



Partners
Comunicação
Integrada

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

RECORRENTE: PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
PROCESSO Nº 1491031 000017/2017**

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Santo Antônio, Belo Horizonte - MG, CEP 30330-250, vem, com fulcro nos artigos 109 ss., da Lei nº 8.666/93 e no item 13 do edital; em tempo hábil, à presença de Vossa Senhoria a fim de apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos do Edital em referência, contra a r. decisão que acabou por lhe atribuir pontuação a menor no procedimento licitatório em virtude de suposta ausência de compreensão sobre as oportunidades e riscos, pelo que passa a expor:

I DA TEMPESTIVIDADE

A publicação sobre o julgamento das propostas técnicas ocorreu no dia 13/11/2017, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação do presente recurso, conforme dispõe o item 13.1 do edital, cujo prazo final encerra-se em 21/11/2017.

Portanto, resta devidamente tempestivo o presente Recurso Administrativo.

II DOS FATOS

A ora Recorrente, tendo interesse em participar da licitação supramencionada, adquiriu o edital em epígrafe, verificando todas as condições e providenciando todos os documentos necessários para sua participação no certame.



A entrega dos envelopes com os Documentos de Habilitação ocorreu no dia 08/08/2017, conforme determinado no edital.

Ocorre que a Recorrente recebera pontuação técnica que julga desacertada, à despeito daquela atribuída a outros concorrentes, como passa a expor.

Desde já, externa a Recorrente que nutre sincero respeito pelas opiniões proferidas. Contudo, ousa discordar da decisão, por entender que, desta feita, não houve o costumeiro acerto, pelo que passa a expor as observações a seguir, requerendo-se a reavaliação da nota proferida.

II

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Recorrente recebeu nota 17 dos jurados Delano Laine e Marcus Gimenez, sob as justificativas de suposta ausência de melhor compreensão sobre as oportunidades e riscos e necessidade de aprimoramento dos riscos envolvidos, respectivamente.

Preliminarmente, cumpre esmiuçar o que vem a ser estratégia, apresentando-se algumas definições:

- a) Uma forma de pensar no futuro; integrada no processo decisório; um procedimento formalizado e articulador de resultados; uma programação (Mintzberg, 1983);
- b) O negócio em que estamos; as tendências que se verificam; decisões heurísticas (perguntas e respostas) de primeira ordem; padrão de decisões; nicho competitivo; características de portfólio: onde, quando, com quem, como etc. a empresa fará seus negócios (Ansoff, 1983);
- c) Competição pela apropriação de valor (Porter, 1980);
- d) Vantagem Competitiva (Prahalad);
- e) Criação de valor para a sociedade (Wolfgang Mewes);

Na esteira desse entendimento, o conceito de “Estratégia de Comunicação”, adaptado para um cliente como o Governo de Minas, pode ser definido da seguinte maneira:

A estratégia de comunicação tem como objetivo comunicar o posicionamento do governo, que é fruto da combinação entre sua identidade e promessa como órgão público. O importante nesta hora, que é a hora de investir, ter o máximo de indicações formais de que o governo está pronto para ‘vocalizar’ sua essência, sem causar o que



chamamos de 'dissonância cognitiva', em bom português, evitar uma reação negativa ou pior de descrédito quando a mensagem chegar aos ouvidos dos seus stakeholders.

A par disso, a Recorrente entende que as oportunidades e riscos mencionados pelo jurado Delano Laine foram tratadas e identificadas no Diagnóstico, página 49 da proposta técnica apresentada, senão vejamos:

III

DA IDENTIFICAÇÃO E COMPREENSÃO DAS RESPONSABILIDADES E RISCOS

Conforme exposto na mencionada proposta técnica, o entendimento dos riscos perpassa pelos seguintes aspectos:

- Crise de imagem e credibilidade do governo devido às denúncias de corrupção contra o governador.
- A falta de recursos financeiros que possa inviabilizar a gestão do Estado e, conseqüentemente, impossibilitar uma cobertura mais amistosa por parte da imprensa.

A melhor compreensão das oportunidades e riscos pode ser nitidamente identificada no Raciocínio Básico, com desdobramentos finais no Plano de Comunicação, pelo que destaca:

Página 4: "(...) em janeiro de 2015 o governo do recém-eleito Fernando Pimentel apresentou o relatório de gestão fiscal do último mandato ... À época, o novo governador apontou as dificuldades em conceder aumento para o funcionalismo, pagar empréstimos e honrar compromissos."

Página 8: "(...) em julho de 2016, Minas Gerais liderou a negociação para que o Governo Federal desse um alívio, mesmo que por um curto período, ao dispendioso pagamento dos passivos que as unidades da federação têm com a União (...) também foi apresentada uma proposta ao BNDES, alongando o perfil da dívida para 10 anos, com carência de quatro anos para o pagamento do principal (...)"

Página 18: "...Corte orçamentários, serviços não habilitados por falta de verbas e atrasos na liberação de recursos por parte do Governo do Estado ou da União estão levando prefeituras a um passo do colapso no atendimento de saúde..."

Página 53: "(...) com as denúncias de corrupção envolvendo o governador Fernando Pimentel, por mais que o enfoque objeto desse edital seja um trabalho estratégico voltado para a área de saúde, é preciso também fazer um trabalho de gestão de crise e melhoria de imagem do Governo de Minas e do governador junto à imprensa..."



Verifica-se, portanto, que a Recorrente tratou do quesito explícita e objetivamente, o que torna desarrazoado a justificativa do jurado João Paulo, que considerou que “as mensagens-chave são muito genéricas.”

Não há mensagens genéricas na proposta apresentada. Há uma única mensagem e está descrita no **Plano de Comunicação, página 53**, e não na Estratégia. Esta mensagem reflete claramente o que foi diagnosticado e as estratégias estabelecidas.

De modo diverso não poderia ser, haja vista o objeto da proposta, qual seja, unificar a linguagem do Governo para que todos os seus diversos públicos percebam, de forma clara e transparente, as ações governamentais em prol da população de Minas Gerais, baseadas em seus pontos de estrangulamentos.

Assim sendo, a mensagem simplesmente aglutina os esforços da gestão Pimentel nesse sentido:

O Governo de Minas atua de forma transparente na administração pública, zelando pela segurança da saúde da população por meio da melhoria na qualidade dos serviços prestados e de uma gestão financeira que busca minimizar a escassez de recursos no período de crise.

III. 1

DA OBJETIVIDADE

O jurado Marcus Gimenez, por sua vez, ao fundamentar a sua nota, mencionou que “a estratégia segue uma lógica adequada, mas carece de objetividade.”

Ora, a objetividade reclamada está no **Plano de Comunicação e de Ação (páginas 53 a 69)**, onde descreveu-se em detalhes as ações a serem desenvolvidas face ao diagnóstico apresentando e às estratégias estabelecidas.

Impende esclarecer que a proposta técnica se subordina a uma lógica de comunicação, como, por analogia, utiliza um médico perante seu paciente, qual seja: primeiro efetua-se o **exame** do paciente, com fins a um **diagnóstico**, que consiste em saber o que ele tem: ressonância magnética de todo o corpo para identificar as causas dos problemas. Feito isso, o médico vai **mapear** os problemas encontrados, para estudar onde estão localizados, como tratá-los da maneira mais eficiente visando minimizar ou não causar danos ou dores ao paciente. São caminhos, **estratégias**.

E, por fim, de posse do diagnóstico e das estratégias estabelecidas, prepara-se o receituário, ou seja, o **Planejamento e o Plano de Ação** para combater os males diagnosticados e mapeados adequadamente.



Na sequência, o paciente terá que retornar várias vezes ao consultório e fazer o acompanhamento a fim de que o médico verifique se a estratégia está correta e se os remédios receitados estão proporcionando os resultados esperados e, em caso negativo, terá que mudar a receita até vencer o mal que aflige o paciente.

É desta forma que a Recorrente delinea o seu trabalho e elabora a sua proposta de comunicação. Em outras palavras, o **DIAGNÓSTICO apenas** faz o raio-x da situação geral do cliente para saber onde atuar; a **ESTRATÉGIA apenas** os problemas; o **PLANEJAMENTO** pensa nas melhores **soluções** para combatê-los e o **PLANO DE AÇÃO** é o responsável por indicar os melhores remédios, determinar a dosagem, horários e ações complementares para a cura do mal.

À Recorrente, incumbe também acompanhar bem de perto todo o procedimento, atentando-se ao cumprimento dos deveres pelo paciente e mantendo-se vigilante quanto à eficácia dos resultados esperados.

A proposta técnica apresentada foi criada dentro dessa lógica e nenhuma das partes pode ser entendida, tampouco avaliadas, separadamente. Ela só funciona e é entendida como um todo (Diagnóstico, Estratégia, Planejamento e Plano de Ação (que envolve ainda treinamento da equipe, análise e mensuração de resultados).

IV DO ATENDIMENTO

O jurado Delano Laine, ao justificar a sua nota 5, mencionou que *"a empresa tem experiência no atendimento a grandes órgãos"*, como realmente demonstrado.

Nesse caso pergunta-se: se a empresa realmente tem experiência no atendimento a grandes órgãos, ela não atende adequadamente às exigências do edital? O Governo de Minas não quer exatamente uma empresa que tenha experiência no atendimento a grandes órgãos públicos?

Completando a justificativa, o jurado escreveu que *"faltou detalhar melhor a forma de operação para atender a contratante"*. Nessa mesma linha, o jurado Marcus Gimenez também observou que a Partners *"deveria ter esclarecido melhor a forma como se dará a relação com a contratante no dia a dia"*, e também deu nota 5.

Com todo o respeito que os jurados merecem, pois são grandes profissionais de comunicação, no item **"4) Atendimento"** da proposta em referência, mais precisamente nas **páginas 95 a 100**, estão descritas todas as respostas para os questionamentos acima de forma ampla e clara. Veja-se:



Item 4.2 – Pilares e diferenciais Partners

- A Partners sabe ouvir o cliente (há um descritivo sobre esse tema a seguir).
- A Partners propõe soluções com mais abrangência e profundidade (idem)
- A Partners nasceu da busca dos clientes por soluções integradas de comunicação (idem).
- A Partners pensa o negócio do cliente de maneira integrada (idem).
- Missão da Comunicação (idem).
- Capacidade de atendimento
Entre outras coisas diz que “Estamos 24 horas por dia, sete dias por semana e 365 dias por ano à disposição do cliente.” Isso não é uma forma de atender o cliente? Isso não esclarece como se dará a relação da Partners com o Governo de Minas?
- Como a Partners trabalha
A Partners Comunicação integrada aposta na soma de criatividade e planejamento, consultoria, inteligência de mercado, posicionamento digital, relacionamento com comunidades, treinamentos constantes e interação entre inovação e compromisso com resultados. Para a agência, a melhor resposta da comunicação aos desafios do século XXI está no mundo das ideias. Das boas ideias que funcionam e que, efetivamente, provoquem mudanças, inovação e resultados efetivos para os clientes. Mas uma boa ideia é apenas o começo do trabalho.
A equipe Partners mergulha na vida do cliente, tanto os do setor público como os do mercado privado. É feita a conexão entre as informações fornecidas pelo cliente e aquelas originadas de pesquisas, relatórios e análise de cenários, mercado e mídia. Essa massa de dados se transforma em conteúdo de inteligência e gerenciamento de imagem, na base das ações de comunicação que contagiam e trazem resultados. Em informação estratégica, identifica oportunidades de ação e orienta as escolhas e decisões dos nossos clientes. **Nosso negócio é também ajudar os clientes a cumprirem o que prometem.**
- Sistemática de atendimento (há um descritivo sobre esse tema em seguida)
- Metodologia de atendimento (imersão, Implantação e Avaliação)

Todos os quesitos supramencionados foram solicitados no Edital. Não se trata de uma retórica, de um texto no papel. Esse é o *modus operandi* da Recorrente, uma empresa parceira que sofre, vibra, comemora e trabalha em conjunto. Uma equipe.

À prova disso, estão todos os clientes da Recorrente que, com convicção, podem afirmar que se trata de uma empresa formada por profissionais que amam o que fazem e fazem o que amam. Eis o grande diferencial da Partners.

Por outro lado, o jurado João Prado na tentativa de justificar a nota 4, escreveu que a empresa “*Explica os produtos que serão oferecidos, mas esclarece apenas parcial o relacionamento entre a contratante e a licitante.*”

Pois bem, talvez, por um lapso, tenha passado aos olhos do referido jurado, o teor das páginas de 95 a 100 da proposta técnica. **A Recorrente dedicara 6 páginas para detalhar a metodologia de atendimento.**



Como dito alhures, não se trata de retórica, tampouco de uma promessa. É fato. A metodologia e a sistemática de trabalho estão descritas, a relação dos funcionários que serão alocados para o trabalho e suas respectivas funções também. Além do mais, nenhuma das agências concorrentes se dispôs a ficar 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano à disposição do Governo de Minas. Isso é compromisso. O trabalho da Partners estará comprometido com o sucesso desse governo. É o que se afirma.

IV.1

DO PARALELO COM A PROPOSTA DA CONCORRENTE

Além desse fator, em que pese a Recorrente não ter intenção de desmerecer o trabalho da agência Informe, uma das concorrentes desse certame, alguns pontos da sua proposta merecem atenção.

Verifica-se que a Informe dedicou mais páginas a descrever os produtos que oferece ao mercado do que propriamente a apresentar uma proposta de atendimento, como questionou o jurado João Prado. A título de exemplo, sua proposta ficou muito distante da CDN, mas, atingira a maior nota.

Repisa-se, a Recorrente não intenta a minoração da pontuação da Informe, uma vez que é notória a sua capacidade e experiência. O que se requer, nesse tópico, é o TRATAMENTO EQUÂNIME das notas da Partners - e até mesmo da CDN -, às notas da Informe e da Máquina, em função de todo o exposto.

V.

DA EXPERIÊNCIA DE REFERÊNCIA

No que tange à avaliação do quesito **Experiências de Referência**, também insurge a Recorrente contra a pontuação 5 atribuída pelo jurado João Paulo que afirmou: *"A empresa possui larga experiência e boas referências. Faltou a correlação entre os cases e o desafio exposto no briefing."*

Na mesma linha de raciocínio, o jurado Delano Laine escreveu: *"Boas experiências apontadas na proposta do licitante, o que condiz com o requerido. Faltou correlacionar melhor essas experiências com o desafio ora apresentado"*.

Ora, se o que foi apresentado condiz com o requerido, significa que está adequado e, portanto, a Partners merece a nota 6.



V.I

DO PARALELO COM A PROPOSTA DA CONCORRENTE

Quanto a **correlacionar as experiências**, pontua-se:

Sobre o argumento usado pelo jurado João Prado, necessário esclarecer a lógica das notas dadas à Partners e à Máquina, por exemplo. Qual a relação de um case da Ambev com o Governo de Minas? Ou de uma associação de empresas aéreas? Uso adequado das ferramentas de comunicação? Desafio de comunicação similar?

A Partners apresentou dois cases!

O primeiro do Ministério do Trabalho. O simples fato de ser um órgão público da magnitude de um ministério, com atuação em todo o Brasil e bastante visado pela mídia, já faz com que haja essa correlação com o desafio proposto no briefing. O case apresenta desafios similares ao do Governo do Estado tanto em relação à mídia impressa e eletrônica quanto às redes sociais. Os resultados apresentados são de sobremodo relevantes e comprovam a expertise da empresa em todas as áreas da comunicação.

O case dos Jogos Abertos Horácio Baby Barioni, organizado pela Prefeitura de Bauru, um evento esportivo maior do que os jogos Pan-americanos e que reuniu 20 mil atletas de 224 municípios para disputar 25 modalidades esportivas.

Esse último, por si só, possui mais similaridade com os problemas relatados no briefing do que o da Ambev ou da Abear. Basta compará-los. Um trabalho intenso que envolveu uma equipe de 18 profissionais, incluindo jornalistas, fotógrafos, produtores, cinegrafistas, relações públicas, com cobertura diárias de 21 horas, durante 17 dias (metade da equipe utilizada nos jogos anteriores e um resultado duas vezes superior).

No período foram contatados mais de 11 mil jornalistas em todo o Brasil de diversas editorias. Foram produzidos 60 vídeos, 10.012 fotos, 280 notas para o site. O evento foi notícia em 127 veículos de comunicação de 10 estados brasileiros que, juntos, publicaram cerca de 800 matérias em jornais impressos, on-line, sites, blogs, TVs e rádios. E com um detalhe muito importante: 98,75% das matérias com entonação positiva. O resultado da exposição na mídia gerou um retorno do investimento no valor de R\$ 19.663.942,00.

Os cases apresentados pela Partners foram cuidadosamente selecionados para que tivessem tudo o que pediu o edital, ou seja:

- Consistência da relação causa e efeito entre o problema ou desafio da comunicação e a solução propostas;
- Relevância dos resultados apresentados;
- Soluções mencionadas acima que sejam passíveis de replicação



Partners
Comunicação
Integrada

pela contratante na solução do desafio de comunicação exposto no bneing, ou na execução do contrato.

Como se sabe, o Estado está constantemente envolvido em grandes eventos, de modo que a experiência da Partners poderá ser de grande valia para ajudar na construção de uma nova imagem e reputação para o Governo de Minas.

VI
DOS PEDIDOS

Em face das razões expostas, a Recorrente requer o provimento do presente Recurso Administrativo para reconsiderar as pontuações ora contestadas, tendo em vista todos os esclarecimentos feitos para, ao final, majorar a pontuação da Partners, como lhe é de direito.

Outrossim, sendo diverso o entendimento, seja o Recurso, juntamente com dossiê do processo, encaminhando para análise e decisão final, segundo o art. 109, da Lei 8.666/93.

Por fim, requer recebimento do presente Recurso Administrativo com efeito suspensivo previsto em lei.

Nestes termos,
PEDE DEFERIMENTO.

Belo Horizonte, 21 de novembro de 2017.

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
CNPJ: 03.958.504/0001-07