

PROCURAÇÃO



Outorgante

MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA., com sede em São Paulo/SP, na Avenida Paulista, 2006, 8º andar, cj. 807, CEP 01310-926, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 00.260.179/0001-16, isenta de Inscrição Estadual e inscrita no CCM sob o nº 2.300.176-3, por sua representante legal, a Sra. **Daniela Salituri**, brasileira, advogada, divorciada, portadora da Cédula de Identidade RG. nº. 26.550.226-3 SSP/SP; inscrita no CPF/MF sob o nº. 251.103.618-51, residente e domiciliada na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Ultramarino, 660, apto. 103, Mandaqui, CEP 02441-001.

Outorgado

ADRIANA APARECIDA DE JESUS, brasileira, administradora, portadora da Cédula de Identidade nº M 6.966.108, inscrito no CPF sob o nº 007.029.466-64, residente na Rua Maria Rosa Dedé, nº 103, Bairro Vila do Jatobá, Belo Horizonte/MG, CEP 30668-410, Brasil.

Objeto

Representar o outorgante na **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2017**

Poderes

Participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, assim como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame.

São Paulo, 17 de novembro de 2017.



MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA.
Daniela Salituri – Representante Legal

DGL/SEGOV	
RECEBEMOS EM	21/11/17
SETOR: DGL	HORA: 15:48
ASSINATURA:	

Cristiane Aparecida Gomes Britz
Matrícula: 64305-9
Direção de Gestão e Logística

CARTORIO DO 169 TABELIAO DE NOTAS
SAO PAULO - SP
Rua Augusta, 1638/1642 Cep:01304-001
Eduardo Bisognin - Tabelião

RECONHECO POR SEMELHANÇA A(S) FIRMA(S)
DANIELA SALITURI (245669)
Sao Paulo, 17 de novembro de 2017.
EM TESTE DA VERDADE.

ICOD.SEG. 4953494950484953495153485349 1
VALIDO SOMENTE COM SELO DE AUTENTICIDADE
FIRMA R\$ 6,00 ** TOTAL R\$ 6,00
DIGITADOR: Cristiane Fernandes 13:50:51



PROCURAÇÃO

Por este instrumento particular de procuração, **MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA.**, com sede em São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Paulista, 2.006, 8º andar, conjunto 807, CEP 01310-926, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 00.260.179/0001-16; com filiais a saber: (i) Avenida Rio Branco, nº 01, 7º andar, sala 708, Centro – CEP 20090-003, Rio de Janeiro, RJ, inscrita no CNPJ sob o nº 00.260.179/0003-88; (ii) SHS/Sul, Quadra 06, Conjunto A, Bloco A, sala 311 – Ed. Centro Empresarial Brasil XXI, CEP 70316-100, Brasília, DF, inscrita no CNPJ sob o nº 00.260.179/0002-05; (iii) Avenida Álvares Cabral, nº 374, sala 1306B, CEP 30170-001, Belo Horizonte, MG, inscrita no CNPJ sob o nº 00.260.179/0005-40, com seu Contrato Social arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o NIRE 35.220.403.707 (doravante denominada **OUTORGANTE**), neste ato representada por seus Administradores, o Sr. **Marcelo Diego da Silva** e a Sra. **Maristela Mafei**, nomeiam e constituem como representantes legais, a Sra. **Camila Fernandes Pinheiro**, brasileira, casada, jornalista, portadora da Carteira de Identidade RG. nº. 2.385.182, inscrita no CPF/MF sob nº. 019.826.781-94, residente e domiciliada em Brasília, Distrito Federal, na SQN 110, BL G, apto 101 - Asa Norte, CEP 70.753-070; a Sra. **Daniela Salituri**, brasileira, advogada, divorciada, portadora da Cédula de Identidade RG. nº. 26.550.226-3 SSP/SP; inscrita no CPF/MF sob o nº. 251.103.618-51, residente e domiciliada na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Ultramarino, 660, apto. 103, Mandaqui, CEP 02441-001; a Sra. **Fabricia de Azevedo Rosa**, brasileira, jornalista, portadora da Cédula de Identidade RG. nº. 10.419.463-4 DIC/RJ, inscrita no CPF/MF sob o nº. 085.441.027-94, residente e domiciliada na Cidade de Niterói, Estado do Rio de Janeiro, na Travessa Dom Bosco, 84, bloco 2, apto. 403, Jardim Icarai, CEP 24.220-390; o Sr. **Weiller Diniz De Oliveira**, brasileiro, jornalista, portadora da Cédula de Identidade RG nº 642947 SSP/DF, inscrito no CPF/MF sob o nº 238.794.751-72, residente e domiciliado em Brasília-DF, no SHIN QI 2 – Conjunto 04, Casa 04, Lago Norte, CEP 71510-040; (doravante denominada “**OUTORGADOS**”) para que eles, em nome da **OUTORGANTE**, possam praticar, em conjunto ou isoladamente, e desde que em observância às disposições e limitações previstas no Contrato Social, independente da ordem de nomeação, os seguintes poderes: 1- admitir ou demitir empregados atribuindo remunerações e vencimentos; assinar CTPS, liberação de FGTS e outros previdenciários; firmar termos e livros, atas, listas, balanços, balancetes, pagar dividendos e outros interesses relacionados as participações societárias detidas pelos sócios; 2 - abrir, movimentar e encerrar quaisquer contas bancárias que a **OUTORGANTE** possua ou venha a possuir junto a quaisquer instituições financeiras, podendo endossar e assinar cheques, solicitar extratos e saldos bancários, talonários de cheques, sacar, depositar, fazer aplicações, resgates, emitir e endossar títulos de crédito, realizar operações bancárias na internet, endossar, aceitar, descontar, protestar e entregar para cobrança bancária, notas promissórias, duplicatas e demais títulos de crédito, incluindo contratos de fechamento de câmbio; emitir cartas-fianças; 3 – assinar documentos relativos à importação e exportação, tais como, guias de importação e exportação, abertura de cartas de créditos, contratos de fechamentos de câmbio, cartas de solicitação para transferência de cobrança exterior de um estabelecimento bancário para outro, invoices, endossos, desembaraços aduaneiros; 4 – representar a **OUTORGANTE** nas Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, Entidades Autárquicas, Paraestatais, Receita Federal e onde mais necessário for e com esta se apresentar, podendo ter vista em processos, acompanhando-os até seu final, solicitando certidões em geral da Receita Federal do Brasil, Receita Previdenciária, Procuradoria Geral da União, INSS, Caixa Econômica Federal, Banco do

AO ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA
SUBSECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DE MINAS
GERAIS



Ref.: Concorrência nº 01/2017

MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA ("Máquina da Notícia" ou "Recorrente"), já qualificada no certame em referência, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., por sua representante legal, apresentar **RECURSO** em face da r. decisão ("Decisão"), proferida pela D. Comissão Especial de Licitação ("Comissão") e publicada no Diário do Executivo em 11.11.2017, com amparo no item 13 do Edital, c/c artigo 109, I, "b" da Lei 8.666/93, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

I. TEMPESTIVIDADE

1. A Decisão dessa Comissão foi publicada em 11.11.2017, ocasião em que foi informado que o prazo para apresentação de eventual recurso é de 05 (cinco) dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil seguinte à publicação.
2. Assim, o prazo para apresentação de recurso se encerra no dia **21.11.2017**, sendo este tempestivo.

II. RESUMO DO PROCESSO LICITATÓRIO

3. Trata-se de processo licitatório na modalidade concorrência, do tipo técnica e preço, iniciado pela Subsecretaria de Comunicação Social do Estado



de Minas Gerais, objetivando a “contratação de empresa especializada prestação de serviços de comunicação corporativa, para realização de assessoria em planejamento de comunicação, no relacionamento com a imprensa, na produção de conteúdo e em relações públicas, para posicionar os programas, ações, obras e serviços do ESTADO DE MINAS GERAIS, em Minas Gerais, no Brasil e no exterior”.

4. Após análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas pelos Licitantes, a Comissão decidiu por pontuar os quesitos técnicos das concorrentes da seguinte maneira:

“CDN Comunicação Corporativa Ltda: 88,66; Máquina da Notícia Comunicação Ltda.: **93,33**; Partners Comunicação Inte- grada Ltda.: 88,33; Grupo Informe Comunicação Integrada SS: 89,33, e Agência Ideal Comunicação Ltda.: 81,33”.

5. Convém descrever as notas das licitantes as quais a Recorrente irá analisar neste recurso:

	Máquina da Notícia	Informe	CDN	Partners
Quesito 1	28,66	26,33	27	28
Quesito 2	37	34	32	32,33
Quesito 3	29,67	29	29,66	28
Nota final	95,33 – erro aritmético da Comissão	89,33	88,66	88,33

6. Apesar de ter recebido a maior pontuação em razão das notas atribuídas por essa D. Comissão, a ora Recorrente vem requerer a reconsideração de algumas delas pelos fundamentos abaixo aduzidos ou, subsidiariamente, o encaminhamento do recurso à autoridade superior para reforma.

III. PRELIMINARMENTE: DO ERRO NA SOMA ARITMÉTICA DA NOTA DA RECORRENTE

7. Antes de apresentar a argumentação da Recorrente em relação ao aumento de sua nota e redução da nota das licitantes concorrentes, requer o reconhecimento de erro na somatória de seus pontos e sua consequente correção.



8. Segue a tabela comprovando que a média das notas da Máquina considerando os três avaliadores, é **95,33**, e não **93,33** como fora exposto no julgamento desta Comissão:

MÁQUINA											
AVALIADOR	Q1	Q2-S1	Q2-S2	Q2-S3	Q3-S1	Q3-S2	Q3-S3	Q3-S4	Q3-S5	TOTAL	SOMA CORRETA DA NOTA FINAL (média dos três avaliadores)
1	29	18	9	8	6	6	6	6	5	93	95,33
2	29	19	10	10	6	6	6	6	6	98	
3	28	19	9	9	6	6	6	6	6	95	

9. Nesse sentido, considerando o erro material, desde já a Recorrente pugna pela correção de sua nota.

IV. DA REFORMA DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

10. A Recorrente registra estar ciente da solidez do trabalho desenvolvido por essa D. Comissão na análise da farta documentação que compõe as propostas técnicas apresentadas nessa concorrência. A gestão dessa volumosa informação certamente não terá sido tarefa singela. Sem dúvida, a responsabilidade da d. Comissão nesse caso é substancial, considerando também a dimensão ética do certame.

11. Esse conjunto de fatores poderá ter afetado o mais acertado julgamento do conteúdo das informações trazidas nas propostas técnicas dos licitantes, gerando alguns equívocos de julgamento adiante apontados, os quais certamente merecerão correção.

12. Adiante serão pontualmente evidenciadas as razões pelas quais deve essa D. Comissão reformar em parte a Decisão, haja vista a atribuição de pontuação a esta Recorrente em patamar aquém do que fora apresentado e comprovado nos autos, além da indevida atribuição de determinada pontuação às licitantes Partners Comunicação Integrada ("Partners"), Grupo Informe Comunicação Integrada S.S. ("Informe") e CDN Comunicação Corporativa Ltda. ("CDN").

IV.1. PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE MÁQUINA



(i) **Quesito 1 - Raciocínio Básico**

13. Os avaliadores apontaram duas questões em especial para reduzir a nota da Recorrente: (i) a necessidade de estabelecer melhor relação entre a situação base, e (ii) o desafio proposto no *briefing*. A esse respeito, a Máquina reitera que essa relação está sim presente ao longo de seu raciocínio básico.

14. O primeiro desafio proposto no *briefing* é: *“qualificar o diálogo e alinhar objetivos do Governo de Minas Gerais com os agentes públicos municipais, tais como prefeitos e servidores da saúde”*. No terceiro parágrafo da página 9 de sua proposta, ao descrever as falhas na comunicação da situação financeira, a Máquina destaca a afirmação de que prefeitos e a população não têm o conhecimento claro sobre os esforços do governo e que isso precisa mudar. Como propõe mudar essa percepção é algo que a Máquina discute em detalhes no Quesito 2.

15. Na página 11 de sua proposta, ao discorrer sobre os salários escalonados, a Máquina discute como, por exemplo, o Portal do Servidor poderia ser mais eficaz para enfrentar o desafio de *“qualificar o diálogo e alinhar objetivos com agentes públicos”*. Há ainda um subitem, nas páginas 11 e 12, dedicado às prefeituras mineiras. Finalmente, a Máquina volta a esse desafio nas conclusões do raciocínio básico, nas páginas 24 e 25. No primeiro item, por exemplo, destaca a importância de se melhorar a comunicação da situação financeira para que população e prefeitos tenham a clara noção da realidade e do que tem sido feito.

16. Com relação ao segundo desafio, que seria o de *“transmitir à população, com a maior eficiência possível, em um estado com rica diversidade regional, as prioridades governamentais na área de Saúde”*, a licitante acredita que também o levou em consideração. Nas páginas 16 e 17 da proposta, a Máquina se dedica a falar das iniciativas do Governo do Estado de Minas Gerais na área da saúde.

17. A Máquina discorre que, *“apesar da alta relevância do tema, o projeto de levar o SAMU para 100% dos municípios mineiros não recebeu, segundo análise da Máquina, um programa de comunicação que o destacasse devidamente”*. É esse programa, que foi detalhado no Quesito 2, que vai permitir enfrentar esse desafio.

18. O texto da licitante ainda destaca a importância de se produzir conteúdos sobre a entrega de ambulâncias que *“qualifiquem com clareza a importância desses equipamentos e do SAMU para os municípios”*. Vale



destacar que a licitante também levou em conta o aspecto deste “estado com rica diversidade regional”, ao destacar a importância dos Fóruns Regionais para a comunicação do Governo e observar que o tema das ambulâncias não está presente no Pacto pelo Cidadão nem no portal dos Fóruns Regionais.

19. Para encerrar esse ponto, salienta-se que a última frase do raciocínio básico da proposta da Máquina é “*promover, assim, uma comunicação pública mais eficiente com todos os públicos-alvo sobre os temas estratégicos estabelecidos: situação financeira, Fóruns Regionais e as prioridades e as entregas na área da saúde*”.

20. Com relação ao segundo questionamento que foi apresentado pelos avaliadores, qual seja, o de que faltariam informações específicas sobre a entrega de ambulâncias em cidades do interior, a Máquina respeitosamente discorda, pois na já citada página 16 de sua proposta, na seção “Iniciativas na saúde”, a Recorrente abordou em detalhes o tema, destacando quantas ambulâncias foram entregues e para quantos municípios.

21. Nessa mesma página, está escrito que “o projeto de levar o SAMU para 100% dos municípios mineiros não recebeu, segundo análise da Máquina, um programa de comunicação que o destacasse devidamente”. A análise da exposição na mídia também contemplou o tema na página 21, ao afirmar que ele foi alvo de apenas “2% das reportagens do período”, isso sem falar em outros trechos da proposta já citados neste recurso.

22. Em suma, a Máquina entende que retratou o tema com a devida importância, enfatizando como ele é pouco ou mal comunicado pelo Governo. O próprio fato de que a quantidade de informações acessíveis e claras sobre o tema é insuficiente dificultou um maior detalhamento das entregas do Governo de Minas Gerais nessa área.

23. Assim, a licitante requer lhe seja atribuída **nota máxima** nesse quesito, pois entende que abordou com completude os desafios de comunicação do Edital e trabalhou com o máximo de informações disponíveis a respeito das ambulâncias.

(ii) **Quesito 2 - Solução de Comunicação**

a) **Subquesito 1 - Estratégia de Comunicação**

24. Dois pontos em especial foram apresentados para reduzir a nota da Recorrente. Em primeiro lugar, foi dito que faltaria consistência entre as



mensagens e as estratégias. A Máquina entende que nos boxes vermelhos, no meio da página 31 e no rodapé da página 33 de sua proposta, especificou quais são as estratégias centrais apresentadas, detalhando logo na sequência os resultados a serem obtidos e com quais objetivos.

25. Além disso, nas páginas 32 e 35, a Máquina lista as mensagens-chave que devem ser utilizadas para cumprir essas estratégias e objetivos propostos. A Recorrente abordou, ainda, a especificação dos públicos-alvo que se pretende atingir. São diversas as mensagens propostas, mas o fundamental é que estão todas conectadas à estratégia que conduz o planejamento proposto pela Máquina.

26. Portanto, há sim consistência entre mensagens e estratégia, especialmente porque nenhuma outra agência concorrente apresentou esse binômio estratégia-mensagem com tanta clareza e objetividade.

27. Outro ponto questionado foi o de que nem todos os riscos teriam sido mencionados pela Recorrente. A Máquina listou as seguintes ameaças: 1) comparação com outros estados; 2) uso dos escassos recursos públicos; 3) denúncias e investigações envolvendo o governador; 4) mobilização de servidores; e 5) críticas na área da saúde.

28. No entendimento da Máquina, esses são os cinco principais riscos enfrentados pelo Estado de Minas Gerais, não sendo possível, tampouco desejável, listar todos os riscos existentes, até pelo risco de perder o foco daqueles que são mais importantes e mais estratégicos - o que foi justamente o que outras licitantes fizeram.

29. As concorrentes produziram longas listas de riscos, mas não se aprofundaram em nenhum deles e não buscaram discutir como a comunicação do Governo pode reagir a cada um. Além disso, ao listar diversos riscos e oportunidades, algumas licitantes deixaram de fora itens fundamentais. Portanto, a melhor abordagem é mesmo a de priorizar os riscos mais relevantes, como foi feito pela Máquina.

30. Além desses dois pontos, há de se observar que um dos avaliadores reduziu a nota da Máquina em um ponto, sem apresentar motivo, violando o princípio da motivação dos atos administrativos.

31. Finalmente, uma questão fundamental deve ser levada em consideração ao se comparar a estratégia de comunicação da Máquina com a das demais licitantes: a agência foi a única que contemplou uma comunicação mais eficaz da delicada situação financeira do Estado.



32. Todas as demais licitantes parecem considerar não ser preciso atenção a esse tema, mas a Máquina enfatizou que é imprescindível alinhar discurso sobre essa questão e produzir uma comunicação mais assertiva, o que é decisivo para o restante da estratégia sobre as prioridades na saúde, por exemplo.

33. Pelos argumentos acima expostos, a Recorrente requisita que sua média nesse subquestito seja elevada de 18,66 para **19,66 pontos**.

b) Subquestito 2 - Plano de Comunicação

34. Dois dos avaliadores reduziram a nota do plano de comunicação proposto pela Máquina com base em uma suposta carência de detalhamento do sistema de avaliação de resultados. A Máquina entende, porém, que nas páginas 67, 68 e 69 de sua proposta isso foi devidamente endereçado, visto que destaca o uso da ferramenta *Talking Hub*, exclusiva da Máquina e apresentada em mais detalhes na página 46 do mesmo Plano de Comunicação. Esse instrumento permite monitorar a imprensa e redes sociais para aferir o resultado do plano de comunicação.

35. Vale destacar ainda que a Máquina foi a única licitante a apresentar em seu plano de comunicação exemplos concretos dos conteúdos que pretende produzir - *storyboards* de vídeo, simulação de mensagem de *Whatsapp* e novas telas do site dos Fóruns Regionais. No caso do vídeo, a agência fez os esforços de pré-produzir o vídeo, ou seja, pesquisar um personagem, acompanhar sua jornada, fazer alguns registros e montar um *storyboard*. Tudo isso para deixar claro para a Comissão avaliadora o que está propondo, em vez de apresentar propostas vagas como as demais licitantes o fizeram.

36. Além disso, a Máquina foi também a única a apresentar exemplos específicos de entrevistas e visitas a redações que pretende promover, citando os nomes dos veículos e dos jornalistas. Mais uma vez, foi um esforço da Recorrente para ser clara e objetiva em sua proposta.

37. Finalmente, algumas licitantes falaram também em regionalizar a comunicação, mas a Máquina foi a única que de fato demonstrou como fará isso inclusive em termos operacionais, dividindo o território e alocando assessores específicos para cada região. Além disso, também demonstrou visualmente como ficará o site dos Fóruns Regionais para refletir essa regionalização.

38. Assim, a licitante defende que atingiu plenamente os requisitos desse subquestito e por isso requer lhe seja atribuída a **nota máxima**.



c) Subquesto 3: Vinculação das ações propostas pela licitante para o desafio de comunicação exposto no *briefing*

39. A Máquina entende que suas propostas estão vinculadas adequadamente ao *briefing*, pois destacou os temas dos Fóruns Regionais e das entregas das ambulâncias, sempre no contexto da grave crise econômica, que foi o mesmo entendimento que orientou a proposta técnica da licitante. Todos os aspectos são detalhados nos dois subquestos anteriores, o que enseja sua **pontuação máxima**.

(iii) Quesito 3 - Capacidade de Atendimento

a) Subquesto 5: Experiências de Referência

40. Apenas um dos avaliadores reduziu a nota da Recorrente nesse subquesto, argumentando que a agência poderia ter detalhado quais experiências poderiam ter sido aplicadas ao Governo do Estado de Minas Gerais.

41. Entretanto, a Máquina entende que o Edital exige que as soluções das experiências de referência sejam passíveis de aplicação para a contratante, mas não que seja detalhado como seria feita essa aplicação.

42. Portanto, a Máquina requisita que lhe seja atribuída **nota máxima** nesse subquesto por ter plenamente atendido ao quanto requerido no Edital, devendo assim ser ratificado o entendimento de nota máxima atribuído pela maioria dos avaliadores.

IV.2. PROPOSTA TÉCNICA DA LICITANTE PARTNERS

(i) Quesito 01 – Raciocínio Básico

43. A licitante descreve um amplo histórico da crise financeira do Governo do Estado de Minas Gerais, mas não analisa a comunicação necessária para endereçar esse tema. Assim, não observa como a comunicação do Poder Executivo sobre a crise não vem sendo eficaz, tema central da presente licitação. Ora, sabe-se que sem essa comunicação eficiente, não será possível dialogar com o cidadão sobre outros temas, como a saúde.



44. Dessa forma, sem observar como o Governo vem passando informações dispersas e, em alguns casos, conflitantes sobre as finanças públicas, a licitante Partners falhou em compreender o desafio de comunicação.

45. No que se refere aos Fóruns Regionais, projeto destacado no *briefing* inclusive como iniciativa que permite estabelecer as prioridades da população na área da saúde, a licitante dedica apenas cinco parágrafos de sua proposta. Neles, não há qualquer análise sobre como os Fóruns são comunicados. Assim, mais uma vez, faltou destacar esse desafio de comunicação.

46. Na parte do “*entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no briefing*”, a licitante destaca a importância da comunicação de maneira geral, mas não os objetivos específicos descritos no *briefing*.

47. Finalmente, ao discutir os desafios de comunicação, a Partners faz amplas recapitulações sobre os serviços de saúde no Estado, mas não analisa nada referente ao desafio de comunicar como as entregas do governo na área da saúde são fundamentais e relevantes em um cenário de dificuldades financeiras,

48. Destaca-se ainda que não há, em seu raciocínio básico, qualquer pesquisa, levantamento ou estudo, seja de imprensa, redes sociais ou mesmo de opinião pública que demonstre sua análise e entendimento dos desafios e objetivos do Edital.

49. Por ter apresentado um raciocínio básico que contempla apenas um resumo da saúde e da situação financeira do Estado e que é frágil e pouco específico quanto aos desafios de comunicação, essa Comissão deveria reduzir 03 dos 28 pontos que atribuiu à Partners, que somaria, assim, **25 pontos**.

(ii) **Quesito 02 – Solução de Comunicação**

a) **Subquesito 01 – Estratégia de Comunicação**

50. A rigor, a licitante não apresenta uma estratégia de comunicação propriamente dita. Primeiro, ela faz uma introdução genérica sobre a importância do planejamento e depois apresenta uma pesquisa realizada com jornalistas. Nesse ponto, cabe uma crítica.

51. Para tirar uma série de conclusões sobre as quais iria desenvolver seu plano, a Partners se baseia nessa pesquisa feita com jornalistas. Conforme dados apresentados pela própria, dos 2.755 profissionais que receberam o questionário, apenas 2,7% responderam, ou seja, apenas 74 profissionais



responderam a pesquisa. Em razão disso, é justo indagar se um universo tão pequeno de entrevistados justifica as conclusões da licitante.

52. O texto diz, por exemplo, que 100% dos jornalistas da área da saúde consideram essa área problemática no Estado. Mas quantos, dentre esses 74, cobrem essa área? Em suma, para entrevistas em profundidade ou pesquisas qualitativas, um número pequeno de participantes mostra-se adequado. Todavia, para pesquisas quantitativas, como é o caso, é difícil que os resultados sejam confiáveis a partir de uma amostragem tão pequena.

53. A terceira parte da suposta estratégia de comunicação da licitante Partners é uma análise das redes sociais do Governo. Na página 44 de sua proposta, a licitante observa que algumas postagens na área da agricultura tiveram alto desempenho e conclui que *"levar essa estratégia para a área da saúde, apontando as conquistas realizadas, mesmo que os dados levantados sejam de curto prazo, torna-se uma aposta acertada na produção de conteúdos com esse perfil"*.

54. Porém, tal conclusão é bastante discutível. Em primeiro lugar, porque ignora o fato de que tais publicações de temas rurais podem ter sido impulsionadas com investimento de mídia no Facebook. Em segundo, porque a área da saúde é bem diferente da agricultura. Ficar simplesmente apontando conquistas realizadas na área da agricultura para cidadãos que, eventualmente, não estão usufruindo dessa conquista, pode ser um tiro pela culatra.

55. Finalmente, a licitante conclui sua estratégia falando dos riscos e oportunidades. Todavia, temas muito importantes foram deixados de lado em sua análise SWOT, como a calamidade financeira em Estados vizinhos e o enfraquecimento da oposição no Estado, em termos de oportunidades, e a mobilização de servidores contra o Governo, como risco. Esses temas são muito importantes e deveriam influenciar a estratégia de comunicação da licitante.

56. É dessa maneira que a licitante encerra o capítulo da estratégia e parte para o plano de comunicação, sem apresentar de fato estratégia alguma. Ao contrário, a Partners oferece somente algumas sugestões em termos de imprensa e de redes sociais, mas não discute qualquer mensagem-chave nem os públicos de interesse.

57. Por não apresentar, de fato, uma estratégia de comunicação, mas apenas uma análise que poderia constar do raciocínio básico, e considerando ainda que apresenta conclusões a partir de uma pesquisa de baixa abrangência, a licitante Partners deveria perder 4 dos 17,33 pontos que recebeu, totalizando assim **13,33 pontos**, o que desde já se requer a esta D. Comissão.



b) Subquesto 02 – Plano de Comunicação

58. É somente nesse subquesto - no plano de comunicação - que a licitante se propõe a falar em públicos-alvo e em mensagens, o que configura um desrespeito ao estabelecido no Edital.

59. Ainda que se leve em consideração o tema apresentado fora de contexto, a mensagem-chave para a saúde proposta pela agência no alto da página 53 de sua proposta é genérica e poderia ser aplicada a qualquer órgão público brasileiro, em qualquer momento histórico.

60. A licitante não aborda corretamente o *briefing*, o qual destaca a importância das ambulâncias como exemplo concreto de entrega possível em tempos de crise, tampouco contempla a importância da comunicação regionalizada, algo tão fundamental “*em um estado com rica diversidade regional*”, como destacado no *briefing*.

61. No que se refere ao plano de comunicação propriamente dito, a licitante apresenta propostas genéricas no campo da assessoria de imprensa - *press kit*, coletiva de imprensa, *mailing* -, mas não detalha nada em relação a eles. Quem são os jornalistas com quem pretende construir relacionamento, por exemplo? Como vai estruturar essa comunicação regionalizada, além de ter um *mailing* para cada área? Por não ter consolidado a estratégia de comunicação nem a mensagem-central, a licitante propõe apenas ações soltas e desconectadas.

62. No caso da produção de conteúdo para os canais digitais, ao contrário da Máquina, a Partners não apresenta exemplos concretos de vídeos e peças que pretende criar para melhorar a comunicação digital do Governo mineiro, o que impede à Comissão avaliadora de julgar a qualidade de sua proposta.

63. Talvez o argumento mais relevante é que as ideias sobre comunicação digital e assessoria de imprensa não estão conectadas. No caso da Máquina, por exemplo, em ambos os casos propusemos a regionalização, demonstrando exatamente como seria feito.

64. Por último, não existe qualquer menção às medidas pretendidas pela agência para mensurar e avaliar os resultados de seu plano de comunicação, devendo assim ser penalizada por isso.

65. Como visto, a Partners não propôs nada parecido com um plano de comunicação. Os instrumentos e as ações propostas, todos desconectados de

uma estratégia coesa, são incapazes de encarar os desafios de comunicação apresentados. Além disso, a licitante não explicou como vai mensurar e avaliar os resultados, o que é expressamente exigido no Edital.



66. Portanto, deveria perder 3 dos 8,33 pontos que recebeu, totalizando **5,33 pontos**.

c) Subquesto 03 – Vinculação das ações propostas pela licitante para o desafio de comunicação exposto no *briefing*

67. Esse subquesto simplesmente não é mencionado na proposta da concorrente. No máximo, os itens exigidos nesse subquesto estão citados de maneira dispersa em outros subquestos.

68. Portanto, a nota da licitante neste subquesto, atribuída como 8,33 deveria ser **zerada**, ou pelo menos reduzida drasticamente, a ponto de mantê-la em caráter simbólico.

(iii) Quesito 3 - Capacidade de Atendimento

a) Subquesto 4 – Atendimento

69. A licitante deveria apresentar a operacionalidade do relacionamento entre a contratante e a licitante. Porém, ao longo de diversas páginas, apenas apresenta os serviços que presta a seus clientes de maneira genérica e não apresenta operacionalidade alguma.

70. Dessa forma, a licitante não busca explicar como vai atender especificamente ao Governo do Estado de Minas Gerais e suas demandas, considerando a estrutura estabelecida no Edital. Mais do que isso, a licitante sequer cita o nome do contratante nesse subquesto e deveria ter sua nota de 4,66 reduzida em 02 pontos, totalizando **2,66 pontos**.

b) Subquesto 5 - Experiências de referência

71. O Edital, na página 15, estabelece que a licitante deve apresentar “soluções de comunicação propostas por ela e implementadas por seus clientes em situações de reposicionamento de conceito”. Porém, nenhuma das duas experiências apresentadas pela licitante podem ser assim qualificadas.

72. Nenhum dos dois clientes apresentados buscava reposicionamento de conceito, mas apenas ampliar a exposição positiva dentro de seu conceito já estabelecido. Logo, a licitante deveria ser penalizada por não atender plenamente ao exigido no Edital.



73. Na primeira experiência apresentada, que é do Ministério do Trabalho, na seção "2.3 Ações Realizadas por Públicos", a licitante não apresenta qualquer ação concreta que tenha executado. Cita, por exemplo, ação de relacionamento com colonistas e blogueiros, mas não menciona nenhum colonista ou blogueiro com quem tenha construído relacionamento para o Ministério do Trabalho.

74. Assim, a licitante deveria ter sua nota de 5,33 reduzida para **01 ponto**.

IV.3. PROPOSTA TÉCNICA DA LICITANTE INFORME

(i) Quesito 1 - Raciocínio Básico

75. Ao descrever a comunicação do Governo do Estado de Minas Gerais durante a atual administração, inclusive no que se refere à situação financeira e aos Fóruns Regionais, a licitante não faz críticas e apenas observa aspectos positivos, usando termos e afirmações como: "*a comunicação atua de forma estratégica*", "*foi bem sucedida essa tática*", "*assertividade dessa estratégia*", "*tem sido bem sucedido*", "*tem obtido êxito nas estratégias de atuação adotadas*", etc..

76. Porém, no mesmo raciocínio básico, a licitante diz que "*não se pode afirmar que o noticiário tem sido favorável ao Governo de Minas*".

77. Ora, há claramente uma contradição nessa argumentação da licitante. É evidente que o governo mineiro viveu um período muito conturbado, marcado pela crise econômica e outros desafios. Ainda assim, como a Máquina apontou em sua proposta técnica, o Executivo estadual não foi capaz de comunicar com clareza sua situação financeira, apresentando até números discrepantes e impossibilitando que a população e a imprensa compreendessem a realidade vivida pelo Governo do Estado.

78. Dessa maneira, as fragilidades na comunicação do Governo parecem ter escapado à análise da licitante, o que certamente impacta sensivelmente sua estratégia. Se não reconhece a urgência de uma comunicação assertiva e clara sobre a situação financeira do Estado, será incapaz de dialogar com a população mineira sobre qualquer outro assunto.

79. Também se destacam os comentários a respeito dos Fóruns Regionais, projeto destacado no *briefing*, mas que não vêm sendo devidamente comunicados por ter diversas marcas atreladas, conforme foi apontado na proposta da Máquina. A proposta da Informe, nesse ponto, contém ainda dados

e informações dispersas. Mais uma vez, a licitante não observou nada disso. Apenas elogiou a iniciativa...



80. Vale destacar ainda que a licitante inclui em seu raciocínio básico um levantamento de presença e análise de mídia. No entanto, tal estudo é totalmente vago. A licitante não apresentou dado algum sobre ele: quantas reportagens foram analisadas, quantas foram positivas, neutras ou negativas, quantas tratavam de cada um dos temas destacados no *briefing*, quantos veículos foram analisados, etc..

81. Tal atitude é exatamente o oposto do que fez a Máquina, que explicou como foi feito seu levantamento, apresentou seus resultados quantitativos detalhados e, com base neles, desenvolveu sua análise qualitativa. Sem a devida transparência sobre seu levantamento, a Informe não permite que a Comissão avaliadora tenha segurança em suas afirmações posteriores sobre a imagem do Governo do Estado de Minas Gerais na imprensa.

82. Também chamou atenção no texto da licitante a afirmação de que as denúncias contra o governador Fernando Pimentel estariam “banalizadas”. No entendimento da Máquina, é um risco muito alto considerar qualquer denúncia como “banalizada”, ainda mais em tempos tão conturbados e polarizados na política.

83. Como exposto em sua proposta, a Máquina entende que o assunto tem de ser tratado com seriedade e de maneira assertiva para conter e reduzir seu impacto na imagem tanto do Governo quanto do governador, apontando que o melhor remédio para denúncias infundadas é uma resposta assertiva e clara.

84. Nesse ponto, vale retornar ao levantamento de presença e análise de mídia da licitante, o qual, como já dito, é vago e aparentemente não inclui veículos de abrangência nacional. Talvez isso tenha gerado a afirmação da Informe de que as denúncias foram “banalizadas”.

85. O estudo da Máquina mostrou que as denúncias contra o governador tiveram presença forte nos veículos nacionais e, portanto, exigem uma estratégia assertiva. Vale lembrar que o próprio Edital requer jornalistas sêniores para cuidar do relacionamento com a mídia nacional em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, demonstrando que valoriza essa parte, sumariamente ignorada pela licitante.

86. Por não analisar as falhas na comunicação do Governo mineiro sobre a situação financeira e os Fóruns Regionais, por não detalhar seu levantamento de análise de mídia e por tratar como “banais” as denúncias contra o governador,



a licitante deveria perder 03 pontos neste quesito, ou seja, a nota atribuída a seria reduzida para **23,33 pontos**.

(ii) **Quesito 2 - Solução de Comunicação**

a) **Subquesito 1 - Estratégia de Comunicação**

87. A Informe afirma, em sua estratégia, que *“o desafio exige a construção de uma narrativa”*. Porém, não define quais são suas mensagens-chave para conduzir essa narrativa, afirmando que pretende *“ajustar esse foco, avaliando caso a caso”*.

88. Há um claro um equívoco de estratégia por parte da Informe. A narrativa exige uma síntese, um conjunto de mensagens-chave que conduzem toda a comunicação. A partir deste ponto é que o plano de comunicação pode e deve ajustar as mensagens de acordo com a circunstância. Mas sem uma síntese, uma linha mestra que conduza a narrativa, a comunicação corre o risco de se tornar dispersa e pouco efetiva. Assim, as mensagens propostas pela licitante não estão adequadas ao desafio.

89. Outro ponto de destaque é a situação financeira do Estado de Minas Gerais. Embora tenha dedicado muito espaço em seu raciocínio básico para descrever esse quadro, a licitante não o aborda de maneira assertiva na estratégia. Como não identificou as falhas do Governo mineiro na comunicação sobre suas finanças, não contempla em sua estratégia a urgência de se melhorar esse aspecto para que seja possível justificar e qualificar as entregas na área da saúde.

90. Já os Fóruns Regionais são apenas mencionados, mas não desempenham, na estratégia da licitante, o papel de ponto central na comunicação pública do Governo mineiro. Assim, não está contemplada na estratégia a regionalização da comunicação para dar conta de *“transmitir à população, com a maior eficiência possível, em um estado com rica diversidade regional, as prioridades governamentais na área de Saúde”*, como exigido no Edital.

91. Em suma, a licitante não consegue de fato apresentar uma estratégia de comunicação, limitando-se a desenvolver um plano para construir mensagens de acordo com o público e a situação. Com isso, a Informe não pode apresentar um plano de comunicação que atinja os objetivos estabelecidos no Edital.

92. No que se refere aos riscos da estratégia de comunicação, a licitante deixa de lado um tema crucial: as denúncias contra o governador Fernando Pimentel. Talvez por ter considerado em seu raciocínio básico que elas foram



“banalizadas”, não observou que o tema representa sim uma ameaça para qualquer iniciativa comunicacional do Governo mineiro.

93. Sobre as oportunidades, a licitante foca apenas em temas pontuais. Não observa nem discute duas grandes oportunidades que deveriam influenciar sua estratégia como um todo: o enfraquecimento da oposição no Estado e o caos financeiro e administrativo em outros Estados, em particular no Rio de Janeiro. Esses pontos podem ser determinantes na comunicação mineira.

94. Nesse sentido, a licitante deveria perder dois pontos por ter proposto uma estratégia pouco específica e assertiva, além de ter ignorado os desafios da situação financeira e dos Fóruns Regionais e de não ter proposto mensagens-chave.

95. Ademais, deveria perder mais um ponto por não considerar riscos e oportunidades fundamentais para a estratégia. Assim, deveria perder no total 3 pontos dos 17,66 que recebeu, totalizando **14,66 pontos**.

b) Subquesto 2 - Plano de Comunicação

96. Na página 38 de sua proposta, a Informe diz: *“A ideia é concentrar a divulgação das ações e entregas realizadas pela administração estadual até o momento, preparando o ambiente para o último ano de governo e para a disputa da reeleição em 2018”*.

97. Aparentemente há uma confusão entre os objetivos da comunicação pública do Governo do Estado de Minas Gerais com os objetivos da provável candidatura à reeleição do governador Fernando Pimentel, o que merece atenção dessa D. Comissão.

98. Já na página 41 de sua proposta, a Informe critica o site da Secretaria Estadual da Saúde por manter informações de ações e projetos da gestão anterior. Se o portal não é atualizado desde 2014, isso de fato seria muito problemático, mas se apenas mantém dados de iniciativas antigas, ou até mesmo que continuam em andamento, não há problema algum.

99. Entretanto, a licitante não detalha a sua crítica e faz confusão entre qual é de fato seu papel e o da comunicação pública do Poder Executivo mineiro, o que também precisa ser analisado por essa D. Comissão.

100. No que diz respeito ao plano de comunicação, a licitante fala em produzir conteúdos de maneira segmentada para cada um dos 17 Fóruns Regionais. Sienta-se que esse plano não tem conexão com a estratégia de



comunicação apresentada pela Informe, vez que não propôs a segmentação da comunicação. Também não fica claro como a licitante vai alocar os dezesseis profissionais, um para cada Fórum Regional, respeitando a estrutura da equipe proposta pelo Edital.

101. Na página 42 de sua proposta, a licitante sugere enviar um *podcast* para todos os 853 prefeitos mineiros. Para isso, propõe que todos eles baixem um aplicativo para “*agregar podcast*”. Claramente a empresa ignora as diversas dificuldades práticas e técnicas disso e desconhece os desafios que vai encontrar, considerando a enorme diversidade entre os 853 municípios. Assim, nesse item, o plano de comunicação não atende ao critério de pertinência dos instrumentos a serem utilizados, nem o de exequibilidade das ações propostas.

102. Finalmente, com relação à assessoria de imprensa, talvez o serviço central dessa licitação, a licitante apresenta proposta genérica de coletivas e *press kits*, itens básicos desse tipo de atendimento, mas não entra em detalhes. Não aborda se e como construiria um relacionamento com os principais veículos de imprensa e jornalistas do Estado e do País, ignorando que o Edital requer três profissionais específicos para relacionamento com as mídias de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

103. A licitante aborda produção de conteúdo segmentado, mas não assessoria de imprensa segmentada por meio da construção de relacionamento com todos os veículos de cada canto de Minas Gerais, como proposto pela Máquina. Logo, o plano de comunicação da licitante não é plenamente adequado aos desafios do *briefing*.

104. Um último ponto a ser destacado é que a licitante não apresenta nenhum exemplo concreto dos conteúdos que pretende produzir para atingir os objetivos propostos. Se houvesse profissionais de conteúdo em cada um dos 17 Fóruns Regionais, poderia demonstrar exemplos do que eles produziram.

105. A Máquina, por sua vez, apresenta *storyboard* de vídeo e simulação de telas do site para demonstrar o que está propondo, tornando fácil para esta Comissão julgar sua proposta. Assim, licitantes que não proporcionam exemplos concretos deveriam ser penalizadas em termos de adequação de suas propostas.

106. Por apresentar um plano desconectado de sua própria estratégia, que ainda contempla ações de difícil execução e de retorno duvidoso, sem falar em uma proposta genérica em termos de assessoria de imprensa, a licitante Informe deveria perder 02 pontos. Ademais, a falta de exemplos concretos que demonstram suas proposições deveria lhe custar outro ponto.



107. Assim, a licitante deve perder 03 dos 8,33 pontos que recebeu desta Comissão, totalizando **5,33 pontos**.

c) Subquesto 3 - Vinculação das ações propostas pela licitante para o desafio de comunicação exposto no *briefing*

108. A Informe começa esse subquesto dizendo que a equipe de comunicação do Governo mineiro "*certamente não precisa de apoio na formulação estratégica das diretrizes de comunicação*". No entanto, o próprio Edital requer que seja desenvolvida uma estratégia e um plano de comunicação, ou seja, a licitante não entendeu o pedido da contratante.

109. Assim, não cabe à futura contratada apenas "dar musculatura", mas sim ajudar a formular estratégias. Isso é fundamental. A agência a ser contratada deverá trabalhar em parceria com o Governo mineiro para formular, executar e monitorar o andamento da estratégia de comunicação, não apenas oferecer mão de obra para sua execução.

110. Por dizer que não será sua atribuição cuidar da estratégia de comunicação do Governo do Estado, a licitante deveria perder um ponto, ficando com nota **07**.

(iii) Quesito 3 - Capacidade de Atendimento

a) Subquesto 3 - Estrutura Física

111. A licitante não possui escritório em Minas Gerais, apenas uma representação. Além disso, não possui escritórios em São Paulo ou no Rio de Janeiro, onde, assim como em Brasília, deverá atuar um jornalista sênior para cuidar do relacionamento com a mídia.

112. A Máquina, por sua vez, possui escritórios nessas cidades, o que garante uma estrutura de apoio para esses profissionais.

113. A licitante não pode ser comparada à Máquina nesse subquesto, não podendo assim receber a mesma nota – máxima por sinal - que foi conferida à Máquina. Nesse sentido, a licitante Informe deveria perder ao menos 01 ponto nesse subquesto, ficando com **05 pontos**.

b) Subquesto 4 – Atendimento

114. Por fim, a licitante não apresenta de maneira clara a operacionalidade de seu relacionamento com a contratante. O Edital dispõe sobre serviços como



produção de *papers* e discursos, relacionamento com a mídia em São Paulo, de Janeiro e Brasília, organização de *press trips*, etc.. No entanto, a Informe não descreve nesse subquesto como iria operacionalizar essas tarefas exigidas em contrato.

115. Outro ponto de destaque é que a licitante falou em sua proposta em manter 17 profissionais exclusivos para produzir conteúdo para cada um dos 17 Fóruns Regionais. Entretanto, não dispôs como essa proposta será operacionalizada, como será integrada à assessoria de imprensa ou ainda como toda sua equipe será coordenada.

116. A Máquina, por outro lado, buscou em sua proposta detalhar isso, de forma que o Governo mineiro saiba exatamente o que esperar e o que cobrar da agência. Portanto, a Informe deveria ser penalizada por não detalhar como vai operacionalizar o seu atendimento do contrato.

117. Por ter apresentando uma estrutura de atendimento tão desconectada do exigido no Edital, a licitante deveria perder 02 pontos, ficando com nota total **04**.

IV.4 PROPOSTA TÉCNICA DA CDN

(i) Quesito 1 - Raciocínio Básico

118. Em seu texto, a licitante não apresenta qualquer estudo para pautar suas análises, seja monitoramento de redes sociais, análise da imagem na imprensa ou pesquisa de algum tipo. Talvez por isso, falha ao não observar que a comunicação da situação financeira do Governo do Estado de Minas Gerais tem sido pouco assertiva, chegando ao ponto de informar dados conflitantes.

119. Também sobre o relato a respeito dos Fóruns Regionais, a CDN falha em analisar porque essa iniciativa, tão importante, não vem funcionando como plataforma de comunicação do governo. Na página 7 de sua proposta, a empresa retrata a criação dos Territórios de Desenvolvimento, que contam com os Fóruns Regionais, onde é definido o Plano Plurianual de Ação Governamental (PPAG). Como a Máquina observa em sua proposta, reside aí o primeiro obstáculo à comunicação dos Fóruns Regionais: diversas marcas atreladas à mesma iniciativa, dificultando sua compreensão. Mas esse aspecto passa despercebido pela CDN.



120. S em estudos ou análise mais profundos, o cenário descrito pela licitante em seu raciocínio básico é muito superficial, não compreendendo em profundidade diversos aspectos dos desafios de comunicação. Uma análise da presença do Governo mineiro e do governador na imprensa, por exemplo, poderia demonstrar como as denúncias contra o chefe do Executivo impactam a estratégia de comunicação.

121. Outro aspecto de destaque é o fato de a licitante dedicar apenas uma única linha de suas dez páginas de raciocínio básico à política do Governo mineiro de doar ambulâncias. Não há nenhum detalhamento ou entendimento a respeito dessa questão, que é tema central da proposta, segundo o Edital.

122. Convém salientar que outras licitantes foram punidas por não darem a devida profundidade ao assunto em seu raciocínio básico. Ao praticamente ignorar o tema, portanto, a licitante deveria ser punida em dobro.

123. Por ter apresentado um raciocínio básico superficial, sem qualquer estudo aprofundado e sem compreender os reais desafios da comunicação, e ainda por ignorar a política de compra e entrega de ambulâncias, a CDN deveria perder 04 dos 27 pontos que recebeu, totalizando assim **23 pontos**.

(ii) **Quesito 2 - Solução de Comunicação**

a) **Subquesito 1 - Estratégia de Comunicação**

124. Em sua estratégia, a CDN aposta no lema "*Minas não para*", que já é problemático por si só, como observado por um dos avaliadores. Qualquer obra parada, mesmo que seja resquício da administração anterior, qualquer paralisação de servidores, ou qualquer impasse com relação às negociações com o governo federal, podem virar essa mensagem contra o Governo do Estado de Minas Gerais.

125. Além disso, a licitante não leva em consideração os problemas de comunicação da situação financeira do Estado para desenvolver sua estratégia. Se o governo "*faz muito com pouco*", como é uma das mensagens-chave propostas, é preciso antes explicar muito bem o contexto financeiro do Executivo mineiro, algo que precisa ser aprimorado, mas que é ignorado pela licitante.

126. Em termos de oportunidades e ameaças, a CDN cita muitas, mas não detalha ou analisa nenhuma. Assim, não discute como oportunidades e riscos podem se apresentar, nem como poderiam ser aproveitados ou enfrentados.



127. A licitante cita, por exemplo, a criação tanto dos Territórios Desenvolvimento quanto dos Fóruns Regionais como pontos fortes. Falha em observar, assim, que mesmo que seja positivo pelo prisma administrativo, do ponto de vista de comunicação a multiplicidade de marcas e nomes é um desafio a ser enfrentado.

128. A CDN cita também alguns itens relacionados a sua pesquisa de opinião pública. No entanto, é a primeira vez que tal pesquisa é citada na proposta e, em momento, algum ela é detalhada: quantas pessoas foram ouvidas e quando; a pesquisa foi presencial, por telefone ou pela internet; o que lhes foi perguntado, etc.. Sem qualquer informação sobre o levantamento, como a Comissão pode confiar nas afirmações que a licitante faz a respeito de sua própria pesquisa?

129. Chama atenção também a ausência de temas importantes, como o enfraquecimento da oposição e a comparação com outros Estados. Em suma, a licitante inclui muitos itens, mas não se aprofunda em nenhum deles, além de não mencionar temas centrais, o que acaba por impactar a qualidade de sua estratégia.

130. Dois últimos pontos devem ser destacados: 1) a licitante fala que a *"regionalização será uma das palavras-chave da estratégia de comunicação"*, mas não desenvolve essa estratégia; e 2) a licitante não inclui o tema da entrega de ambulâncias em sua estratégia.

131. Por não contemplar na estratégia uma comunicação eficaz sobre a situação financeira, por não incluir riscos e oportunidades importantes, tampouco analisar aqueles que incluiu, a licitante deveria perder 01 ponto.

132. Outro ponto deveria ser perdido por usar uma pesquisa como base para sua estratégia sem apresentar qualquer detalhamento a seu respeito. Finalmente, por ignorar as ambulâncias em sua estratégia, deveria perder mais 01 ponto. Assim, deveria perder três dos 17,33 pontos que recebeu, totalizando **14,33 pontos**.

b) Subquesto 2 - Plano de Comunicação

133. Em seu plano de comunicação, a CDN volta a citar sua pesquisa de opinião pública, mas novamente não oferece detalhes sobre como foi feita ou seus resultados detalhados.

134. Também deixa em segundo plano, mais uma vez, o tema das ambulâncias. Como exemplos de conteúdos a serem produzidos, cita a entrega



de ônibus escolares, obra rodoviária e reforma de posto de saúde, mas excluindo qualquer menção às ambulâncias.

135. Vale destacar que seu plano de comunicação, que busca concretizar a estratégia de regionalização da comunicação governamental, não explica em detalhes como ela será executada. Como, de fato, a licitante vai propiciar esse relacionamento regionalizado com a mídia? Não fica claro.

136. Também não são claras quais são as redações jornalísticas que pretende visitar com representantes do governo, nem jornalistas com quem pretende estabelecer relacionamento. Esses planos são apenas citados, sem detalhamento. Não há exemplos concretos, assim como não há qualquer exemplo específico dos conteúdos que pretende produzir.

137. O último ponto é que a CDN não apresenta como será feita a avaliação dos resultados de seu plano de comunicação. Ela cita apenas o monitoramento para fins de gerenciamento de crise, mas não para acompanhamento dos resultados.

138. Por ter apresentado um plano de comunicação vago, sem detalhamento que permita julgar sua qualidade, citando inclusive pesquisa que não é detalhada, e por não explicitar como vai medir os resultados (uma exigência do Edital), a CDN deve perder 02 dos 7,33 pontos que recebeu, totalizando assim **5,33 pontos**.

c) Subquesto 3 - Vinculação das ações propostas pela licitante para o desafio de comunicação exposto no briefing

139. A licitante dedicou menos de meia página de sua proposta para esse subquesto e não atendeu às exigências do Edital. Nesse sentido, não pode ter a nota de 7,33, que é muito próxima ou até igual à nota atribuída a outras licitantes que atenderam às exigências.

140. Portanto, deveria perder pelo menos mais 02 pontos nesse item, totalizando assim **5,33 pontos**.

(iii) Quesito 3 - Capacidade de Atendimento

a) Subquesto 4 – Atendimento

141. Um dos três avaliadores observou que a CDN não especificou se haverá atendimento presencial e, por isso, reduziu em um ponto sua nota. Mais



do que isso, a licitante não explica como vai operacionalizar o trabalho regionalizado de assessoria de comunicação, conforme proposto em seu plano de comunicação, tampouco como vai estruturar a equipe de atendimento para cuidar da preparação de *papers*, discursos, *press trips* e demais demandas do Edital.

142. Por faltar bastante detalhamento sobre como será operacionalizado o relacionamento entre a CDN e a licitante, sua nota de 5,67 deveria ser reduzida em mais 01 ponto, totalizando **4,67 pontos**.

V. CONCLUSÃO E PEDIDOS

143. Diante do exposto, a Recorrente Máquina requer que essa D. Comissão:

- (a) receba o presente recurso no efeito suspensivo, até que seja proferida decisão final, nos termos do art. 109, §2º da Lei 8.666/93;
- (b) intime as demais Licitantes para que, querendo, apresentem resposta a este recurso no prazo de 5 (cinco) dias, nos termos do art. 109, §3º da Lei 8.666/93;
- (c) reconsidere o julgamento das Propostas Técnicas nos seguintes termos:

c.1) **correção da soma** da nota já atribuída por essa D. Comissão e **elevação** da pontuação desta **Recorrente Máquina**, totalizando 99,66 (noventa e nove vírgula sessenta e seis) pontos, conforme tabela abaixo:

Máquina									
Q1	Q2-S1	Q2-S2	Q2-S3	Q3-S1	Q3-S2	Q3-S3	Q3-S4	Q3-S5	NOTA FINAL
30	19,66	10	10	6	6	6	6	6	99,66

c.2.) **redução** da Nota Técnica Final da **Licitante Partners** para 65,32 (sessenta e cinco vírgula trinta e dois) pontos, conforme tabela abaixo:

Partners



Q1	Q2-S1	Q2-S2	Q2-S3	Q3-S1	Q3-S2	Q3-S3	Q3-S4	Q3-S5	NOTA FINAL
25	13,33	5,33	0	6	6	6	2,66	1	65,32

c.3) **redução** da Nota Técnica Final da **Licitante Informe** para 76,32 (setenta e seis vírgula trinta e dois) pontos, conforme tabela abaixo:

Informe									
Q1	Q2-S1	Q2-S2	Q2-S3	Q3-S1	Q3-S2	Q3-S3	Q3-S4	Q3-S5	NOTA FINAL
23,33	14,66	5,33	7	6	6	5	4	5	76,32

c.4) **redução** da Nota Técnica Final da **Licitante CDN** para 76,66 (setenta e seis vírgula sessenta e seis) pontos, conforme tabela abaixo:

CDN									
Q1	Q2-S1	Q2-S2	Q2-S3	Q3-S1	Q3-S2	Q3-S3	Q3-S4	Q3-S5	NOTA FINAL
23	14,33	5,33	5,33	6	6	6	4,67	6	76,66

d) subsidiariamente, caso essa D. Comissão opte por não reconsiderar seu julgamento, a Recorrente pugna, com fundamento no §4º do art. 109 da Lei 8.666/93, sejam encaminhados os autos e o recurso para a autoridade superior, para que promova a reforma do julgamento das Propostas Técnicas conforme item "c".

Termos em que, pede deferimento.
Belo Horizonte, 21 de novembro de 2017.

Adriana Aparecida de Jesus
Representante Legal
MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA