

A Partners não apresentou informações que permitissem, à Subcomissão Técnica, julgar sua proposta de acordo com esse critério.

g) Adequação da sistemática de avaliação de resultados proposta

A Partners não apresentou informações que permitissem, à Subcomissão Técnica, julgar sua proposta de acordo com esse critério.

Subquestito 3 - Vinculação das ações de comunicação propostas pela licitante

A Partners não apresentou informações que permitissem, à Subcomissão Técnica, julgar sua proposta de acordo com esse critério. Sem justificar sua postura, a empresa apenas transcreveu para a proposta os serviços precificados que integram a Projeto Básico da concorrência (página 29 do edital).

5) Descrição e análise das ferramentas e do capital humano disponível:

Segundo o descritivo de necessidades de comunicação previsto no edital, a Partners Comunicação Integrada vai executar, em caráter permanente e com a quantidade de profissionais exigida, os seguintes serviços e produtos de comunicação:

Assessoria de imprensa e coordenação (40 horas semanais)

Assessoria de comunicação interna e externa, fazendo sugestões, alertas e prevenção de riscos e oportunidades, propondo ações em comunicação, coordenando ou acompanhando ações das secretarias e órgãos, estabelecendo canais de comunicação com outros Poderes e com veículos de imprensa, inclusive em visitas externas. Inclui as seguintes atividades:

- Elaboração de textos noticiosos e informes, notas, diagnósticos e planos de comunicação interna e externa;

Pode-se cogitar que a concorrente não entendeu a solicitação do edital. Além de transcrever todos os serviços, a Partners também reproduziu em sua proposta a tabela de serviços, usando-a como cronograma de execução de plano.

Entende-se como um segundo cronograma, já que as ações da tabela não integravam o Plano. Apesar da confusão, a empresa recebeu nota 7, tendo sido sua proposta considerada adequada.

5) Cronograma de execução

Assessoria de imprensa	
Relatório mensal de AJ	
Atendimento na Summit	
Relatório mensal analítico Summit	
Produção e distribuição de conteúdos	
Relatório mensal de conteúdos	
Produção de reportagens	
Relatório mensal individual de reportagens	
Produção e distribuição de vídeos e fotos	
Relatório mensal de produção	
Relações Públicas	
Relatório mensal estatístico	
Mídia	
Paper	
Relatório quantitativo e de produção	
Elaboração de discursos	
Relatório quantitativo e de produção	
Monitoramento de notícias	
Relatório diário	
Relatório quantitativo de outros estados	
Relatório mensal de atendimento	
Análise de mídia	
Relatório quantitativo semanal e anual	
Press releases	
Relatório pós-evento	
Mídia training	
Relatório pós-evento	
Relatório geral de atendimento consolidado	
Avaliação qualitativa do atendimento	

Belo Horizonte, 05/11

QUESITO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Subquesto 5 – Experiências de referência



CNPJ Nº 26.428.219/0001-80
SAUS Quadra 4 Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victoria Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF
Fone: (61) 2107-9300

Também neste subquesto, a Partners não atende ao edital, não responde aos critérios de avaliação e, no entanto, não há consequência disso na nota concedida pela Subcomissão Técnica.

A empresa deveria apresentar uma descrição de soluções de comunicação propostas por ela e implementadas por seus clientes em situações de reposicionamento de conceito. Deveriam ser julgados a consistência das relações de causa e efeito entre o problema ou desafio de comunicação e a solução proposta; a relevância dos resultados apresentados; as soluções que sejam passíveis de replicação.

Na primeira experiência relatada, a Partners apresenta apenas sua rotina de atendimento ao Ministério do Trabalho. Não há case, não há desafio, nem solução de comunicação que possam ser replicados. Alguns trechos deixam isso muito claro.

Relacionamento com a imprensa

A Assessoria de Comunicação Social do Gabinete do Ministro é responsável pelo atendimento à imprensa de todo o país. Em média, são 20 solicitações por dia de todos os temas ligados à pasta, com aumento de 65% nos dias de divulgação de dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

Entre os dados apresentados como resultado, muitos não têm nem referência de comparação.

possíveis
38 inserções no Jornal Nacional, 31 no Bom Dia Brasil, quatro no Fantástico, e mais de 150 matérias na GloboNews com citação ao Ministério do Trabalho. Total de 684 matérias na maior rede de televisão nacional.

Em nenhum dos dois cases é possível identificar qual reposicionamento de conceito foi feito, tendo em vista que ambos tratam de divulgação de eventos. Não foi verificada, nesses relatos, qualquer menção a um tipo de conceito que precisaria ser visto pelo público sob outro prisma. Soma-se a isso o fato de que as experiências apresentadas

não estão à altura das exigências do porte da comunicação de um estado com a envergadura que tem o Governo de Minas Gerais.

Erros de Português, padronização e informação cometidos pela Partners

O cuidado com a informação deve ser considerado requisito relevante no trabalho de uma agência de comunicação. A falta dele pode causar sérios prejuízos à imagem do contratante. Diante disso, o GRUPO INFORME elenca também erros no uso da língua portuguesa, de padronização ou de informação cometidos pela Partners.

PÁGINA	PARÁGRAFO	ERRADO	CERTO
2	2	Segundo o documento oficial lançado pelo governo em 2013 chamado <i>Do Choque de Gestão a Gestão para a Cidadania: Trajetória da Gestão Pública em Minas Gerais</i> , em 2003, o estado possuía um déficit de 2,4 bilhões.	Segundo o documento oficial lançado pelo governo em 2003, chamado <i>Do Choque de Gestão a Gestão para a Cidadania: Trajetória da Gestão Pública em Minas Gerais</i> , em 2003, o estado possuía um déficit de 2,4 bilhões.
2	3	Segundo o documento, foram criados 57 projetos estruturadores aplicados entre 2004 e 2010 (...)	Segundo o documento, foram criados 57 projetos estruturadores, aplicados entre 2004 e 2010 (...)
4	2	Em janeiro de 2015, o governo do recém eleito Fernando Pimentel (...)	Em janeiro de 2015, o governo do recém-eleito Fernando Pimentel (...)
4	2	De acordo com o balanço, o estado fechou 2014 com um rombo nas contas. Nesse ano, o governo gastou (...)	De acordo com o balanço, o estado fechou 2014 com um rombo nas contas. Naquele ano, o governo gastou (...)
5	3	Em 2014, em todos os três poderes, segundo dados do Portal da Transparência, custaram aos cofres públicos cerca de R\$ 707,7 milhões (...)	Em 2014, todos os três poderes, segundo dados do Portal da Transparência, custaram aos cofres públicos cerca de R\$ 707,7 milhões (...)
7	1	Nesse novo site, foram definidos 12 tópicos (...)	Nesse novo site, foram definidos 14 tópicos (...)



7	4	(...) e os pedidos de acesso à informação cresceram 68% na comparação com o mesmo período do ano passado, chegando a 5.349 solicitações.	(...) e os pedidos de acesso à informação cresceram 68% na comparação com o mesmo período do ano anterior, chegando a 5.349 solicitações.
11	2	Durante quatro meses, foram percorridos cerca de 22 mil quilômetros em Minas Gerais, para realizar 34 encontros de primeira e segunda etapa nos 17 Territórios de Desenvolvimento (...)	Durante quatro meses, foram percorridos cerca de 22 mil quilômetros em Minas Gerais, para realizar 34 encontros de primeira e segunda etapas nos 17 Territórios de Desenvolvimento (...)
18	1	O cenário acima é um pequeno e recente recorte da situação por qual vem passando os servidores públicos do Governo de Minas (...)	O cenário acima é um pequeno e recente recorte da situação pela qual vêm passando os servidores públicos do Governo de Minas (...)
18	4	Municípios enfrentam um desarranjo total nas contas e já não conseguem atender à toda a demanda (...)	Municípios enfrentam um desarranjo total nas contas e já não conseguem atender a toda a demanda (...)
20	2	O Governo de Minas como oposição, precisa despertar essa memória afetiva (...)	O Governo de Minas, como oposição, precisa despertar essa memória afetiva (...)
21-22	5-1	A SES apoiou os municípios, para estes assumirem a gestão dos prestadores de média e alta complexidade (...)	A SES apoiou os municípios, para estes assumirem a gestão dos prestadores de média e alta complexidades (...)
26-29	Geral	Nos itens 4.8 Programas estruturados, 4.9 Programas associados e 4.10 Programas intersetoriais, repetição exacerbada de "Tem por objetivo"	Para evitar uma leitura exaustiva, substituir os termos "Tem por objetivo" por expressões similares ou editar o texto de forma a evitar essa repetição constante.
34	4	Sobre os entrevistados, 57,1% afirmaram repórteres (...)	Sobre os entrevistados, 57,1% afirmaram ser repórteres (...)
34	4	Além disso, as editoriais que responderam de forma mais	Além disso, as editoriais que responderam de forma mais



		representativa foram: cidades, com 42,9% e política, com 28,4%.	representativa foram: cidades, com 42,9%, e política, com 28,4%.
43	4	Em 21 dias foram contabilizados 98 posts, uma média de 3 posts por dia (...)	Em 21 dias, foram contabilizados 98 posts, uma média de 4,66 posts por dia (...)
47	1	(...) uma diferença causada, provavelmente, pelo fato do estado ter sido a sede dos Jogos Olímpicos (...)	(...) uma diferença causada, provavelmente, pelo fato de o estado ter sido a sede dos Jogos Olímpicos (...)
49	1	(...) foram identificadas três grandes forças, fraquezas, riscos e oportunidades da atuação gestão.	(...) foram identificados três grandes forças, fraquezas, riscos e oportunidades da atual gestão.
50	3	(...) são também cidadãos com acesso à informações privilegiadas (...)	(...) são também cidadãos com acesso a informações privilegiadas (...)
52	2	Trata-se de uma grande maioria (...)	Trata-se de uma maioria (...)
50	3	Elas são os chamados formadores de opinião (...)	Elas são as chamadas formadoras de opinião (...)
54	6	Esses textos podem ser assinados pelo governador, pelo secretário de saúde, ou, ainda, por profissionais (...)	Esses textos podem ser assinados pelo governador, pelo secretário de saúde ou, ainda, por profissionais (...)
55	1	(...) a) nacionais (Folha de S. Paulo, Revista Veja, O Globo, Estado de S. Paulo, Exame.com, Isto É (...))	(...) a) nacionais (Folha de S. Paulo, Revista Veja, O Globo, O Estado de S. Paulo, Exame.com, IstoÉ (...))
55	2	CURTO E MÉDIO PRAZO.	CURTO E MÉDIO PRAZOS.
61	5	Saber quem é quem nas redações das TV's, rádios, jornais e revistas. E também traçar um mapa de influenciadores na internet e na sociedade (...)	Saber quem é quem nas redações das TVs, rádios, jornais e revistas e também traçar um mapa de influenciadores na internet e na sociedade (...)
61	5	(...) que estão sendo feitas em razão da atuação situação financeira do estado, etc.	(...) que estão sendo feitas em razão da atual situação financeira do estado.
61	6	Para que este PGC tenha sucesso é necessário (...)	Para que esse PGC tenha sucesso, é necessário (...)



68	2	(...) assim como as revistas Veja, Época, Carta Capital e Isto É.	(...) assim como as revistas Veja, Época, Carta Capital e Isto É.
----	---	---	---

Diante de todas as justificativas expostas acima, o GRUPO INFORME solicita, à Subcomissão Técnica, que revise para baixo as notas concedidas à Partners no Quesito 1, no Quesito 2 (subquesitos 1, 2 e 3) e Quesito 3 (subquesito 5).

Da proposta APRESENTADA PELA IDEAL

Na leitura da proposta da Ideal, o que chama inicialmente a atenção são as avaliações concedidas pela Subcomissão Técnica. A licitante recebeu notas no patamar "Adequado" em quase todos os quesitos. Existem flagrantes contradições entre as notas dadas à licitante e o cumprimento de itens dos quesitos.

Um dos doutos julgadores fez, por exemplo, a seguinte observação sobre o quesito "Raciocínio Básico" da Ideal: *"Não é possível identificar de maneira precisa uma adequada (grifo nosso) compreensão do briefing"*. Em seguida, completa: *"O mesmo se aplica quanto ao entendimento sobre os objetivos de comunicação"*.

Como o quesito soma 30 pontos no máximo, supõe-se que cada um dos cinco itens valha seis pontos. Desta maneira, a Ideal deveria perder 12 pontos. No entanto, para surpresa dos concorrentes, a Ideal recebeu nota 25 (na faixa de Adequado) pelo citado julgador e perdeu apenas cinco pontos. Por não atender à exigência do edital, a empresa deveria ter, no máximo, nota 18 neste quesito.

A questão das notas é apenas um dos problemas identificados em relação à proposta da Ideal. A seguir, o GRUPO INFORME aponta uma série de falhas e lacunas da licitante que – surpreendentemente – ficou com 81 pontos na avaliação final.

QUESITO 1- RACIOCÍNIO BÁSICO



CNPJ Nº 26.428.219/0001-80

SAUS Quadra 4 Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victoria Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF

Fone: (61) 2107-9300

A Ideal não explorou devidamente a questão dos desafios da comunicação, conforme exposto na página 64 do edital. A proposta apenas cita rapidamente a questão da Saúde e de repasses de recursos às prefeituras:

assumiu o Estado. Com isso, houve reflexos negativos no funcionamento dos serviços considerados essenciais para a população, como a saúde, e no repasse de recursos para os municípios. Torna-se um desafio para o governo do Estado qualificar o diálogo com todos.

Como não houve o entendimento adequado sobre o desafio de comunicação, ficou comprometido o critério do item “e” (Capacidade de estabelecer relação entre o descrito na situação base e o desafio de comunicação exposto no Briefing). A licitante não explora ponto algum a respeito do entendimento da Saúde como prioridade e do diálogo do governo estadual com os prefeitos e os servidores desta área. Fica claro que a Ideal ignorou o desafio do edital e deve, portanto, ter sua nota reduzida.

A licitante também deixou de abordar a conexão dos objetivos de comunicação com os públicos de interesses. Tais questões e informações são citadas aleatoriamente, de modo superficial e sem demonstrar qualquer relação entre elas.

Deste modo, comprova-se que a Ideal teve um desempenho mais próximo do “inadequado”, não fazendo jus à alta nota recebida.

QUESITO 2- SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

A estrutura da proposta da Ideal representa um desafio para qualquer avaliador, uma vez que não existe uma mínima “consistência lógica” na exposição de estratégias e ações a serem desenvolvidas. A empresa não seguiu qualquer orientação definida pelo edital e simplesmente deixou de cumprir vários critérios de julgamento dos subquestos.



Ainda assim, os três avaliadores da Subcomissão Técnica deram notas elevadas e consideraram “adequados” a estratégia e o plano de comunicação. O GRUPO INFORME expõe, a seguir, as inconsistências que justificam uma redução drástica das notas concedidas à licitante.

Subquestito 1 – Estratégia de comunicação

Apesar do nome Ideal H+K Strategies, a licitante não se deu ao trabalho de elaborar estratégias. E se limitou a expor apenas uma metodologia de trabalho, conforme se vê na sequência:

A estratégia de comunicação foi desenvolvida com ações e um plano de divulgação para um horizonte de 12 meses e a ideia é a sua prática a partir de fases.



Em diagnóstico, o intuito é conhecer melhor o cenário do governo de Minas, compreender seus objetivos e identificar o público-alvo. Para que haja uma avaliação adequada são coletadas informações, identificadas as principais deficiências na comunicação e também as oportunidades para melhorias. Neste momento, também são avaliadas as tendências das diversas áreas que envolvem a gestão atual e ocorre a compreensão dos pontos fortes. A ideia é mostrar como a comunicação pode contribuir para melhorar a imagem do governo do Estado.

Na fase de conteúdo assertivo haverá a produção de conteúdo relevante, com informações corretas e precisas. Além disso, o discurso precisa ser compreensivo e as mensagens-chaves precisam ser claras e objetivas. A gestão atual precisa ser transparente sobre o que ocorre na administração e, ao mesmo tempo, informar o que é necessário, inclusive, esclarecendo as possíveis dúvidas. Esse conteúdo pode ser distribuído para as diferentes plataformas e tipos de mídia, o que fortalece seus propósitos, dissemina as informações necessárias e contribui para a conquista de confiança dos públicos de interesse.

Por fim, é a vez da fase de relacionamento, em que serão mapeados os veículos-foco e influenciadores para o governo de Minas. A ideia é criar uma aproximação e manter um relacionamento constante. Esse grupo de formadores de opinião, inclusive, pode ser contemplado com conteúdo exclusivo e participar de agendas de encontro com os porta-vozes. A ação contribui para melhorar o diálogo com a imprensa do Estado e mostra abertura e transparência por parte da administração. Além disso, a partir dessas conversas, podem surgir pautas sobre temas de interesse do governo.

Diante do que foi mostrado, fica a pergunta: como a Subcomissão Técnica poderia avaliar o cumprimento dos cinco itens do subquestito para pontuar a empresa? Esse procedimento da Ideal deve implicar em perda acentuada de pontos pelo descumprimento de exigências do edital.

A licitante não apresentou estratégias, violando o item “a” do subquesto. Não havendo a exposição dessas estratégias, o item “b” ficou totalmente comprometido e também foi desrespeitado. As questões do item “c” (Compressão de riscos e oportunidades envolvidos) aparecem na forma de uma análise SWOT no subquesto 2 do Plano de Comunicação – chamado de “Planejamento de Comunicação” na proposta da licitante. Nota-se que em nenhum momento essa análise toca na discussão da área da Saúde - ponto central do edital.

O item “d” da Estratégia de Comunicação (subquesto 1) também foi colocado no subquesto 2. Ainda que a Subcomissão Técnica desconsidere essa falha, o quadro de mensagens traz um problema grave de descumprimento do edital: as mensagens não estão adequadas ao desafio do briefing porque ignoram por completo o tema da Saúde. O item “e” também fica prejudicado, pois a empresa pode até ter apresentado mensagens, mas não desenhou estratégias a serem implantadas.

Subquesto 2 – Plano de Comunicação

Como já tratado anteriormente, o plano traçado pela Ideal tem o problema de origem, que é a inconsistência lógica de sua construção. Os modelos de gestão e os instrumentos propostos pela licitante existem no mercado de comunicação, porém surgem completamente desconectados. A comissão considerou “Adequado”, com notas entre 13 e 20, um plano que prima pela superficialidade e pela ausência de qualquer cronograma de execução de ações.

Por fim, a falta de um cronograma de ações prejudica a avaliação do item “b” (Exequibilidade de ações propostas frente ao período determinado) e do item “e” (Adequação do cronograma de execução das ações). Trata-se de um descumprimento do que prevê o edital, o que exige despontuação da licitante.



Sobre o item "c", fica patente a superficialidade do modelo de gestão de crises. A Ideal resume em poucas linhas sua forma de atuação, que é completamente insuficiente. A licitante desconsidera que uma das maiores fontes de crise de imagem e reputação, senão a maior, são as redes sociais. Apesar disso, a empresa foca todo o trabalho na mídia tradicional que deixou de ser há tempos o epicentro de crises:

necessário sobre os temas de risco. Um programa de comunicação, prevenção e gestão de crises é fundamental, assim como identificação dos potenciais riscos para o governo. A criação de um Comitê de Crise e o desenvolvimento de um manual de crises também são ações de extrema relevância.

Como o plano da Ideal focou basicamente em ferramentas de comunicação, não foi feita a articulação de objetivos com as políticas públicas. O item "d", portanto, não foi cumprido.

Outra lacuna está no monitoramento de imprensa e de redes sociais. A licitante propõe apenas um SAC, o que prejudica qualquer estratégia de prevenção de crises de imagem e de reputação:

Monitoramento & FAQ

É fundamental desenvolvermos um amplo script de respostas para perguntas frequentes, bem como implementarmos um rígido e constante trabalho de SAC 2.0 com profissionais realizando manutenção diária para interações nos canais sociais com um Service Level Agreement (SLA) ou Acordo de Nível de Serviço (ANS) com o compromisso de respostas de até 24 horas.

Ao tratar de medição de resultados, a licitante trouxe uma proposta bastante genérica e sequer menciona a possibilidade de ferramentas modernas de monitoramento de dados na internet:

Análise de resultados

Para que seja possível avaliar os resultados obtidos pela comunicação é fundamental contar com as áreas de monitoramento e mensuração. Somente assim será possível avaliar as matérias conquistadas, e se estão de acordo com a estratégia do governo de Minas. Além disso, o controle da divulgação contribui para que a comunicação tenha acesso às temáticas e ações que geraram resultado realmente efetivo na imprensa, identificar veículos com melhor relacionamento, detectar assuntos que merecem atenção e acompanhar a evolução do trabalho.

Mais que avaliar o número de matérias, olhamos para as menções e entendemos sua repercussão. O trabalho está em identificar números relevantes, como interações, engajamento, alcance potencial de algum assunto e também a representatividade das menções por plataforma, como blogs e Facebook.

Subquesto 3 – Vinculação das ações de comunicação propostas pela licitante

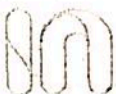
O edital é muito claro neste subquesto: as licitantes devem desenvolver dois itens: compreensão do papel da contratante no tocante ao desafio de comunicação e das relações com a contratante; e correlação da cada ação proposta com a(s) diretriz(es) e política(s) específica(s). Ambos os itens sequer foram respondidos. A Ideal ignorou o subquesto.

Diante do exposto, é surpreendente que a empresa tenha recebido uma avaliação como “Adequado” para a Solução de Comunicação. O GRUPO INFORME solicita, portanto, uma revisão da avaliação da licitante para o nível “Inadequado”.

QUESITO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Subquesto 5 - Experiências de referência

Em sua página 15, o edital exige que as licitantes apresentem dois casos de “experiência de referência” que tratem de reposicionamento de conceito. No entanto, a Ideal apresentou apenas dois “cases” que trazem pouca inspiração para o Governo de Minas Gerais. Em ambos fica a pergunta: como um governo estadual poderia se espelhar em experiências de empresas privadas para solucionar questões complexas na área de Saúde, em um cenário de escassez de recursos públicos e de alta voltagem nas disputas políticas?



CNPJ Nº 26.428.219/0001-80

SAUS Quadra 4 Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victoria Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF

Fone: (61) 2107-9300

Erros de Português, padronização e informação cometidos pela Ideal

O cuidado com a informação deve ser considerado requisito relevante no trabalho de uma agência de comunicação. A falta dele pode causar sérios prejuízos à imagem do contratante. Diante disso, o GRUPO INFORME elenca a seguir erros no uso da língua portuguesa, de padronização ou de informação cometidos pela Ideal.

PÁGINA	PARÁGRAFO	ERRADO	CERTO
1	3.	(...) e o governo de Minas decretou estado de calamidade financeira do Estado.	(...) e o governo de Minas decretou estado de calamidade financeira.
2	1	Também é necessário tornar visível as dificuldades enfrentadas (...)	Também é necessário tornar visíveis as dificuldades enfrentadas (...)
3	5	É importante envolve-los nas soluções e chama-los (...)	É importante envolvê-los nas soluções e chamá-los (...)
3	6	Os serviços urgentes, como aqueles relacionados à saúde e educação, foram fortemente impactados, por isso se torna fundamental (...)	Os serviços urgentes, como aqueles relacionados à saúde e à educação, foram fortemente impactados. Por isso, torna-se fundamental (...)
5	7	A partir do relacionamento, principalmente, com a imprensa, a estratégia de conteúdo ganha espaço, por isso é tão importante que o governo (...)	A partir do relacionamento, principalmente com a imprensa, a estratégia de conteúdo ganha espaço. Por isso, é tão importante que o governo (...)
6	5	Para que haja uma avaliação adequada são coletadas informações (...)	Para que haja uma avaliação adequada, são coletadas informações (...)
6	6	Na fase de conteúdo assertivo haverá a produção (...)	Na fase de conteúdo assertivo, haverá a produção (...)
8	1	Tornar visível as dificuldades (...)	Tornar visíveis as dificuldades (...)
8	7	Para que as perguntas	Para que as perguntas possam ser



		possam ser respondidas é preciso (...)	respondidas, é preciso (...)
9	2	Divulgar materiais de forma massiva na Sala de Imprensa sem alinhamento com a estratégia, não agrega valor, por isso é um ponto de atenção. Precisamos formular este canal e torná-lo mais atrativo (...)	Divulgar materiais de forma massiva na Sala de Imprensa, sem alinhamento com a estratégia, não agrega valor. Por isso, é um ponto de atenção. Precisamos formular este canal e torná-lo mais atrativo (...)
9	4	Por meio dessa matriz são definidos os principais veículos (...)	Por meio dessa matriz, são definidos os principais veículos (...)
11	2	A essa agenda daremos o nome de programa de porta-vozes que envolve uma agenda completa (...)	A essa agenda daremos o nome de programa de porta-vozes, que envolve uma agenda completa (...)
12	5	Com isso, faz parte da estratégia a regionalização da informação e a criação de planos de ação por região.	Com isso, fazem parte da estratégia a regionalização da informação e a criação de planos de ação por região.
13	3	Para a estratégia do governo de Minas é válido utilizar (...)	Para a estratégia do governo de Minas, é válido utilizar (...)
16	5	Para que seja possível avaliar os resultados obtidos pela comunicação é fundamental (...)	Para que seja possível avaliar os resultados obtidos pela comunicação, é fundamental (...)

Diante de todas as justificativas expostas acima, o GRUPO INFORME solicita, à Subcomissão Técnica, que revise para baixo as notas concedidas à Ideal no Quesito 1, no Quesito 2 (subquesitos 1, 2 e 3) e Quesito 3 (subquesito 5).

IV. A ILEGALIDADE DA DECISÃO RECORRIDA

OFENSA AO PRINCÍPIO DA LEGALIDADE



CNPJ Nº 26.428.219/0001-80

SAUS Quadra 4 Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victória Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF

Fone: (61) 2107-9300

A decisão recorrida padece de vício de ilegalidade, mormente porque afronta a Constituição Federal, a Lei de Licitações e Contratos e, ainda, o Edital da licitação.

Vêm do artigo 37 da CF os princípios norteadores da Administração Pública, *verbis*:

"Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência" (g.n.)

Por sua vez, a Lei 8.666/93, em seu art. 3, assim estabelece:

"Art. 32 A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos."(g.n.)

Os critérios e parâmetros editalícios, sobretudo aqueles previstos nos itens 5, 6 e 7 do Edital, são os pontos de comando e balizadores para um julgamento correto e assertivo.

Ora, a licitação possui natureza instrumental para o atingimento de um objetivo da Administração. Contudo, seu processamento não pode ser feito com base em premissas equivocadas ou interpretações errôneas, sob pena de nulidade dos atos.



Marçal Justen Filho nos apresenta:

"A licitação não é um fim em si mesmo, mas um instrumento apropriado para o atingimento de certas finalidades. O mero cumprimento das formalidades licitatórias não satisfaz, de modo automático, os interesses protegidos pelo Direito. Portanto, é incorreto transformar a licitação numa espécie de solenidade litúrgica, ignorando sua natureza teleológica." (g.n)

A finalidade da licitação é selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, sobretudo quando se elege o tipo Técnica e Preço. Entretanto, o julgamento proferido e ora atacado malferre princípios basilares do processo licitatório.

Marçal Justen Filho ensina, ainda, que:

"O princípio da legalidade disciplina integralmente a atividade administrativa, tal como consagrado constitucionalmente (CF/1988, arts. 5º, II, e 37). Logo, a atividade licitatória deve necessariamente sujeitar-se ao disposto na ordem jurídica." (g.n)

Ao errar o julgamento da proposta técnica do GRUPO INFORME, aplicando a esta pesos e medidas desproporcionais e equivocados, sobretudo quando se analisa o julgamento e as justificativas apresentadas em relação às demais licitantes, a I. Subcomissão Técnica feriu de morte o princípio da Legalidade, na medida em que o julgamento se afasta dos critérios e parâmetros do edital e se aproxima da órbita de preferência e desejos do julgador.



Por isto, requer a Recorrente seja reformada a decisão ora atacada, mediante o provimento do presente recurso e aumento da pontuação atribuída à proposta da Recorrente, GRUPO INFORME.

OFENSA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

Além de ofender o princípio da legalidade, conforme exposto acima, a decisão malferiu o princípio previsto no art. 3 da Lei 8.666/93, qual seja o DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.

Mais uma vez recorrendo à pena do professor Marçal, tem-se que:

"A licitação é um procedimento orientado a reduzir o risco de escolhas fundadas em critérios subjetivos, vinculando o administrador à disciplina legal e ao conteúdo do ato convocatório." (g.n.)

Não há margem, portanto, para interpretações ou manifestação de desejo. Deve-se vincular o julgamento ao que determina a Lei e o próprio instrumento convocatório (Edital).

Nesse giro, a decisão deve ser revista e adequada às exigências do edital o que resultará na alteração do quadro classificatório, devendo a recorrente figurar no primeiro lugar, o que fica requerido desde já.

Uma análise dos argumentos esposados pela I. Subcomissão Técnica para embasar sua decisão deixa evidente a fragilidade com o que tema foi tratado, não por incompetência ou má fé, importante deixar consignado, mas possivelmente em razão do volume de propostas e material a ser analisado.



Com o devido respeito aos dignos membros da Subcomissão Técnica, a Recorrente não pode ficar inerte diante dos equívocos identificados, principalmente quando enxerga que alguns itens não foram julgados com base nos parâmetros do edital; justificativas idênticas para julgamentos diferentes e notas diferentes, sem a expressa menção aos erros das demais licitantes que poderiam ensejar a redução da sua nota e, por fim e ainda mais grave, o julgamento com base em parâmetros que não constam do edital e que poderiam ser facilmente investigados, por meio de simples diligência.

CONCLUSÃO E PEDIDO

É certo que a Subcomissão Técnica possui liberdade (discricionariedade administrativa) para atribuir as pontuações às propostas técnicas ofertadas pelas licitantes.

No entanto, a Recorrente trouxe fundamentos consistentes que demonstram alguns equívocos efetuados por esta subcomissão, quando do julgamento das propostas técnicas, os quais sugerem violação aos princípios do julgamento objetivo, da vinculação ao instrumento convocatório, da isonomia e da imparcialidade.

JOEL DE MENEZES, em sua obra "*Princípio da Isonomia na Licitação Pública*", ensina, *in verbis*:

"Destarte, a isonomia e a eficiência caminham juntas, permeando o princípio da competitividade. É por esse princípio que ambas se unem, formando a essência da licitação pública. A competitividade tem o condão de juntar a isonomia e a eficiência. **Sem isonomia não há competitividade e, no mesmo plano, sem competitividade não há eficiência.**

O princípio da competitividade significa a exigência de que a Administração Pública fomente e busque agregar à licitação



pública, o maior número de interessados para que, com olhos na eficiência e na isonomia, aumentando o universo das propostas, que lhe serão encaminhadas, ela possa legitimamente escolher aquela que seja a mais vantajosa ao interesse público.

Toshio Mukai acentua que, 'se num procedimento licitatório, por obra de conluio falta a competição (ou oposição) entre os concorrentes, falecera a própria licitação, inexistirá o instituto do mesmo.'

Para Ari Carlos Sundfeld, 'a competição tão ampla quanto possível, é o valor fundamental a preservar. Daí que a Administração esteja obrigada a ensejá-la, favorecê-la, estimulá-la, jamais podendo opor-lhe limites, barreiras ou dificuldades dezarrazoadas. O caráter competitivo é da essência da licitação.'

Eros Roberto Grau, por seu turno, vê a ligação entre a competitividade e a isonomia, ao aduzir que 'competição, pressuposto da licitação, é a possibilidade de acesso a todos e quaisquer agentes econômicos capacitados à licitação; ela, aqui, é a concreção da garantia da igualdade''.

Ficou demonstrado que o julgamento técnico da proposta ofertada pela Recorrente, a toda evidência, não reflete a qualidade da sua proposta e o esforço desenvolvido pela empresa neste certame.

Por todo o exposto, a **INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S** requer seja acolhido o presente recurso administrativo, a fim de revisar as notas que lhe foram atribuídas aos quesitos 1, 2 e 3.

Ademais, pugna ainda a Recorrente:

1. Seja acolhido o presente recurso administrativo, a fim de revisar as notas que lhe foram atribuídas aos quesitos 1, 2 e 3, bem como a sua classificação em primeiro lugar;



2. Revisão para menos das notas atribuídas à licitante Máquina Conh & Wollfe, nos quesito 1 (inadequado), 2 (atende parcialmente) e 3 (atende parcialmente), mediante às razões expostas no presente recurso;

3. Revisão para menos das notas atribuídas a licitante CDN Comunicação Corporativa, nos quesitos 1 (atende parcialmente), 2 (atende parcialmente) e 3 (atende parcialmente), face aos termos do exposto no presente recurso;

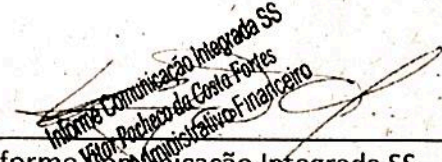
4. Revisão para menos das notas atribuídas a licitante Partners Comunicação Integrada, nos quesitos 1 (inadequado), 2 (inadequado) e 3 (inadequado), pelas razões apontadas no presente recurso;

5. E revisão das notas da Agência Ideal H+K Strategies, nos quesito 1 (inadequado), 2 (inadequado) e 3 (atende parcialmente), pelos motivos apontados no presente recurso.

Caso não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente, o que se admite apenas por argumentar, requer que esta Comissão encaminhe o presente recurso para análise da Autoridade Superior.

Termos em que pede deferimento.

Brasília, 21 de novembro de 2017.


Informe Comunicação Integrada SS
CNPJ n.º 26.428.219/0001-80
Vitor Pacheco da Costa Fortes

