

## Cristine Beatriz Neis

---

**De:** Ludimila Martinelli <ludimila.martinelli@fsbcomunicacao.com.br>  
**Enviado em:** terça-feira, 2 de março de 2021 16:37  
**Para:** licitacao  
**Assunto:** Impugnação FSB - CONCORRÊNCIA Nº 01/2020  
**Anexos:** FSB\_Impugnacao\_Recursos\_Técnica\_FINAL.pdf

Prezados,

Encaminhamos a impugnação aos recursos apresentados referentes à Concorrência nº 01/2020.

Solicitamos a confirmação de recebimento.

Atenciosamente,

**Ludimila Martinelli**  
Operações  
Tel: +55 (11) 3165.9596 / (61) 3323.1072  
Cel: +55 (11) 99538.7419  
**fsbcomunicação**

WWW.FSB.COM.BR  
in fsbcomunicacao  
fb fsb\_oficial  
f fsbcomunicacao

PRovoke  
SABRE  
AWARDS  
LATIN AMERICA  
2020  
WINNER



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

**ILUSTRÍSSIMO (A) SENHOR (A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**

**Concorrência nº 01/2020**

**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

## **IMPUGNAÇÃO DE RECURSOS**

com espeque no item 19.2 do Edital, em razão dos termos dos recursos interpostos pelas licitantes: In Press, Approach, In.Pacto e S2 Publicom, 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 os recursos foram publicados no site do MDR no dia 23 de fevereiro de 2021<sup>1</sup>.

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

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

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://sisel.mdr.gov.br/consulta\\_edital.php](http://sisel.mdr.gov.br/consulta_edital.php) Acesso em 24 fev 2021.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

03. Assim, o prazo para resposta dos recursos interpostos é de 5 (cinco) dias úteis e, diante da publicação ocorrida na terça-feira, dia 23/02/2021, tem-se como início da contagem o dia 24/02/2021, quarta-feira, e, como data final para entrega das Contrarrazões, o dia 02/03/2021, terça-feira.

04. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade da presente peça, que deve ser recebida a fim de que os recursos interpostos sejam desprovidos, nos exatos termos do pedido a seguir aduzido.

## **2. SÍNTESE FÁTICA**

05. Após regular processamento da licitação e divulgação do resultado, as empresas In Press, Approach, In.Pacto e S2 Publicom interpuseram recurso a fim de aumentar seus pontos e diminuir a pontuação atribuída à proposta da FSB e, por este motivo, compete à impugnante, em razão das menções feitas pelas Recorrentes, apresentar as razões para o desprovidamento dos referidos recursos, conforme segue.

06. Desse modo, apresenta-se a seguir a fundamentação de defesa da FSB.

## **3. RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA IN PRESS**

07. Inicialmente, faz-se necessário ressaltar que a In Press interpôs o seu recurso com o objetivo de aumentar sua nota em algumas situações e diminuir a pontuação auferida pela FSB, pela In.Pacto e pela S2 Publicom em suas propostas.

08. Assim, no que diz respeito à Impugnante, importante analisar a argumentação delineada a seguir.

### **3.1. DO PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

#### **3.1.1. DA SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

09. A In Press alegou em seu recurso que foi tratada de forma desigual pela Subcomissão Técnica, uma vez que perdeu 12 pontos no que diz respeito ao Subquesto III do Quesito I, sendo que *“as três outras concorrentes qualificadas no certame receberam notas próximas à máxima, mesmo inexistindo diferença suficiente para respaldar tamanha disparidade na avaliação”*.

10. Nesse contexto, a referida empresa afirmou que sua proposta e a da FSB coincidem em diversos pontos, mas *“as notas conferidas pela Subcomissão Técnica são desproporcionalmente diversas”*, uma vez que a diferença de pontuação entre as duas supera dez pontos.

11. Ressaltou-se que ambas propuseram auditoria de imagem e organização da sala de imprensa, célula técnica, sala de imprensa e Raio-X (ou *press kit* e cartilha), media training, série de artigos, newsletter, programas de rádio, entrevistas coletivas, apresentação para investidores, ações de aproximação com a mídia, *press trip*, termômetro de evolução da universalização, seminário, ações para parlamentares e gestão de crise.

12. **No entanto, deve-se esclarecer que a mera sugestão de medidas semelhantes não significa que a qualidade da proposta e a estratégia planejada possuam a mesma pertinência.**

13. Ademais, a Impugnada alegou que as únicas sugestões adicionais trazidas pela FSB são: (a) conteúdo sobre mitos e verdades; (b) página na internet; e (c) curso de capacitação virtual para jornalistas e influenciadores digitais.

14. Sobre essas sugestões diferenciadas, a In Press afirmou que os itens (b) e a (c) não poderiam ser considerados nesse certame, pois os produtos são objetos de licitação específica para comunicação digital e não se enquadram nos serviços dispostos no Apêndice I do Projeto Básico. Quanto ao item (a), a Impugnada afirmou que ele dificilmente é capaz de justificar tamanha diferença de avaliação. Por isso, pleiteou-se pela redução da nota da FSB e pela desconsideração, na avaliação da proposta da Impugnante, de qualquer serviço objeto do outro processo licitatório (Concorrência MDR nº 02/2020), bem como a majoração de sua nota, tendo em vista a suposta similaridade do conteúdo proposto.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

15. No entanto, cumpre esclarecer que, em relação à página Marco Legal – Saneamento é Básico, não há nenhuma irregularidade no fato de a FSB sugerir ao MDR o desenvolvimento de um canal no site que possa **complementar** os esforços de comunicação que serão empregados em conjunto com as ações previstas no Edital.

16. Trata-se, portanto, de uma **recomendação** ao MDR, como está claro na proposta da FSB. Ou seja, nenhuma das ações essenciais deixará de ser praticada caso essa ideia não seja implementada, o que foi sugerido é apenas um complemento. Além disso, ressalta-se qual seria o papel da FSB nessa ação, com base nos seguintes trechos da proposta:

**“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 da 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 CIBS, dados nacionais e regionais, matriz de responsabilidades, mapas de obras e de leilões etc”.**

**“À licitante caberia auxiliar no planejamento e na elaboração dos conteúdos.”** (g.n.)

17. Ou seja, cabe a uma agência de comunicação indicar as melhores formas de organizar os conteúdos e divulgações que são de sua responsabilidade. O contrário seria equivalente à omissão. Lembra-se que produção de conteúdo e divulgação de informações são papéis centrais do contrato em questão.

18. Ademais, no que tange ao curso de capacitação virtual para jornalistas, deve-se ressaltar que, ao contrário do que a In Press tenta fazer entender, essa atividade pode e deve ser exercida pela equipe de jornalistas/assessores a serem contratados no presente processo licitatório.

19. Afinal, essa é a equipe preparada para o relacionamento com jornalistas – e com influenciadores que replicam notícias – e não a equipe de comunicação digital.

20. Planejar uma oficina, sugerir a programação, os conteúdos, fazer os convites aos jornalistas e ministrar o curso são todas atividades de responsabilidade deste contrato. Não é o fato de ser virtual que



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

faz com que qualquer ação deva ser feita pelo contrato digital. Essa avaliação só expõe a visão limitada da concorrente, ora Impugnada.

21. Além disso, essa ação está devidamente precificada como “*entrevista coletiva em ambiente digital*”, uma vez que a estrutura do evento é equivalente, conforme detalhamento previsto no Edital:

#### 1.3.4 Entrevista Coletiva em Ambiente Digital

Descritivo: A atividade compreende as seguintes ações:

- Organização e realização de hangouts e transmissões com streaming ao vivo, com levantamento de influenciadores digitais a serem convidados.
- Definição de moderador.
- Preparação técnica para realização.
- Coletânea de perguntas.
- Análise de dados coletados e repercussão da divulgação.

Entregas: Relatório com o resumo do evento, número de acessos e resultados alcançados, além de DVD (ou outra mídia) com gravação da entrevista.

22. Portanto, esses apontamentos da In Press não merecem ser levados em consideração, uma vez que a FSB agiu corretamente.

### 3.1.2. DO RACIOCÍNIO BÁSICO

23. No quesito Raciocínio Básico, por sua vez, a In Press afirmou que a FSB, que recebeu a nota máxima, “*cometeu erros crassos de desconhecimento do objeto a ser comunicado*”, uma vez que a proposta apresentada teria tratado do Novo Marco Regulatório do Saneamento como “*um longo processo de regulação e regulamentação que terá que ser vencido*”, e teria ignorado que os leilões de saneamento já estão sendo realizados.

24. A Impugnada ainda alegou que a FSB sugeriu a “*narrativa ingênua ao Ministério para convencer a população ‘a aceitar’ os investimentos em saneamento [...]*”, bem como uma caravana para áreas onde não há saneamento, “*como se o objetivo fosse convencer a população a aceitar receber infraestrutura de saneamento básico*”.

25. Por isso, a In Press entendeu que foi injusta a pontuação máxima conferida à FSB, motivo pelo qual pediu que houvesse uma redução da referida nota, bem como o aumento dos pontos da Impugnada.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

26. Contudo, evidentemente, esse pleito não deve ser deferido, uma vez que fica até difícil responder tal apontamento, pois a ora Impugnada não define onde estaria o suposto “erro” da FSB, uma vez que elenca uma série de argumentos misturados que podem confundir a Comissão.

27. Desse modo, necessário esclarecer que, quando a In Press pontua o fato de a FSB ter utilizado a frase “*longo processo de regulação e regulamentação que terá de ser vencido*” como algo incorreto, a referida empresa está equivocada. Isso porque há, de fato, um longo processo a ser seguido até que o Marco Legal possa estar plenamente em vigor e consiga alcançar os objetivos a que se destina e isso pode sim levar meses e até anos.

28. Há dois importantes decretos ainda por serem publicados por parte do Governo Federal: um sobre a avaliação da capacidade econômico-financeira das companhias estaduais; e outro sobre critérios para formação de blocos de municípios. Após, a Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico – ANA passará a editar normas de referência sobre diversos temas, conforme as novas competências dadas à Autarquia pela Lei nº 14.026/2020, que podem ser acessadas e pesquisadas por qualquer cidadão em *sites* oficiais.

29. Portanto, desconhecer esse longo trâmite que envolve interesses da União, dos Estados e dos Municípios é algo injustificável. Aliás, com o referido apontamento sobre a proposta da FSB, a In Press apenas demonstra suas próprias limitações e incapacidade para atender as demandas do órgão licitante.

30. Como foi esclarecido pela FSB, no Raciocínio Básico, o MDR terá o desafio de explicar e conferir credibilidade ao processo de regulação e de regulamentação da lei, que deve seguir até o final de 2022. As regras, ainda a serem definidas, terão impacto na gestão municipal, nos negócios das empresas estatais e nos trabalhos das agências reguladoras subnacionais, além de serem essenciais para que agentes financeiros e investidores enxerguem um ambiente de previsibilidade, respeito aos contratos e estabilidade jurídica e regulatória.

31. Destarte, o que é incorreto é o fato de se ignorar tal informação – o que foi feito pela In Press e representa seu preocupante desconhecimento sobre esse cenário – uma vez que isso pode gerar



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

frustração por parte de vários públicos – notadamente a população a ser beneficiada e a imprensa, que cobrariam resultados e cumprimento das metas antes do tempo.

32. Assim, a FSB demonstrou amplo conhecimento sobre a profundidade desse cenário, de modo que propôs que a estratégia apresentada fosse apenas um pontapé inicial para preparar a opinião pública a fim de evitar as citadas frustrações e iniciar o combate ao desconhecimento da população sobre o Marco Legal.

33. Desse modo, a FSB foi a empresa que traduziu, de maneira mais realista e adequada, os desafios e contemplou corretamente a estratégia apresentada.

34. Ademais, não corresponde à realidade o argumento de que a FSB teria ignorado o fato de novos leilões já estarem sendo feitos **após** o novo marco regulatório (e não “sob” o marco regulatório, como informa a In Press), uma vez que a Impugnante deixou claro em sua proposta que: “*O número de concorrentes nos recentes leilões de Alagoas e Espírito Santo (7 consórcios em cada) e de Mato Grosso do Sul (com 4 grupos) foi um sinal animador do apetite do setor privado por projetos*”.

35. Ou seja, na verdade, o “*erro crasso*” está no próprio recurso da In Press ao alegar que os leilões teriam ocorrido “*sob o marco regulatório*”. É fato incontestável que os leilões de Maceió e de Cariacica, ambos de outubro de 2020, foram realizados **após** a sanção do novo marco legal, que ocorreu no mês de julho anterior. No entanto, como fartamente noticiado, a modelagem das concorrências pelo BNDES **antecede** a vigência do novo marco, tendo seguido as regras previstas em legislações já estabelecidas (Lei de PPP’s, Lei de Consórcios Públicos, Lei de Licitações). O projeto de Maceió, por exemplo, foi iniciado três anos antes de sua licitação. Supor que tais leilões só poderiam ocorrer a partir da vigência do novo marco comprova total desconhecimento sobre o modelo de gestão dos serviços de saneamento básico, sob o qual ocorrem concessões ao setor privado há 25 (vinte e cinco) anos, sob a égide de diplomas legais existentes antes do novo marco e que foram utilizados, suscitando diversas experiências exitosas (Limeira, Niterói, Campo Grande, Uruguaiana, entre outros) em municípios que optaram por delegar seus serviços sanitários à iniciativa privada.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

36. Além disso, a In Press chama de “*narrativa ingênua*” a iniciativa da FSB, mas, claramente, isso demonstra o desconhecimento da ora Impugnada quanto ao cenário que envolve o marco legal, conforme explicitado acima.

37. Em nenhum momento a FSB, em sua estratégia, pretende “*convencer a população a aceitar os investimentos em saneamento*”, até porque isso seria, no mínimo, irônico. O que a ora Impugnante busca é dar conhecimento sobre o que é, para que serve e quais os avanços que ele causará. Uma vez que, como se sabe, o Brasil é um país continental e, infelizmente, nem todas as pessoas têm acesso às informações que são essenciais para manutenção de sua qualidade de vida. Além do que essa era uma solicitação do *briefing*, nos termos do que dispõe o item 7 do Apêndice IV do Edital, a saber:

7. Desafio de comunicação

Elaborar um Plano de Comunicação que objetive de forma geral estabelecer estratégias de **divulgação dos avanços proporcionados** pelo novo Marco Legal do Saneamento Básico, e de forma **específica gerar o debate positivo sobre o tema**, a mobilização dos atores envolvidos no processo, o **esclarecimento da população**, o **esclarecimento sobre os ganhos para o meio ambiente, saúde e economia**; o apoio à proposta e a sensibilização de investidores para as oportunidades. (g.n.)

38. Portanto, a frase contida na proposta da FSB, qual seja: “*Os argumentos são fartos. Na área de saúde, doenças, como diarreia [...] poderiam até ser erradicadas com investimentos em esgotamento sanitário viabilizados pelo novo Marco*”, que foi considerada pela In Press como “*narrativa ingênua*”, na concepção da Impugnante equivale à informação, ao esclarecimento, à divulgação de avanços proporcionados pelo Novo Marco, bem como ganhos para o meio ambiente, saúde e economia, **exatamente nos termos exigidos pelo Edital**.

39. Nesse sentido, aliás, fica ainda mais cristalino que os ataques da In Press à proposta da FSB correspondem ao seu *déficit* de entendimento e compreensão do cenário que ora se apresenta. Ainda, causa espanto que a Impugnada tenha feito um plano inteiro de comunicação sem saber qual o seu real objetivo.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

40. Por fim, relembra-se que a In Press também criticou a FSB, uma vez que a empresa sugeriu “*uma caravana para áreas onde não tem saneamento, como se o objetivo fosse convencer a população a aceitar receber infraestrutura de saneamento básico*”.

41. No entanto, a concorrente da FSB claramente quer apontar erros que não existem advindos de sua própria má-interpretação. É possível compreender, após uma leitura rápida, que o objetivo da ora Impugnante ao propor a Caravana Marco Legal: Saneamento é Básico é de **orientar e sensibilizar gestores e legisladores dos municípios, além de tirar dúvidas**. Isso porque ainda há uma série de pendências em relação ao Marco, que dependem de regulações e regulamentações que impactarão os gestores na ponta, como fartamente explicitado.

42. Assim, a esse público de gestores municipais, cabe esclarecer e orientar sobre as mudanças trazidas pelo referido Marco Legal, os contratos de concessão e as novas exigências para os planos, além de oferecer apoio técnico e mostrar a esse público os diversos exemplos de sucesso em outros municípios brasileiros que podem se multiplicar a partir das inovações trazidas pela nova legislação. Ora, esse é o objetivo da Caravana.

43. Ademais, como os técnicos do MDR já estarão nesses locais, foram sugeridos, também, a realização de alguns eventos com lideranças comunitárias e parlamentares para, novamente, explicar o Novo Marco, suas implicações, impactos e seu cronograma, tudo isso dentro da estratégia de esclarecer, divulgar e apoiar parceiros para que as metas sejam devidamente cumpridas.

44. Desse modo, é evidente que nenhuma das alegações da In Press merece provimento, tampouco seus pedidos, uma vez que estão desamparados de razoabilidade e de argumentos que o justifiquem.

#### 4. RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA APPROACH

45. Assim como a In Press, a Approach também interpôs recurso com a finalidade de aumentar sua pontuação e de diminuir a das concorrentes In.Pacto e FSB. Por isso, deve-se expor o que segue.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

## 4.1. DA PROPOSTA TÉCNICA DA FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

46. A Approach alegou que a FSB “*se utilizou de convenientes omissões e de artifícios que não são contemplados no objeto do contrato de comunicação corporativa, fato que proporcionou, [...] inadmissível vantagem sobre as demais concorrentes, o que na prática se configura uma afronta ao Princípio da Isonomia*”.

47. Nesse sentido, a Approach alegou (1) que a FSB fez uma proposta que não poderia ser realizada com a verba estimada, uma vez que seria ultrapassado o valor previsto no Edital; (2) que a estratégia apresentada não deixa claro o público-alvo a que se destina; (3) que a proposta conta com elementos que não são objetos do Edital como parte da estratégia, como exemplo, o canal Marco Legal - #saneamentoébásico; (4) que em sua solução de comunicação, a Impugnante prevê que “*Haverá transmissão online*” de uma entrevista coletiva coordenada pelo MDR para apresentação do Painel de Evolução do Marco do Saneamento no Brasil, mas deixa de considerar, no orçamento apresentado, os custos referentes ao produto; (5) que também teriam sido omitidos em seu orçamento todo o conjunto de despesas que extrapolariam a verba estabelecida no *briefing*; (6) e que as ações denominadas “*Press trip*” propostas pela empresa demandam um vultuoso dispêndio de recursos para deslocamento e diárias das equipes envolvidas, ou mesmo dos jornalistas convidados, e que deveriam ser previstas no orçamento, mas a Impugnante teria deixado de abordar os referidos cursos.

48. Por isso, pleiteou-se pela desconsideração da nota obtida pela FSB em seu Plano de Comunicação Corporativa e a sua desclassificação 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*”.

49. No entanto, esses pedidos não merecem prosperar, conforme será pormenorizado a seguir.

50. Ao criticar a FSB afirmando que a empresa não teria deixado claro, em sua proposta, o público-alvo ao qual se referia, a Approach cometeu um equívoco. Isso porque a estratégia da FSB, a todo



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

momento, aponta quais são os públicos de destinação de cada estratégia, cada ação e cada pilar. Senão, vejamos alguns trechos nos quais há clara separação dos públicos:

TRECHO 1- “A estratégia utilizará ações e ferramentas contemporâneas de comunicação, dentro do escopo deste edital, que permitam ampliar o debate qualificado sobre o Marco Legal **na mídia e na sociedade, alcançando desde os potenciais beneficiários até potenciais investidores, passando pela articulação com estados e municípios.**”

TRECHO 2 -“**Tornar o MDR referência na mídia e na sociedade** como agente de promoção do investimento e do desenvolvimento regional, fortalecendo sua liderança na concretização dos investimentos pós-Marco Legal que levarão à universalização dos serviços de água e esgoto.”

TRECHO 3 -“Fortalecer a articulação do MDR **com os diversos atores do governo federal e outras esferas de governo e parceiros na iniciativa privada**, para garantir a realização de bons projetos, que permitam o cumprimento das metas do Marco.”

TRECHO 4 - “Envolver e sensibilizar **apoiadores e influenciadores** para a multiplicação de mensagens. Realizar eventos de mobilização.”

TRECHO 5 -“**Posicionar** – O MDR deve ampliar sua presença qualificada nos meios de comunicação ao longo dos três meses, a partir da execução de uma agenda intensiva de divulgação e **relacionamento com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião**”.

TRECHO 6 -“**Informar e Mobilizar** – As ações desse eixo são o coração da estratégia. Há um grande desconhecimento sobre o Marco Legal e seus impactos, e é preciso comunicar. **O foco aqui são a mídia nacional e regional, a sociedade em geral e as populações das comunidades potencialmente beneficiárias dos investimentos.**”

TRECHO 7 - “A **gestores municipais**, cabe esclarecer e orientar sobre as mudanças trazidas pelo Marco, os contratos de concessão e as novas exigências para os planos e oferecer apoio técnico. **Junto a empresários**, caberá garantir um ambiente de segurança jurídica e informá-los sobre as possibilidades de investimentos. Com cada um desses públicos, haverá uma comunicação direta e mobilizadora.

TRECHO 8 - “Na **mídia nacional**, além das ações previstas no Eixo 1, é preciso sensibilizar **repórteres, editores e influenciadores digitais selecionados** para o divisor de águas que o Marco representa.”

TRECHO 9 - “A **imprensa regional** será essencial nesse esforço de divulgação. A estratégia prevê que sejam elaborados e oferecidos materiais com dados e informações segmentadas por regiões, uma vez que há realidades específicas e com fortes contrastes quanto o tema é saneamento básico. Além de **jornais, TVs e veículos online regionais, haverá uma ação forte com rádios**, que têm grande capilaridade e alcance na ponta, chegando à população a ser beneficiada pelos investimentos possibilitados pelo Marco Legal.”

51. Ou seja, conforme exaustivamente demonstrado, a crítica da Approach não tem base e nem fundamento, não corresponde à realidade e não deve ser considerada.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

52. A ora Impugnada também afirma que a FSB inseriu, em sua proposta, elementos que não seriam o objeto base do Edital, como exemplo, o canal Marco Legal - #saneamentoébásico no portal oficial do MDR, o que implicaria em custos de tecnologia não previstos no ato convocatório e significaria em custos não incluídos no orçamento.

53. No entanto, ressalta-se não há qualquer irregularidade na proposta da FSB ao sugerir ao MDR que desenvolvesse um canal a fim de complementar os esforços de comunicação que serão empregados com as ações previstas no Edital. Ora, não apenas se deve aceitar, como esperar e até exigir que uma agência contratada para atuar como consultora de comunicação de Ministério exerça efetivamente o papel de consultoria e mostre uma visão 360° de comunicação, indicando caminhos que possam contribuir e amplificar os seus resultados.

54. Parece óbvio, à ora Impugnante, que cabe a uma agência de comunicação indicar as melhores formas de organizar conteúdos e divulgá-los. Até porque a produção de conteúdo e a divulgação de informações são papéis centrais da assessoria de imprensa. Sugerir formas de fazê-lo, mesmo que uma delas não faça parte da lista de produtos do Edital, é entregar mais do que o cliente espera. Desse modo, se a Approach não assume esse papel, cabe à própria empresa justificar sua limitação e não minar as ideias criativas de suas concorrentes.

55. Deve-se reforçar, também, que a proposta da FSB é rigorosamente clara ao informar que essa é apenas uma sugestão ao MDR e ao delimitar o seu papel na referida ação, a saber:

**“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 da 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”**  
**“À licitante caberia auxiliar no planejamento e na elaboração dos conteúdos.”**

56. Desse modo, não se trata de uma ação que, se não realizada, inviabilizaria todo o plano, como a Approach tenta fazer crer. A divulgação sempre pode ser feita por outros meios – *releases*, produção de conteúdo diretamente para o site do MDR etc. – mas, mais uma vez, insiste-se: a consultoria tem o



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

dever de apontar formas mais eficientes de seu trabalho ser amplificado, homenageando-se o princípio da eficiência e zelando pelo recurso público investido na ação, de modo que as razões abraçadas pela recorrente devem ser inteiramente desconsideradas.

57. No que tange às supostas omissões da FSB para obter vantagem competitiva, ressalta-se que, como se sabe, para a execução de uma *press trip* estão envolvidos custos relacionados ao deslocamento, à hospedagem e aos transportes internos dos convidados para participar da atividade prevista. Ainda, sabe-se que os editais normalmente preveem a contratação desses itens por meio de serviços complementares. Porém, conforme respostas da Comissão, as licitantes deveriam se ater somente aos produtos previstos no Apêndice I e não aos serviços complementares, a saber:

## ESCLARECIMENTO XIV

Segue abaixo a resposta da equipe de planejamento ao pedido de esclarecimento encaminhado por fornecedor referente à Concorrência nº 01/2020 - Comunicação Corporativa:

No item 1.3.4.b do Apêndice IV do Projeto Básico e no Apêndice IV-A, Briefing, há a informação de que todas os produtos e serviços apresentados devem estar contemplados nas possibilidades de serviços contidos no Projeto Básico. Perguntamos: é possível que haja exceção para a inclusão de serviços e produtos complementares, exclusivamente de comunicação, e com o objetivo único de fortalecimento da estratégia apresentada pela agência?

Resposta:

Não. Isso porque não há previsão de contratação de serviços complementares no edital da Concorrência 01/2020. Os licitantes deverão levar em consideração para a apresentação do plano de comunicação - via não-identificada apenas os serviços dispostos no Apêndice I do Projeto Básico.

## E ESCLARECIMENTO XVI



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Segue abaixo a resposta da equipe de planejamento ao pedido de esclarecimento encaminhado por fornecedor referente à Concorrência nº 01/2020 - Comunicação Corporativa:

1) Para cumprimento do item 1.3.4.2 do Apêndice IV - Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas - é mencionado que as Licitantes terão que orçar e contemplar no cronograma todas as ações e/ou materiais de comunicação que integrem a relação prevista na alínea "a" do subitem 1.3.3. Assim, indagamos: Caso a Licitante opte por uma ação ou material de comunicação que não esteja descrita na lista de produtos e preços do Edital, é correto o entendimento que esta Licitante deverá apresentar o custo (somente valores) do material/ação devidamente orçado com terceiros (fornecedores) no cronograma e no orçamento, contudo sem juntar o referido orçamento (nome do fornecedor, nome do solicitante do orçamento) do terceiro para não ter sua proposta identificada?

Resposta:

Não. O Apêndice IV e o Apêndice IV-A são bastante claros quando informam que "As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base: a) na verba referencial para investimento, estabelecida no Briefing do Apêndice IV-A; b) nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I."

Por isso, não deverão ser orçados serviços que não se encaixem nos descritos no Apêndice I, pois serviços complementares não são objeto desta contratação.

58. Nesse contexto, a FSB seguiu rigorosamente a instrução do Edital e dos questionamentos respondidos, que se tornam parte do ato convocatório, ao sugerir a realização da *press trip*, sendo que a parte que caberia à FSB seria o planejamento e o convite, itens previstos no Apêndice I, que estão devidamente precificados pela FSB. Veja-se:

## Páginas 20 e 21 da Proposta da FSB:

Planejamento de Press Trip	29	Convite	1.8.2 Diagramação de boletim
	30	5 jornalistas - Niteroi/RJ e Limeira/SP	1.3.5 Planejamento e acompanhamento de boletins, cartazes, comunicados, protetor de tela e apresentações
	31	Convite	1.8.2 Diagramação de boletim

Planejamento e acompanhamento de press trip - média complexidade	1	R\$ 15.726,03	R\$ 15.726,03	1,06%
Diagramação de boletins, cartazes, comunicados, protetor de tela e apresentações	1	R\$ 737,22	R\$ 737,22	0,05%

59. Ademais, a Approach afirma que a FSB deixou de considerar o custo de transmissão online da apresentação do Painel de Evolução do Marco do Saneamento no Brasil. Ora, a Impugnada tenta induzir a comissão ao erro, pois, na planilha de precificação da FSB, a ação Agenda de relacionamento e divulgação já foi precificada com a realização da coletiva presencial no valor de mais de R\$ 25.000,00



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

(vinte e cinco mil reais), e seria inapropriado cobrar novamente o Ministério pela transmissão online, uma vez que, com a tecnologia existente, um profissional, já cobrado na tabela da FSB no item “*equipe disponibilizada para atender várias ações*”, essa transmissão seria feita por meio de celular, não havendo a necessidade de cobrança em dobro, o que oneraria desnecessariamente o cliente.

60. Assim, não há que se falar em extrapolação da verba, motivo pelo qual as alegações da Approach não merecem acolhimento.

## 5. RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA IN.PACTO

61. A In.Pacto vale-se do recurso na tentativa de majorar sua pontuação e de diminuir a da FSB, apontou algumas considerações que, no entanto, não devem ser levadas em consideração, conforme será demonstrado a seguir.

### 5.1. DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

#### 5.1.1. DA SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

62. No que diz respeito ao sub quesito da Solução de Comunicação Corporativa no Plano de Comunicação da FSB, a In.Pacto afirma que a FSB apresentou uma proposta com ações focadas em mídias sociais que não estão contempladas no Edital.

63. Nesse contexto, citou como exemplo a proposta de realização de um “Ciclo de Webinars” com públicos distintos, “*sendo que um deles, o de número 2, com o tema ‘Saneamento é saúde e sustentabilidade’, é destinado à ‘imprensa e população em geral’, com foco nos impactos dos investimentos em saneamento na qualidade de vida das pessoas. Ocorre que a imprensa e a população em geral são públicos muito distintos sobre os temas e, portanto, interesses específicos de informação, para depois transmiti-los à população em geral, leiga sobre o tema*”.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

64. A In.Pacto, então, afirmou que essa webinar, da maneira proposta, não tem atratividade para a “população em geral”. Alegou, ainda, que é equivocada a “Press trip” sugerida pela FSB, uma vez que “traz um erro básico de planejamento”, pois “Além de colocar entre os públicos um influenciador digital, [...] não prevê a presença de fotógrafos nem da equipe técnica de TV, profissionais essenciais para complementar a documentação e permitir a execução e um material completo”.

65. Pontuou-se, também, que a FSB descumpriu a exigência do item 1.3.3.2 do Apêndice IV do Projeto Básico, pois não dividiu em dois blocos as ações/materiais exemplificadas e as não exemplificadas.

66. No entanto, não assiste razão à In.Pacto, conforme será devidamente demonstrado a seguir.

67. Inicialmente, no que diz respeito à alegação da ora Impugnada sobre as “ações focadas em mídias sociais” propostas pela FSB, deve-se ressaltar que tal afirmação não procede. Isso porque as ações elencadas não estão inseridas no contexto de “mídias sociais”, mas de atuação de relações públicas, como exige o desafio de comunicação proposto pelo Edital. A inserção de influenciadores nas ações voltadas à mídia se deve ao fato de que muitos deles (jornalistas ou não; digitais ou não) reproduzem e repercutem notícias – seja em sites, blogs ou perfis das redes – e acabam atuando como jornalistas.

68. Esses profissionais precisam ser acompanhados e inseridos na estratégia de comunicação – não para que se tornem embaixadores do MDR (isso sim seria uma atuação para o Edital de Comunicação Digital), mas para que recebam e repliquem as informações corretas e para que eventuais equívocos divulgados por eles sejam corrigidos, exatamente como se faz com jornalistas da mídia tradicional.

69. Além disso, no que diz respeito ao apontamento da In.Pacto sobre a proposta da FSB de realizar *webinar* voltada, ao mesmo tempo, à imprensa e à população em geral, com foco nos impactos dos investimentos em saneamento na qualidade de vida das pessoas, no sentido de que isso não daria certo em virtude dos públicos serem muito diferentes, deve-se salientar que a avaliação subjetiva da ora



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Impugnada não é condizente com a realizada pela Impugnante, eis que tenta assumir o papel de julgadora, função essa reservada à subcomissão técnica.

70. Afinal, fala-se aos jornalistas justamente para se alcançar a população brasileira como um todo, uma vez que esses profissionais são intermediadores da informação. No caso do *webinar*, por ser um tema de bastante apelo e interesse direto da população – os impactos dos investimentos em saneamento básico na qualidade de vida das pessoas – entende-se que tudo que for dito aos jornalistas também será de interesse direto dos brasileiros.

71. Aliás, há inúmeros exemplos de *webinars* voltados a um público específico que interessa a boa parte da população. Não à toa, os eventos ficam disponíveis no YouTube, por exemplo, e têm suas audiências multiplicadas nos dias e meses seguintes ao evento ao vivo. É nesse caso que se insere o *webinar* Saneamento é saúde e sustentabilidade, pois seria um bate-papo com jornalistas, que fariam os questionamentos necessários e todo esse conteúdo também poderia ser acessado pela população em geral. Portanto, não há nenhuma inadequação nessa proposta.

72. Em relação à “*Press trip*” constante na proposta da FSB, a In.Pacto considerou um erro a inclusão de um influenciador digital, além da falta de previsão da presença de fotógrafos e equipe técnica de TV. No entanto, sobre o influenciador, a presença já foi explicada acima. Inclusive, é um padrão atual que as agências de comunicação mesclam jornalistas e influenciadores na mesma *press trip*, já que os interesses são bastante semelhantes.

73. Sobre a não inclusão de fotógrafo e equipe técnica de TV, isso nem de longe pode ser considerado um erro, pois se pode ou não levar tais equipes, que inclusive geram ônus importante ao erário. Atualmente, cada vez mais, os registros são feitos via celular, pelos próprios assessores que acompanham o grupo. É uma forma de se adequar a formatos contemporâneos de vídeos e de reduzir os custos para os órgãos públicos.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

74. Por fim, no que diz respeito a esse tópico, a In.Pacto afirmou que a FSB descumpriu o Edital ao “*não apresentar em dois blocos as ações/materiais exemplificados e não exemplificados*”. No entanto, ao contrário do que se alega, a ora Impugnante não descumpriu o Edital.

75. Na verdade, a solução da FSB não foi apresentada em um único bloco. Apenas foram inseridas as ações exemplificadas no primeiro bloco para manter o encadeamento e a narrativa do Plano de Comunicação, afinal, as ações têm uma lógica de realização e a ordem pode afetar tal leitura. A simples retirada das ações exemplificadas prejudicaria esse caderno.

76. Para resolver o problema, ao final, foi separada a relação de peças/materiais exemplificados e não exemplificados, como reproduzido a seguir:

## **PEÇAS EXEMPLIFICADAS X PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS**

A seguir, cumprindo a exigência do item 1.3.3.2 do edital, separamos em blocos as ações com peças exemplificadas e as ações sem peças exemplificadas:

**Ações sem peças exemplificadas:** Documentos de mensagens-chave, perguntas e respostas, mitos e verdades, cartilhas de orientação, press kit, mailing, mapeamento de jornalistas, conteúdos para o Portal, media training, comitê de comunicadores, agenda de relacionamento e divulgação, tour por redações, entrevistas/pautas especiais, rodadas de entrevistas ao vivo de rádio, artigos, caravana, análise de cenários, relatórios mensais, análise de mídia mensal, reuniões semanais.

**Ações com peças exemplificadas:** **PEÇA 1** - Oficina de capacitação de jornalistas (convite e programação para zap); **PEÇA 2** - Press trip (convite impresso com programação); **PEÇA 3** - Webinar Saneamento é Saúde e Sustentabilidade (convite e programação); **PEÇA 4** - Boletim para investidores; **PEÇA 5** - Podcast Fala, Marco!.

77. Portanto, mais uma vez, comprova-se que as alegações da In.Pacto não merecem provimento, pois faltou-lhe acuidade na análise.

## **5.1.2. DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO**

78. No que se refere ao subquesito 4, referente ao Plano de Implementação, a In.Pacto faz uma comparação entre as avaliações realizadas pela julgadora Joelma Ortília Gomes que, quanto à proposta da Impugnada, In.Pacto, entendeu que havia “*boa distribuição e eficiência das ações no período proposto*” e concedeu a nota 18,5. Mas, no que diz respeito à FSB, afirmou que trazia “*boa distribuição das ações no período proposto*” e concedeu a nota 19.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

79. Desse modo, a In.Pacto alega que deveria ter recebido a pontuação máxima, mas perdeu 0,5 ponto em relação à FSB, sendo que a eficiência de suas ações ainda foi destacada.

80. Ainda, a referida empresa voltou a tratar da ação “Ciclo de Webinars”, na qual foram propostas três *webinars* com os seguintes públicos: gestores de estados e municípios, imprensa e população em geral; e empresários, investidores e donos de fundo de investimento, “No entanto, ao precificar as ações no orçamento, a FSB utiliza o item 1.3.4 *Entrevista Coletiva em Ambiente Digital*. Para fazer parecer que seu plano era factível dentro da verba referencial determinada no Edital, a licitante ‘esquece’ que o item 1.3.4 é destinado somente a jornalistas por se tratar de uma entrevista coletiva”.

81. Porém, parece que a Impugnada não leu o descritivo dos produtos detalhados no Apêndice I do Projeto Básico do Edital, que dispõe:

### ***1.3.4 Entrevista Coletiva em Ambiente Digital***

*Descritivo: A atividade compreende as seguintes ações:*

- *Organização e realização de hangouts e transmissões com streaming ao vivo, com levantamento de influenciadores digitais a serem convidados.*
- *Definição de moderador.*
- *Preparação técnica para realização.*
- *Coletânea de perguntas.*
- *Análise de dados coletados e repercussão da divulgação.*

*Entregas: Relatório com o resumo do evento, número de acessos e resultados alcançados, além de DVD (ou outra mídia) com gravação da entrevista.*

82. Ou seja, em nenhum momento o produto se limita somente a jornalistas e o conceito de webinar cabe perfeitamente no descritivo e nas entregas previstas no Edital.

83. Por fim, a In.Pacto também aponta que a ação “Caravana Marco Legal: Saneamento é básico” “*causa estranheza*”, uma vez que o que se propõe é sua promoção em alguns municípios do Norte e do Nordeste, mas, quando colocada no orçamento, utiliza-se apenas um evento de alta complexidade e não se explicita, supostamente, como foi definida a complexidade do referido evento.



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

84. Ou seja, mais uma vez, a Impugnada parece não ter conhecimento do detalhamento dos produtos existentes no Apêndice I do Edital. No item 1.9.1 (página 15), é informado como deve ser feito o cálculo para definição do grau de complexidade da ação. Assim, a FSB precificou a ação (alta complexidade – acima de 70 pontos) conforme essas informações e detalhamento sobre a ação em sua proposta, expostos nas páginas 15, 17 e 18, ou seja:

- evento em outro estado – 30 pontos
- evento nacional – 10 pontos
- evento com participação de mais de 2 autoridades de 1º escalão – 20 pontos
- evento com mais de 150 pessoas – 30 pontos

85. Ainda, cabe ressaltar que a FSB precificou todas as atividades de sua responsabilidade na ação proposta, ou seja, o planejamento, a divulgação e a entrevista coletiva, conforme questionamentos respondidos pela Comissão, ao afirmar que não deveriam ser orçados os serviços complementares:

## Página 15 da Proposta da FSB:

**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.

## Página 20 e 21 da Proposta da FSB:

Planejamento e Divulgação da Caravana	39	Planejamento			1.9.1 Planejamento de evento
Marco Legal: Saneamento é básico	40	Divulgação			Já precificado nos itens 3 e 4
	41	Entrevista Coletiva			1.3.3 Elaboração, organização
Planejamento de eventos - alta complexidade			1	R\$ 44.910,96	R\$ 44.910,96 3,03%
Planejamento de eventos - alta complexidade			1	R\$ -	R\$ - 0,00%
Planejamento de eventos - alta complexidade			1	R\$ 25.062,63	R\$ 25.062,63 1,69%



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

86. Desse modo, a referida licitante pleiteou pela reavaliação das notas conferidas à FSB, com a sua consequente redução, pois não teriam sido completamente atendidos os princípios editalício, no entanto, deixou de observar as informações supracitadas, motivo pelo qual sua tese não merece provimento.

## 6. RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA S2 PUBLICOM

87. Assim como as demais concorrentes, a S2 Publicom também interpôs recurso no intento de diminuir a pontuação auferida pela FSB. Por isso, é necessário observar as seguintes considerações.

### 6.1. DO PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

88. A S2 Publicom também recorreu da pontuação conferida à proposta apresentada pela FSB e, nesse contexto, afirmou que a licitante vencedora “*sequer alocou verba para viagens*”, sendo que isso teria sido a motivação utilizada pela Subcomissão Técnica para retirar pontos de Impugnada.

89. A S2 ainda afirma que “*A situação se torna ainda mais grave, ao observarmos que a FSB previu uma Press Trip para 5 jornalistas mais equipe no seu plano de comunicação, mas não orçou os custos desta viagem em seu orçamento. A licitante orçou somente o planejamento da Press Trip, faltou orçar a sua execução*”.

90. Por isso, solicitou-se a desclassificação da FSB e, caso esse não seja o entendimento, requereu-se que sua nota referente ao Plano de Implementação fosse reduzida em razão da suposta omissão de despesas do orçamento.

91. No entanto, deve-se ressaltar que, como já explicado anteriormente, a execução de uma *press trip* envolve diversos custos relacionados ao deslocamento, hospedagem e transportes internos dos convidados para participar da atividade prevista.

92. Além disso, como ressaltado nos parágrafos 57 e 58 dessa Impugnação, os editais normalmente preveem a contratação desses itens por meio de serviços complementares. Porém, conforme respostas



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

da Comissão, as licitantes deveriam se ater somente aos produtos previstos no Apêndice I e não aos serviços complementares.

93. Assim, a FSB seguiu rigorosamente a instrução do Edital e dos questionamentos respondidos, que se tornam parte desse instrumento, ao sugerir a realização da *press trip*, sendo que a parte que caberia à FSB seria o planejamento e o convite, itens previstos no Apêndice I. E esses itens estão devidamente precificados pela FSB.

94. Portanto, as alegações a Impugnada não merecem ser providas.

## 7. RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA BR MAIS

95. A licitante BR Mais maneja recurso pleiteando a anulação do certame e, no que diz respeito à FSB, diz que a ora impugnante se utilizou do recurso de nota de rodapé, o que justificaria o seu erro, ensejador da desclassificação sofrida. Vejamos a dicção do recurso:

√ A empresa n.º 5, identificada na Terceira Sessão como a FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO apresentou Notas de Rodapé em seu Plano de Comunicação – fato este que não estava disciplinado no Edital e pela rigidez aplicada na análise do Invólucro 2 da Recorrente levaria à desclassificação da empresa n.º 5, se a Subcomissão Técnica tivesse realizado a análise de forma isonômica, razoável e proporcionalmente!

96. A tese, entretanto, cai por terra quando se analisa os esclarecimentos prestados pela I. Comissão de Licitação. Vejamos o teor do esclarecimento IX:



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Segue abaixo a resposta da equipe de planejamento ao pedido de esclarecimento encaminhado por fornecedor referente à Concorrência nº 01/2020 - Comunicação Corporativa.

1) As Licitantes poderão, nas Propostas Não Identificadas, utilizar nota de rodapé, negrito, sublinhar?

Resposta: Sim, pois são recursos textuais comuns. Porém, ressaltamos que o uso é permitido desde que, inquestionavelmente, esses elementos não possibilitem a identificação da licitante.

97. Por outro lado, vejamos o pedido formulado pela recorrente:

70. Forte nos argumentos acima, a empresa Recorrente requer o recebimento do presente Recurso em seu efeito, também, suspensivo, a teor do que determinam o item 19.6 do Edital e art. 109, I, "a)" e §2º, da n.ª 8.666/93, para, ao final, seja integralmente **PROVIDO**, a fim de que seja declarada/considerada **classificada esta Recorrente no Certame 01/2020**, ou, ainda, no caso de a Subcomissão realmente não ter julgado e atribuído notas ao Plano de Comunicação da Recorrente, **a fim de que, então, seja ANULADO O CERTAME**, para que um novo seja realizado, a teor do que determinam os arts. 53 da Lei n.º 9.784/99 e 49 da Lei n.º 8.666/93, haja vista a patente ilegalidade perpetrada pela Subcomissão Técnica e pela E. Comissão Especial de Licitação, nos termos acima demonstrados, posto que fulminado o direito da Recorrente de continuar participando da Concorrência, tudo em estrita observância à Constituição da República, à Legislação de regência, à Doutrina e à Jurisprudência, e ao encontro do espírito das Leis n.ªs 12.232/10 e 8.666/93.

98. Resta claro que o intento da recorrente foi comparar o suposto erro da impugnante em utilizar-se do recurso de notas de rodapé, como supedâneo para a sua tese. Contudo, a intenção fracassa quando se verifica que a questão foi objeto de questionamento e resposta clara e inequívoca por parte dos julgadores.



# Fransco de Menezes

A D V O G A D O S

## 8. DOS PEDIDOS

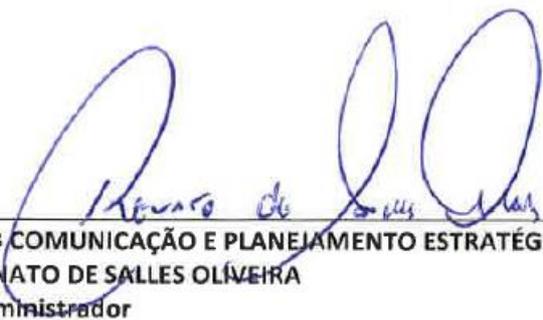
99. Diante do exposto, requer a Recorrida:

- i. Seja a presente impugnação recebida e processada para, ao final, ser acolhida em sua totalidade, decretando-se o IMPROVIMENTO de todos os recursos interpostos pelas empresas supracitadas, com base em toda a argumentação acima exposta, a fim de que a pontuação atribuída à ora Impugnante seja mantida intocada e, ainda, que os pontos dos Recorrentes/Impugnados não sejam aumentados, tampouco o processo de licitação seja anulado, uma vez que não há qualquer justificativa para tanto.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília, 02 de março de 2021.



FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA.  
RENATO DE SALLES OLIVEIRA  
Administrador