem o devido processo**, que nesse caso preciso a apresentação de recursos.

A Subcomissão Técnica ao elaborar a ata de julgamento do Plano de Comunicação Corporativa, com as respectivas pontuações não as motivou adequadamente, apresentando apenas meras afirmações genéricas, absolutamente abstratas, sem qualquer possibilidade de serem caracterizadas como “justificativa escrita das razões que a fundamentaram”, também ofendeu indelevelmente aos princípios da publicidade e do julgamento objetivo, consubstanciados na Lei e no Edital, além do art. 50, incisos I e V, da Lei nº 9.784/1999, que estabelece que é vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator subjetivo que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre os licitantes, sem mencionar a total inobservância de vários outros princípios que regem as licitações:

*“Art. 50. Os **atos administrativos deverão ser motivados**, com indicação dos fatos e dos fundamentos jurídicos, quando:*

I - Neguem, limitem ou afetem direitos ou interesses;

(...)

*§ 1º **A motivação deve ser explícita**, clara e congruente, podendo consistir em declaração de concordância com fundamentos de anteriores pareceres, informações, decisões ou propostas, que, neste caso, serão parte integrante do ato.*

(...)

*§ 3º **A motivação das decisões de órgãos colegiados e comissões** ou de decisões orais constará da respectiva ata ou de termo escrito”.*

Ressalte-se que motivação deve cumprir requisitos mínimos para que seja válida, evitando assim que a Administração as apresente de forma desconexa com os fatos e direito, de acordo com o artigo 50, acima mencionado, a motivação deve obedecer a três requisitos, isto é, que seja: (1) explícita; (2) clara; e (3) congruente.

Antes mesmo da edição da mencionada lei, defendeu magistralmente Antônio Carlos de Araújo Cintra, na obra Motivo e motivação no ato administrativo, que “a suficiência da motivação abrange a sua precisão, que importa em levar em conta as peculiaridades ou circunstâncias do caso concreto”, **sendo insuficiente a**



presença de “afirmações genéricas e vagas com meras repetições de linguagem.

Em suma, a motivação deve ser feita de forma explícita ou indicativa a uma realidade concreta ponderada. Observe-se que, além de falar sobre a necessidade de que a motivação obedeça a este requisito (de não ser implícita ou vaga), não por coincidência, menciona Araújo Cintra que, sob o aspecto formal, a motivação deve ser clara e congruente, a fim de permitir uma efetiva comunicação com seus destinatários.

Nesse sentido, os documentos apresentados pela Subcomissão Técnica estão longe de apresentar uma motivação adequada para justificar a nota de cada uma das licitantes, apenas insípidos conceitos.

Desta forma, as considerações relativas à planilha de justificativas, configuram-se como fundamentos que variam de acordo com entendimento pessoal do avaliador, sem, contudo, permitir a compreensão da motivação aplicada na apuração da nota, impedindo assim, a percepção do critério utilizado no julgamento por qualquer interessado independentemente do juízo de valor utilizado, o que não só dificulta, mas impossibilita a elaboração de recursos de defesa, ou mesmo de considerações sobre as concorrentes do certame.

Outro não poderia ser o entendimento do Tribunal de Contas da União – TCU, quando a motivação, apresentada nas planilhas de julgamento de propostas técnicas dos certames, é obscura, ininteligível, contraditória, redundando na incerteza e insegurança sobre o verdadeiro significado do ato praticado pelas Comissões de Licitação e Subcomissões Técnicas. Em todas as suas manifestações ele tem apresentado entendimento e determinações bem claras sobre a obrigatoriedade de apresentação de justificativas expressas das razões que levaram a Administração a escolher uma ou outra proposta, permitindo assim que as concorrentes exerçam o seu direito de manifestação sobre as decisões tomadas no certame, inclusive não é incomum que o digníssimo Tribunal invalide licitações já adjudicadas e homologadas, com contratos já assinados, como demonstra o Acórdão nº 1488/2009 – TCU – Plenário:



ACÓRDÃO Nº 1488/2009 - TCU – Plenário

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em sessão do Plenário, ante as razões expostas pelo Relator, em:

9.2. com fundamento no art. 71, inciso IX, da Constituição Federal, c/c o art. 45 da Lei 8.443/1992 e com o art. 251 do Regimento Interno do TCU, assinar prazo de 15 dias para que o Ministério do Esporte adote as providências necessárias ao exato cumprimento da lei (arts. 3º e 49 da Lei 8.666/1993), de forma a promover a anulação da Concorrência 2/2008 e dos atos dela decorrentes, inclusive o Contrato 29/2009;

9.3.2. **faça constar, de forma expressa**, em documento, as **razões e os critérios observados nos exames técnicos** produzidos em apoio à **aferição valorativa das propostas técnicas apresentadas em certame licitatório**, de modo a evitar ou, ao menos, minimizar a avaliação de caráter subjetivo, em conformidade com o princípio da publicidade e do julgamento objetivo das propostas, previstos no art. 3º, caput, bem como no art. 44, § 1º, ambos da Lei de Licitações;

9.3.3. **dê ciência** aos licitantes, **antes da apresentação de eventuais recursos, das justificativas** referentes ao julgamento das **propostas técnicas**, a fim de propiciar-lhes as **informações necessárias e indispensáveis à elaboração de tais recursos** (...)

A informação precisa e a possibilidade de rebater as alegações da Administração materializam a noção de bilateralidade de audiência de forma a exigir a comunicação aos interessados da existência e dos termos do processo, bem como a oportunização para apresentação de alegações e produção de provas em momento anterior a final decisão do processo (como é o caso dos recursos).

Para ser efetiva, a formalização das justificativas de licitações devem conter três elementos básicos: informação, possibilidade de reação e poder de influência. O manual de responsabilização de pessoa jurídica, elaborado pela Corregedoria Geral da União, esclarece estes elementos: O elemento “informação” impõe que **seja dada ciência efetiva aos interessados dos principais atos do processo**, em especial, aqueles que possam ensejar agravamento da situação jurídica das partes envolvidas.



A informação é justificada no sentido de **oportunizar a possibilidade de reação pelo interessado**, verificando-se aqui o segundo elemento, que, uma vez ciente da situação jurídica delineada, **poderá desenvolver argumentos defensivos no sentido de desconstituí-la ou contraditá-la**. Aduz-se que o contraditório, nesses casos, estará garantido, ainda que concretamente não se verifique a reação, bastando que a parte tenha tido a oportunidade de reagir.

Além da informação e possibilidade de reação, exige-se que essa **reação no caso concreto tenha real poder de influenciar o convencimento da autoridade julgadora** (terceiro elemento), ou seja, haverá a necessidade de que os argumentos sustentados pelo interessado sejam objeto de efetivo exame e ponderação por parte da Administração processante. Não é por menos que o supracitado artigo da Lei Federal de Processo Administrativo dispõe ser assegurado ao administrado a formulação de recursos antes da decisão, os quais serão objeto de consideração pelo órgão competente.

Todavia, no caso da presente licitação, não há dúvidas que houve um vício insanável no procedimento de apuração do julgamento das propostas técnicas, uma vez que, diante de justificativas genéricas para a atribuição das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica na fase de julgamento, as licitantes ficaram impossibilitadas de exercer, assertiva e corretamente, o seu direito recursal.

Salutar registrar que a fase de recursos não é de interesse apenas daqueles que estão na disputa. É principalmente do Interesse Público que os participantes tenham todas as condições necessárias para bem formular suas argumentações contra o julgamento, para, assim, possibilitar à Administração enxergar e sanear eventuais falhas, chegando, ao fim, à proposta que lhe for mais vantajosa.

4. DA PROPOSTA TÉCNICA DA FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para a elaboração de sua proposta, a licitante FSB Comunicação e Planejamento se utilizou de convenientes omissões e de artifícios que não são



contemplados no objeto do contrato de comunicação corporativa, fato que proporcionou, como ficará aqui demonstrado, inadmissível vantagem sobre as demais concorrentes, o que na prática se configura uma afronta ao Princípio da Isonomia.

Não se trata de apenas inocentes equívocos. De modo deliberado a FSB burlou as regras da concorrência para construir uma proposta que, na prática, não pode ser realizada com a verba estimada, tampouco com os produtos e serviços previstos no objeto da contratação, se utilizando de mecanismos de comunicação digital e omissão de despesas com a equipe alocada, para que sua proposta pudesse se enquadrar nos limites estabelecidos no briefing.

Primeiramente, é importante registrar que a estratégia apresentada pela FSB não deixa claro o público-alvo a que se destina, justamente o item apontado pela Subcomissão Técnica como motivo para redução da nota da Approach.

As mensagens-chave personalizadas para cada público também estão presentes na proposta desta Recursante e não justificam a superioridade de nota da FSB. Além disso, a sua proposta conta com elementos que não são objeto deste edital como parte da estratégia, a exemplo do **canal Marco Legal - #saneamentoébasico** no portal oficial do MDR, que evidentemente não há como ser viabilizado por meio do contrato que decorrerá deste certame.

A própria FSB admite esse fato em sua proposta – “Para organizar e centralizar as informações, sugerimos que o MDR desenvolva em seu portal oficial o **canal Marco Legal: #SaneamentoÉBásico. Embora não seja um produto previsto neste edital**, o recomendamos à equipe do Ministério, uma vez que a página **seria um apoio importante e estruturante de divulgação** sobre as etapas de regulamentação e implementação, tornando-se um hub para os públicos, **reunindo todas as informações, notícias, dados** e atualizações sobre o Novo Marco, as ações da Pasta, as decisões sobre regulação e regulamentação no âmbito da ANA e do CISB, dados nacionais e regionais, matriz de responsabilidades, mapas de obras e de leilões etc.”



A implantação de tal ação implica no uso de tecnologia não prevista no edital, o que significa que os custos não foram incluídos no orçamento apresentado no plano de implementação. Sendo assim, ao incluir em sua Solução de Comunicação a produção de conteúdo para este portal sugerido, a FSB assume que o MDR deverá realizar um investimento além da verba referencial apresentada no briefing. E, ainda, ao apontar a relevância da ação e afirmar que “O canal será um importante hub de conteúdos para acompanhamento da evolução do Novo Marco”, a agência deixa claro que se não houver tal ação extra pelo MDR haverá prejuízo à qualidade da estratégia apresentada.

Perceba-se que a ferramenta, nas próprias palavras da FSB é de suma importância na divulgação sobre o Novo Marco. Ora, uma estratégia que é sustentada por uma ferramenta que não pode ser executada pela própria licitante fragiliza todo o restante da proposta, haja vista que, seja qual for o papel da FSB nesse processo, dependerá de terceiros para ser viabilizado, e, portanto, não deve ser considerado como factível, e, terminantemente, desconsiderado para efeitos de pontuação de sua proposta.

*Págs.12 e 13: “Conteúdos para o Portal – Conforme indicado na estratégia, sugerimos ao MDR a **criação de uma página no portal oficial** que reúna todos os dados, informações, materiais, estudos, notícias, etc, referentes ao Marco Legal, separando em áreas por públicos (imprensa, sociedade em geral, gestores municipais/estaduais e investidores). Como há diversos atores do governo federal envolvidos no Marco Legal (MDR, BNDES, Caixa, Ministério Economia (sic), ANA, governos/companhias estaduais e municipais), propomos a elaboração de um “Quem é quem no Marco Legal”, de forma a deixar claras as respectivas atribuições e orientar a população e a imprensa sobre as responsabilidades. Caberia à licitante auxiliar na organização e elaboração desses conteúdos por públicos. **O canal será um importante hub de conteúdos** para acompanhamento da evolução do Novo Marco.”*

Já no campo das omissões para obter vantagem competitiva, a FSB em sua solução da comunicação (pág. 13) prevê que “Haverá transmissão online” de uma entrevista coletiva coordenada pelo MDR para apresentação do Painel de Evolução do Marco do Saneamento no Brasil.”



No entanto, propositalmente, deixa de considerar no orçamento apresentado no plano de implementação os custos referentes ao produto **1.3.4. – Entrevista Coletiva em Ambiente Digital**, que se refere justamente à infraestrutura necessária para tal transmissão online.

Mas, a FSB, vai ainda além, não omitindo apenas um produto em seu orçamento, mas todo um conjunto de despesas que certamente extrapolariam a verba estabelecida no briefing para ação.

8. VERBA REFERENCIAL, PERÍODO E PRAÇA Todas as propostas apresentadas devem estar contempladas nas possibilidades de serviços contidos no Projeto Básico e não devem ultrapassar o valor de R\$ 1,5 milhão.

Em sua proposta e ao longo da execução de toda sua campanha, a licitante FSB apresenta várias ações que ocorrerão por todo o país, que exigirão deslocamento de terceiros e de profissionais de sua equipe para serem realizadas, a exemplo das ações denominadas “Presstrip”, “Tour de porta-vozes por redações de veículos nacionais” e “caravana marco legal”.

*“Presstrip – Como forma de dar mais visibilidade aos resultados que podem ser alcançados com os investimentos privados em saneamento, vamos **convidar cinco profissionais** (1 jornalista de TV de alcance nacional; 1 de jornal nacional; 1 de veículos do Norte e 1 do Nordeste; e 1 influenciador digital) **para visitar duas cidades que alcançaram a universalização do saneamento básico** (ou estão no caminho) a partir de parcerias do poder público com a iniciativa privada. Sugerimos as cidades de Niterói (RJ) e Limeira (SP) — ver programação sugerida na PEÇA 2. Durante a visita, os profissionais poderão colher depoimentos de moradores e também terão oportunidade de participar de uma conversa com representante da gestão municipal e da empresa responsável pelos serviços.”*

*“A partir da coletiva, **ocorrerá o tour de porta-vozes por redações de veículos nacionais**, que seguirá ao longo de quatro semanas; faremos uma rodada de entrevistas ao vivo do ministro do MDR a comunicadores*



populares de rádio - a ideia é que, ao longo de seis semanas, o porta-voz fale pelo menos com uma rádio de cada capital brasileira. **Para possibilitar essa agenda, será feito um trabalho personalizado de contato com os comunicadores**, explicando o trabalho e solicitando espaço para esclarecimentos.

“Caravana Marco Legal; Saneamento é básico - Para orientar e sensibilizar gestores e legisladores dos municípios e tirar dúvidas, propomos a realização de uma ação conjunta entre MDR, ANA, BNDES e CEF em alguns municípios do Norte e Nordeste com grande carência de obras de saneamento (a ser selecionado pelo MDR). A ideia é a visita de técnicos para sensibilizar e esclarecer sobre as alterações do Marco e sobre as adequações e cuidados para a realização de parcerias com a iniciativa privada. Serão entregues os kits com cartilha informativa, mensagens e cases. Sugerimos que a caravana, a ser realizada ao longo do terceiro mês, também visite câmaras municipais e promova encontros com lideranças comunitárias e cidadãos, levando o material com orientações. À licitante caberá auxiliar no planejamento, conteúdos, cobertura e também no agendamento de entrevistas com as mídias locais. Ao final da caravana, uma nova entrevista coletiva de balanço será feita, com a presença do ministro do MDR, encerrando a campanha.”

“No último mês, enquanto as outras ações seguem ocorrendo, terá início a caravana do Marco Legal, que continuará até o final da campanha, com visitas de técnicos do MDR e demais órgãos federais envolvidos a cidades do Norte e Nordeste selecionadas pelo Ministério para levar esclarecimentos, capacitação e sensibilização sobre o novo momento pós-novo Marco Legal. O planejamento deste evento dependerá de apoio de municípios e câmaras legislativas, dos demais órgãos do CISB e também de lideranças comunitárias nessas localidades. Por isso, a caravana ficou para o terceiro mês, dando tempo, assim, de se realizar toda a preparação necessária. Durante essas viagens, a comunicação estará preparada para fazer a divulgação prévia e posterior, bem como a cobertura das visitas e o agendamento de entrevistas com a mídia local. A caravana fechará



a campanha do Marco Legal: Saneamento é Básico, com uma nova entrevista coletiva de balanço com a presença do ministro do Desenvolvimento Regional.”

Ora, não haveria nada de mais na previsão das mencionadas ações, todavia, sem julgar o mérito da adequação das mesmas, são ações que demandam um vultuoso dispêndio de recursos para **deslocamento e diárias das equipes** envolvidas, ou mesmo dos **jornalistas convidados** para conhecer as cidades que alcançaram a universalização do saneamento básico.

Inclusive, as regras para a utilização de recursos para essa finalidade (deslocamento e diárias) são insistentemente mencionadas no projeto básico, sendo de obrigatoriedade a sua previsão nos orçamentos das ações que serão executadas ao longo do contrato.

PROJETO BÁSICO

*4.3. No interesse do CONTRATANTE poderá ocorrer **deslocamentos** de profissionais a serviço e, nessa hipótese, a **contratada** proverá os meios de transporte, hospedagem e alimentação dos técnicos designados, sendo reembolsada, mediante prestação de contas.*

*4.3.1. **Todo deslocamento vinculado às ações relacionadas à execução contratual deverá estar previsto na Ordem de Serviço e devidamente aprovado pelo gestor do contrato.***

4.3.1.1. Para autorização das despesas, na Ordem de Serviço deverão constar as seguintes informações:

- a) nome do profissional;*
- b) finalidade da viagem;*
- c) datas de início e do término da viagem;*
- d) preço estimado das passagens; e***
- e) previsão de quantidade de diárias.***



4.3.2. Para as passagens aéreas, fica definida a utilização de classe econômica para qualquer profissional nos trechos nacionais ou internacionais.

4.3.2.1 Nos deslocamentos excepcionais por intermédio de outros meios de transporte, que não o aéreo, o CONTRATANTE poderá aprovar a locomoção com base na apresentação, pela contratada, de orçamentos prévios e prestação de contas em regras similares às das passagens aéreas.

4.4. A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pelo CONTRATANTE.

6. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

6.1. O valor da contratação decorrente do presente certame está estimado em R\$7.990.145,26 (sete milhões, novecentos e noventa mil cento e quarenta e cinco reais e vinte e seis centavos), pelos primeiros 12 (doze) meses. **O valor para despesas com deslocamento de profissionais a serviço**, que corresponde a até **10% do valor estimado dos serviços** (conforme item 8.7), está estimado em R\$ 799.014,52 (setecentos e noventa e nove mil quatorze reais e cinquenta e dois centavos). Sendo assim, o valor estimado total é de R\$ 8.789.159,78 (oito milhões, setecentos e oitenta e nove mil cento e cinquenta e nove reais e setenta e oito centavos).

8. PAGAMENTO E REMUNERAÇÃO

8.1. Para pagamento e remuneração pela execução dos produtos e serviços previamente autorizados pelo CONTRATANTE, a contratada deverá apresentar os seguintes documentos:

(...)

b) Despesas com deslocamentos de profissionais a serviço:



b1) nota de débito, emitida conforme exigências da alínea 'a1', **relacionando os meios de transporte contratados, com os respectivos CNPJ, razão social e valores**, bem como a quantidade de diárias necessárias para cobertura das **demais despesas envolvidas no deslocamento**;

8.6. O reembolso das despesas com deslocamentos de profissionais a serviço no decorrer da execução contratual será realizado a partir de uma prestação de contas apresentada pela contratada ao CONTRATANTE.

8.6.1. Os deslocamentos de profissionais a serviço deverão estar previstos em Ordem de Serviço, devidamente aprovado pelo gestor do contrato.

8.6.3. Todas as demais despesas com hospedagem, alimentação, ou qualquer outra envolvida no deslocamento, que não envolva o aeroporto, **serão pagas pelo CONTRATANTE, por meio de diárias**, de acordo com os valores estabelecidos na legislação vigente para a concessão de diárias no âmbito da Administração Pública Federal nas viagens de servidores e colaboradores eventuais a serviço.

8.6.5.3 Serão considerados para fins de reembolso de despesas, os deslocamentos de profissionais a serviço, realizados fora da cidade sede do CONTRATANTE e fora da base da contratada.

De suma relevância registrar que o próprio briefing exige que todas as despesas relacionadas às ações que as licitantes, apresentadas para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, obrigatoriamente, deviriam constar do orçamento apresentado para viabilização da proposta.



BRIEFING

1.3.4.2 **Todas as ações** e/ou materiais de comunicação corporativa que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, **deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.**

Só que mais uma vez, deliberadamente, a FSB deixa de apresentar os custos em seu orçamento, agora de todos os deslocamentos e diárias necessária para viabilizar as ações que previu em sua proposta. São tantas viagens, que qualquer tentativa de justificar a omissão dessas despesas seria inócua, pois, evidentemente, diante do orçamento apresentado pela referida licitante em nenhuma hipótese seria possível contemplar mais esse custo.

De forma a materializar melhor a situação, analisamos e apontamos, com pesquisa de mercado e baseados pelas regras expostas nesse certame, os valores que deveriam ser considerados no orçamento exposto pela licitante, de acordo com sua proposta técnica. Necessário registrar que, para esse levantamento de custos, foram considerados apenas os menores valores dentre os orçados, eliminando assim qualquer possibilidade de inferência sobre suposto superfaturamento do montante.

Passagens aéreas (em amarelo os menores preços):

	Ida		Volta		Custo total		
	Latam	Gol	Latam	Gol			
Press Trips	Rio de Janeiro/São Paulo	R\$ 122,96	R\$ 207,96	R\$ 122,96	R\$ 207,96	R\$ 245,92	jornalista de TV alcance regional para Limeira
	São Paulo/ Rio de Janeiro	R\$ 122,96	R\$ 207,96	R\$ 122,96	R\$ 207,96	R\$ 368,88	jornal de veículo nacional para Niteroi
	São Paulo/ Rio de Janeiro	R\$ 122,96	R\$ 207,96	R\$ 122,96	R\$ 207,96	R\$ 245,92	influenciador digital para Niteroi
	Manaus/ Rio de Janeiro*	R\$ 823,06	R\$ 422,74	R\$ 543,50	R\$ 879,96	R\$ 966,24	jornal da região Norte para Niteroi
	Manaus/ São Paulo*	R\$ 838,06	R\$ 1.309,96	R\$ 544,06	R\$ 1.309,96	R\$ 1.382,12	(jornal da região Norte para Limeira)
	Recife/ Rio de Janeiro*	R\$ 594,86	R\$ 546,74	R\$ 391,03	R\$ 933,33	R\$ 937,77	(jornal da região Nordeste para Niteroi)
	Recife/ São Paulo*	R\$ 569,06	R\$ 398,96	R\$ 748,83	R\$ 703,93	R\$ 1.272,99	(jornal da região Nordeste para Limeira)
	Brasília/ São Paulo*	R\$ 231,47	R\$ 381,47	R\$ 235,96	R\$ 235,96	R\$ 467,43	(acompanhamento comunicação MDR)
Caravana	Brasília/João Pessoa*	R\$ 494,47	R\$ 494,47	R\$ 496,26	R\$ 827,26	R\$ 990,73	(acompanhamento comunicação MDR)
	Brasília/ Belém*	R\$ 331,47	R\$ 731,47	R\$ 335,96	R\$ 925,96	R\$ 667,43	(acompanhamento comunicação MDR)
	Brasília/ Rio Branco*	R\$ 436,47	R\$ 436,47	R\$ 396,23	R\$ 2.027,33	R\$ 832,70	(acompanhamento comunicação MDR)
Investimento total em passagens aéreas					R\$ 8.935,66		



Deslocamentos:

Deslocamento	Uber	Custo total	
Congonhas/ Limeira/ Congonhas	R\$ 590,90	R\$ 1.181,80	2 carros para 6 pessoas (4 jornalistas + influenciador + equipe comunicação MDR)
Aeroporto RJ/ Niterói/ Aeroporto RJ	R\$ 71,58	R\$ 143,16	2 carros para 6 pessoas (4 jornalistas + influenciador + equipe comunicação MDR)
Aeroportos capitais Norte/Nordeste - cidades carentes/ Aeroportos	R\$ 200,00	R\$ 600,00	considerando um custo estimado de R\$ 100 por trajeto de ida ou volta em três viagens
Investimento total em deslocamentos		R\$ 1.924,96	

Diárias + embarques/desembarques:

Diárias Equipe MDR	Diária	emb/desemb	
Niterói/RJ	R\$ 239,70	R\$ 45,00	
Limeira/SP	R\$ 239,70	R\$ 45,00	
município carente na PB	R\$ 239,70	R\$ 45,00	
município carente no PA	R\$ 239,70	R\$ 45,00	
município carente no AC	R\$ 239,70	R\$ 45,00	
Total de custos com diárias MDR	R\$ 1.198,50	R\$ 225,00	R\$ 1.423,50

TOTAL (ações de presstrip e caravanas):

Passagens aéreas	R\$ 8.935,66
Deslocamentos - Transporte	R\$ 1.924,96
Diárias MDR	R\$ 1.423,50
Diárias jornalistas	R\$ 958,80
Custo total com viagens	R\$ 13.242,92

E ainda, destacamos a necessidade de incluir o valor referência para Entrevista Coletiva em Ambiente Digital (1.3.4., R\$13.307,01), para viabilizar o item 41, Entrevista Coletiva para apresentação do Painel de Evolução do Marco do Saneamento no Brasil, que não foi precificada pela FSB.

Com essa análise, somado ao valor orçamentário apresentado pela concorrente FSB, chega-se, na melhor das hipóteses, a um total de **R\$1.507.736,62**, o que claramente demonstra que a proposta da FSB não poderia ser viabilizada com a previsão por ela apresentada, pois ultrapassa, em muito, o valor referencial de orçamento, apresentado no edital.



Assim, não há como ignorar a artimanha da FSB apresentando uma proposta impossível de ser viabilizada com a verba estabelecida no edital, a qual todos as demais concorrentes tiveram que obedecer, evidenciando, mais uma vez, a vantagem competitiva que a mencionada licitante teve sobre as demais, o que de forma alguma pode prosperar, sob a possibilidade da Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica serem interpretadas como coniventes com a violação do mais precioso princípio das licitações, o da igualdade de condições entre as concorrentes de um certame.

Necessário se faz, portanto, a desconsideração total da nota obtida pela FSB Comunicação e Planejamento em seu plano de comunicação corporativa, e a consequente desclassificação da mesma por múltiplos motivos, seja pelo desrespeito às regras do edital, ou por ter obtido, com a sugerida penalização, por ter obtido nota zero no quesito 1.

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

(...)

*c) **obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.***

*2.4.1 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.*

5. DA PROPOSTA TÉCNICA DA INPACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS

Quanto à estratégia proposta pela licitante **In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS**, importante registrar que ela se demonstra ineficiente no atendimento a todos os públicos. A agência afirma que irá promover a mobilização da sociedade a partir do relacionamento do MDR com seus públicos de interesse (também deixando de citar quais são esses públicos de interesse, motivo de redução da nota da Approach), e que entre os resultados espera que os públicos se mobilizem



para reivindicar a universalização. Entre esses resultados, está que os investidores participem das licitações. Nos parece pouco provável que investidores se proponham a participar de licitações desse porte por conta de uma mobilização pública e não por entenderem as vantagens e segurança do negócio em si.

Pág. 9 - "LINHA DE AÇÃO 3: Mobilização da sociedade - Promover o relacionamento dos porta-vozes do MDR com os públicos de interesse, garantindo a segurança regulatória e conquistando a confiança para ganhar a adesão da sociedade.

*RESULTADOS ESPERADOS: Que os públicos do MDR compreendam e assumam o papel que lhes cabe neste momento, tornando-se parceiros na promoção e reivindicação da universalização do saneamento. Isto é: que a população exija de seus governantes a imediata adesão à nova lei; que os governantes trabalhem rápido para adequarem sua administração ou empresas às regras; que os **investidores participem das licitações e coloquem seu capita!** e conhecimentos à disposição dos prazos e metas ora estabelecidos para o Brasil";*

Algumas das mensagens-chave, apresentadas na estratégia da InPacto, não são mensagens diretas a serem trabalhadas pelo MDR, por serem de pouca relevância, não se sustentam por si só. Exemplos:

*- A pandemia do novo coronavírus escancarou os impactos da falta de saneamento na saúde dos brasileiros. Neste período, municípios com baixo índice de saneamento, como Belém (PA), apresentaram um índice de mortalidade 30 vezes maior que municípios onde o saneamento é universalizado, como Ponta Grossa (PR). **(Não traz nenhuma informação sobre o MDR ou o Novo Marco)**;*

*- No Brasil, as doenças provocadas pela falta de saneamento levam o SUS a gastar pelo menos R\$ 217 milhões por ano em internações e atendimento ambulatorial. A ONU estima que de cada US\$ 1 investido em saneamento, se economiza US\$ 4,30 em gastos de saúde. Cerca de 94% dos casos de diarreia se devem à falta de saneamento. **(Não traz nenhuma informação sobre o MDR ou o Novo Marco)**;*

A estratégia apresentada pela InPacto resume-se à incluir a criação de um hub de saneamento para produção de conteúdo e cinco seminários regionais e um nacional, o que é bastante simplista para o desafio apresentado pelo MDR e não está consistente com a solução de comunicação da agência, que apresenta um total de 26 ações além dessas duas citadas na estratégia, motivo mais que suficiente para ser



totalmente desconsiderada e ter sua nota reduzida em sua totalidade, com consequente desclassificação, conforme alínea 'c' do item 2.4 do Apêndice IV do Projeto Básico.

6. DA NECESSÁRIA REFORMA DA DECISÃO RECORRIDA SOBRE A PROPOSTA DA APPROACH COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.

Mesmo diante da imprecisão das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica para as notas dadas a sua proposta, a Approach Comunicação Corporativa Ltda., respeitosamente, apresenta sua defesa, pois discorda dos argumentos apresentados pela Comissão Julgadora como justificativas para perda de pontos da agência no seu Plano de Comunicação Corporativa.

Quanto à afirmação de que há *“baixo entendimento do MDR e suas políticas pela agência, entendimento limitado sobre a instituição e, ainda, baixa contextualização da organização”*, não deve prosperar, haja vista que o Raciocínio Básico apresentado pela Approach demonstra claro entendimento sobre o MDR e suas políticas, ilustrando ao longo de mais de quatro páginas o histórico da pasta, forma de organização, missão, públicos e áreas com que o Ministério se relaciona, relevância do papel da instituição, desafios, além de oportunidades e riscos com o Novo Marco Legal (tema do exercício criativo).

Para compreender com mais profundidade os desafios e objetivos de comunicação corporativa da pasta, a Approach investiu na realização de análises e estudos exclusivos para o exercício criativo, que incluíram a análise de percepção de imagem do MDR e do tema do exercício criativo a partir de 1.000 matérias publicadas entre fevereiro e setembro de 2020 na mídia nacional e regional, uma sondagem com 15 jornalistas dos principais veículos que atuam na cobertura dos temas ligados ao MDR e uma análise de 10 mil menções no ambiente digital, no mesmo período da imprensa, acerca da pasta e seus principais programas.

Além disso, especificamente para compreensão da relação e desafios do MDR, referente ao exercício criativo, também ouviu três moradores de comunidades



remotas, com apresentação de trecho do depoimento de um deles no texto apresentado.

O conjunto das informações apresentadas atendeu, de forma plena, aos critérios de julgamento estabelecidos no edital, a saber:

I.a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

I.b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;

I.c) a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos;

I.d) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Também deve ser revista a nota atribuída à Estratégia de Comunicação desta Recursante, pois a afirmação da Subcomissão Técnica que na proposta da Approach “*não ficou bem compreendido o público alvo a ser trabalhado*” não condiz com o apresentado em sua proposta.

O briefing estabelece os seguintes públicos-alvo para a estratégia de comunicação (item 7 - Desafio de Comunicação): "(A) População de cidades e comunidades beneficiadas pelos investimentos; (B) Gestores Públicos; (C) População em geral; (D) Investidores; (E) Mídia regional; (F) Mídia nacional.

Imprescindível registrar que esse mesmo público-alvo, apresentado no desafio de comunicação, é incansavelmente citado estratégia de comunicação, proposta pela Approach:

*Págs. 5 e 6 - "Estabelecido o diálogo com os **públicos**, a sensibilização, humanização e o engajamento levarão às ações desejadas pelo MDR. Ou seja, a **população em geral** e das cidades e **comunidades beneficiadas pelos investimentos** tomarão conhecimento das ações do Ministério em busca da universalização do saneamento e estarão engajadas*



em um debate positivo sobre o tema; os **investidores** terão sido sensibilizados para as oportunidades de negócios, previsibilidade e segurança jurídica que o Novo Marco Legal do Saneamento Básico oferece; e os **gestores públicos** terão maior clareza das vantagens e oportunidades relativas à participação dos municípios nos projetos de concessão de serviços relativos à nova lei.";

Pág. 7 - "Por meio da **imprensa nacional e regional**, falaremos com a **população em geral, moradores de cidades e comunidades beneficiadas, gestores públicos e investidores**. Estes últimos, conversaremos em sua maior parte pela imprensa nacional.";

Págs. 7 e 8: "Ao longo dos três meses de implementação do Plano, teremos quatro grandes pontos de impacto na comunicação, dois com a **mídia nacional e regional** (sendo um para **todos os públicos** e o outro para a **população em geral e moradores das cidades e comunidades** beneficiadas pelos investimentos), um com **investidores** e um último com **gestores públicos**".

Pág. 10: A adoção da estratégia de comunicação aqui proposta permitirá que, no espaço de três meses, o MDR esteja no centro de um debate positivo gerado em torno do Novo Marco Legal do Saneamento Básico, contando com o **engajamento de todos os públicos estratégicos em torno dos seus objetivos**. O MDR terá ampliado seu **alcance de exposição na mídia e terá se fortalecido enquanto promotor do desenvolvimento do Brasil e da redução das desigualdades**. Além disso:

- a **população** e os **gestores públicos** estarão conscientes de que o investimento no saneamento contribuirá diretamente para a retomada econômica brasileira, promovendo benefícios em saúde, meio ambiente e na economia, sendo que os **gestores públicos** também estarão conscientes de sua responsabilidade quanto ao alcance das metas estabelecidas no Novo Marco Legal do Saneamento Básico;

- os **investidores** estarão sensibilizados quanto à relevância e segurança jurídica das oportunidades, efetivando seus investimentos;

- a **mídia (nacional e regional)** estará com um canal de diálogo aberto com o MDR para o fornecimento de dados do desenvolvimento do Brasil que somente a Pasta é capaz de reunir.

Os mesmos públicos aparecem ainda no Raciocínio Básico (págs. 4 e 5) - "O momento exige uma estratégia de comunicação forte e consistente, com o uso da imprensa para impactar os **principais públicos** envolvidos: a **população em geral** e os **moradores das cidades e comunidades beneficiadas** pelos investimentos; os



investidores, que precisam ser atraídos e sensibilizados para a relevância da oportunidade; e **gestores públicos**, para que se tornem aliados do MDR na implementação do Novo Marco.

Todas as ações apresentadas (pág. 11 a 15) têm a indicação do público-alvo a que se destinam, como no exemplo abaixo, e todas, sem exceção, contemplam um ou mais dos públicos-alvo apresentados no desafio e na estratégia de comunicação e/ou os porta-vozes do MDR, que são parte essencial no relacionamento com os públicos mídia nacional e regional.

*Pág. 11: "Peça 1 - Release interativo - Dinâmica: Elaboração de texto para apresentação à imprensa de uma ferramenta interativa que produziremos sobre o Novo Marco Legal do Saneamento Básico. Além de um recorte inicial de apresentação dos dados, o material contará com áudio do ministro, e link direto para acesso ao material no site do MDR. Para os **jornalistas** com WhatsApp cadastrado no mailing de contato do Ministério, o acesso ao conteúdo será disponibilizado via QR Code encaminhado nas mensagens;*

Finalidade: tornar o MDR fonte de dados relevantes sobre o tema;

Público-alvo: mídia nacional e regional;

Funções táticas: fortalecimento de relacionamento; ampliação do conhecimento e do alcance da mensagem; geração de interesse; estabelecimento de diálogo; construção e fortalecimento de imagem."

Também não deve ser questionada a viabilidade das viagens propostas por essa Recursante em seu Plano de Implementação, pois a execução de todas as ações apresentadas na Solução de Comunicação é garantida na apresentação do Plano de Implementação, incluindo orçamento e cronograma. Onde, diferentemente da licitante FSB que deliberadamente omite os custos de deslocamento para suas ações caberem no *budget*, a Approach, no caso de viagens, inclusive a internacional, prevê as despesas com passagens dentro da verba referencial máxima apresentada no briefing.

A solução apresentada no Plano de Comunicação Corporativa prevê a implementação de 19 diferentes ações, incluindo um *road show* com investidores que sugere "rodada de encontros dos porta-vozes do MDR com os principais fundos de investimento que mantêm ativos em saneamento em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Recife e Nova York", ou seja, 5 praças no Brasil e uma no



estrangeiro. O encontro em Nova York é uma atividade única e pontual, sem qualquer contato com a mídia internacional, com o objetivo único de fortalecer a imagem e comunicação do governo dentro do território nacional no que diz respeito ao Novo Marco Legal do Saneamento Básico a partir do fortalecimento da rede de relacionamento em uma das principais praças de investidores do mundo, não havendo motivo, portanto, para ser questionada sua adequação e exequibilidade.

A viabilidade da execução da proposta também é garantida com a apresentação do orçamento incluindo todos os custos referentes aos serviços de comunicação corporativa previstos no edital e gastos referentes à operacionalização das ações dentro da verba referencial máxima apresentada no briefing. Da mesma forma, o cronograma de implementação apresentado garante e demonstra a exequibilidade do plano dentro do período apresentado no briefing proposto - três meses.

A proposta da Approach, ao contrário da justificativa para redução de suas notas, apresentou detalhamento e aprofundamento na apresentação do plano de implementação, incluindo:

- a) justificativa da escolha do período para implementação do plano;*
- b) apresentação da lógica aplicada para definição do plano de implementação em alinhamento com a estratégia e solução de comunicação propostas;*
- c) detalhamento dos processos de execução das atividades dentro do período indicado no plano;*
- d) detalhamento das atividades de apoio essenciais para a qualidade do trabalho que também serão realizadas pela equipe de Comunicação;*
- e) indicação dos instrumentos de acompanhamento que serão utilizados;*
- f) infográfico ilustrativo de todas as atividades realizadas mês a mês;*
- g) cronograma de execução por etapas, incluindo preparação, implementação, manutenção e conclusão do Plano;*
- h) cronograma completo com indicação de todas as atividades de comunicação a serem executadas (referenciadas com a apresentação na Solução de Comunicação) e período*



previsto para implementação, permitindo a visualização completa da linha do tempo de execução do plano e, por fim,

i) orçamento detalhado que comprova a viabilidade de execução dentro da verba referencial estimada no briefing.

Não há, portanto, motivos para afirmar que não é comprovada a adequação e a viabilidade das ações propostas pela Approach em seu Plano de Comunicação Estratégica, devendo a Subcomissão Técnica, por justiça e reconhecimento da adequação das soluções apresentadas por esta Recursante, reconsiderar o seu posicionamento, reconstituindo as notas máximas atribuídas à proposta técnicas da Approach Comunicação Integrada Ltda., e, por consequência, a sua classificação no certame, mesmo porque, injustamente, as propostas da FSB, In.Pacto e S2 Publicom, apresentaram informações semelhantes e não foram punidas, ao contrário, obtiveram pontuação bem superior a desta Recursante.

7. PEDIDOS

Diante do exposto, na ausência de dano, com fundamento nos Princípios da Isonomia, do Julgamento Objetivo e da Vinculação ao Instrumento Convocatório e nas razões do presente RECURSO, a **Approach 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 MDR nº 001/2020, de forma a recompor, **na totalidade**, a pontuação do Quesito 1 Plano de Comunicação Corporativa, voltando a Recursante ao certame com sua proposta devidamente classificada e em condições para seguir para a etapa de preços do certame;

b) Determinar a desclassificação da proposta da empresa **FSB Comunicação e Planejamento Estratégico**, considerando que ocorreram desvios de finalidade ao omitir custos em sua estratégia e ao apresentar soluções que não são contempladas no objeto da Concorrência MDR nº 001/2020;



c) Determinar a desclassificação da empresa **INPACTO Comunicação Corporativa e Digital SS**, pelo não atendimento das determinações estabelecidas pelo briefing e pelo Apêndice IV do Projeto Básico para a elaboração do Plano de Comunicação Corporativa;

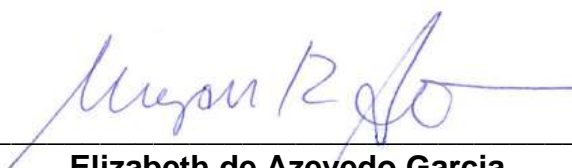
d) Alternativamente, se diferente o entendimento quanto a alínea 'a' acima, requer-se que, a Concorrência nº 01/2020 do Ministério do Desenvolvimento Regional seja revogada pelo não atendimento aos princípios da motivação, ampla defesa e contraditório, devido às imprecisões das justificativas genéricas e com baixo teor técnico, apresentadas no julgamento técnico para a determinação das notas das licitantes, impossibilitando uma defesa correta e assertiva;

e) Por fim, 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.

Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2021.



Elizabeth de Azevedo Garcia
CPF: 011.265.967-52
Representante Legal
bethgarci@approach.com.br
Approach Comunicação Integrada Ltda.
CNPJ nº 10.906.993/0001-19

