

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

**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 no §3º, do artigo 109 da Lei nº 8.666/93, em tempo hábil, à presença de Vossa Senhoria, apresentar

#### **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

nos termos do Edital em referência, apresentado pela empresa **GRUPO INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA**.

#### **I** **SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO RECURSAL**

O recurso pretende a reforma da decisão proferida no certame em referência, no qual aduz a Requerente a necessidade de reconsideração do julgamento das Propostas técnicas, com o fito de obter majoração da pontuação que lhe foi atribuída, qual seja: 89,33 pontos.

Em apertada síntese, a Recorrente não somente entende pela necessidade de retificação de sua pontuação, como exige, veementemente, a redução daquela conferida à demais concorrentes, submetendo-os aos seus próprios e desarrazoados critérios, conforme restará demonstrado adiante.

Embora inexista qualquer sentido fático ou legal no Recurso Administrativo apresentado pela Recorrente, fato é que se trata do popular e ficto *jus sperniandi*, no qual tenta convencer essa Colenda Comissão de que deve ser reconsiderada/reformada a decisão, mesmo sem apresentar razões pontuais para tanto, sendo uma clara afronta ao princípio da legalidade e da moralidade.

## II

### DO PRINCÍPIO DA LEGALIDADE E DA MORALIDADE

Inicialmente, cabe ponderar a aplicação do princípio da legalidade, sob o qual a Administração Pública está submetida, cujo fundamento encontra-se no art. 3º, da Lei federal nº 8.666/93 e art. 37, *caput*, da CRFB/88.

Sobre este tema, Maria Sylvia Zanella di Pietro explica que, de acordo com esse princípio, “a Administração Pública só pode fazer o que a lei permite. Diante disso, a Administração Pública ou que lhe faça às vezes, não pode inovar e criar obrigações que não estão dispostas na legislação”.

**No mesmo norte, imprescindível destacar o princípio da Moralidade, neste contexto entendido como basilar no procedimento licitatório, que terá que se desenvolver conforme moldes éticos prezáveis. Assim, tanto a Administração Pública quanto os licitantes devem ter uma postura lisa, escorreita, honesta, de parte a parte (MELLO, 2012).**

Dito isso, a Recorrida entende que, em suas razões, a Recorrente visa não somente demonstrar seu inconformismo quanto às notas obtidas, mas também a **desqualificar** as propostas de suas concorrentes.

A bem da verdade, da leitura superficial do recurso, verifica-se que a Informe adota uma postura de julgadora do processo licitatório, desqualificando, de igual modo, o trabalho de toda a equipe técnica designada para tal finalidade, em nítida afronta ao princípio da moralidade ora invocado.

Dessa forma, a oposição aos critérios utilizados não deve se vincular ao julgamento das demais empresas. Nos moldes do edital, é legal e constitui direito dos licitantes questionar as notas atribuídas a um ou outro quesito que, no seu entender, não atenda, plena ou parcialmente, às exigências do certame. Tal faculdade, entretanto, jamais deve se confundir com a exigência para que se diminua ou aumente determinada quantidade de pontos, como fez a Recorrente.

Por esse motivo, as presentes contrarrazões se limitarão à demonstrar e desconstituir as inverídicas assertivas da Recorrente frente à proposta da Partners. Esta, reconhece a elevada capacidade técnica e ética dos julgadores e deixa à cargo deles o julgamento quanto à minoração ou majoração da pontuação da Informe.

Portanto, em atenção à legalidade e à moralidade que permeiam a Administração Pública e, neste caso, vinculam todas as empresas licitantes, entende a Recorrida pela necessidade de se realizar uma rigorosa análise das razões da Recorrente, com vistas à manutenção da lisura deste certame.

## III

### DA RAZÕES

#### III.1

##### QUESITO 01 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Conforme citado, a Recorrente dedica a maior parte das suas



extensas razões para desqualificar a proposta técnica da Partners, estratégia temerária da qual repudia completamente a Recorrida.

Por essa razão, passa-se a combater, tópico a tópico, as alegações da Recorrente, senão vejamos:

a) *Da Compreensão da situação e do contexto expostos no briefing*

Em que pese aduzir a Recorrente da proposta falta de clareza da Partners nesse assunto, cumpre fazer alusão às 10 páginas dedicadas somente a esse item na proposta.

Nesse item, a Recorrente usa de generalidades para tentar desprestigiar a proposta da Partners, sem se desincumbir, ao menos, especificar suas irresignações, o que prejudica até mesmo as contrarrazões.

Alegar, superficialmente, que a Recorrida deixou de abordar pontos fundamentais como as necessidades e políticas de comunicação expostas pelo contratante é manifesta intenção de prejudicar a corrente ou, no máximo, negligência na leitura da proposta da Partners.

b) *Do Entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no briefing*

Com o intuito de contestar o item, a Informe se utiliza apenas de um pequeno trecho da proposta, no qual a Partners se apresenta apta para a realização das tarefas propostas. Da leitura das razões, verifica-se a intenção da Recorrente em levar a crer que só existe essa parte no texto para tratar dos objetivos de comunicação expostos no briefing.

Antes, porém, há **três páginas e meia** discorrendo sobre o assunto. Isso ela não citou, pelo que a Recorrida as menciona nesta oportunidade, à título de impugnação.

c) *Do Entendimento sobre o desafio de comunicação exposto no briefing*

A Recorrente afirma que a Partners definiu como “grande” desafio do Governo de Minas, ao mostrar aos seus servidores (público-alvo), que o governo olha para eles. No entendimento da Informe, tal entendimento está incorreto.

**Ora, o Governador Fernando Pimentel foi eleito com o voto maciço dos 364 mil servidores do Estado. E o atraso no pagamento dos salários é, sim, um grande incômodo político para ele e um problema considerável para a imagem e reputação de seu governo. É um tema muito delicado e precisa ser abordado com muita delicadeza, sabedoria e eficiência pela comunicação.**

O briefing é muito claro sobre esse assunto.

Ainda que assim não fosse, não cabe à Recorrente, na condição de concorrente, definir se tal abordagem é ou não relevante, a não ser que tenha interesse em integrar a Comissão Julgadora. Só esta última tem a capacidade e a legitimidade para dizer se o



entendimento é correto ou não.

d) Da Compreensão sobre a Conexão dos objetivos de comunicação com o público de interesse expostos no briefing e e) Capacidade de estabelecer relação entre o descrito na situação base e o desafio de comunicação exposto no briefing

Defende a Recorrente que a Partners faz um “copia, cola” desconexo de diversas ações e políticas de saúde encontradas no site da Secretaria Estadual. Acrescenta que são “informações irrelevantes para avaliar a compreensão que a empresa tem do briefing e sua capacidade de atender a contratante.”

De fato. Trata-se de um “copia, cola” da Missão, Visão, Atributos da Visão, Valores e Negócios da Secretaria de Saúde. Não há como mudar isto, certo? Então o “copia, cola” é apenas a transcrição real do que foi decidido pela Secretaria como conceitos para a sua atuação.

Omitir tais informações no diagnóstico seria o mesmo que interpretar o Brasil e sem mencionar a constituição. **Entende a Recorrida que abordar tal aspecto é dever da empresa licitante, até mesmo para sugerir políticas de comunicação em sintonia com o que se pretende a Secretaria.**

### III.2

#### QUESITO 02 – DA SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Neste quesito, refuta-se as inverdades utilizadas pela Recorrente, confrontado exatamente o que foi apresentado com a clareza na proposta da Recorrida:

a) Subquesito 01 - Da Estratégia de Comunicação

No que se refere à **pertinência das estratégias propostas para cada público de interesse**, afirma a Informe:

O público de interesse estabelecido pela licitante em sua proposta é composto de apenas quatro perfis: servidores da saúde, gestores locais (prefeituras e secretarias), mídia e influenciadores digitais. A Partners deixa de fora o cidadão usuário do serviço público, os parlamentares e o Judiciário.

**Manifesta a contradição apresentada pela Recorrente, que assevera que a proposta da Partners é composta apenas de quatro perfis, mas enumera seis deles na sequência: SERVIDORES, GESTORES LOCAIS, PREFEITURAS, SECRETARIAS, MÍDIA e INFLUENCIADORES DIGITAIS.**

Na oportunidade, esclarece que nas páginas 12 e 13 encontram-se as considerações sobre o público-alvo das ações de comunicação do Governo.

Adiante, ao discorrer sobre a **consistência lógica das estratégias propostas em relação ao exposto no briefing**, lê-se do recurso:

A licitante não consegue apresentar uma estratégia de comunicação consistente, nem responder de forma adequada à maior parte dos critérios de julgamento deste subquesto. Com um texto que pode ser definido como estudantil de tão básico, a empresa inicia sua suposta estratégia conceituando comunicação governamental. Em seguida trata, também de forma simplória, da importância de um planejamento de comunicação. A Partners chega a incluir em sua proposta uma pesquisa com jornalistas mineiros, mas em nenhum momento se utiliza do diagnóstico para elaborar uma estratégia.

Acredita-se que, afoita em tentar descobrir defeitos na proposta da concorrente, a Recorrida deixou de analisá-la com a devida atenção. Isso porque **a resposta ao questionamento da Informe está claramente disposta nas páginas 53 e 54**, veja-se:

(...) conforme descrito anteriormente, o diagnóstico identificou quatro pontos de melhoria na comunicação junto à imprensa:

- 1) Os assuntos prioritários que Governo de Minas vem trabalhando junto à mídia em 2017 não estão encontrando receptividade nas redações.
- 2) Os jornalistas têm dificuldade em acessar fontes oficiais do Governo que possam falar com referência sobre as pautas trabalhadas.
- 3) Com as denúncias de corrupção envolvendo o Governador Fernando Pimentel, por mais que o enfoque objeto deste edital seja um trabalho estratégico voltado para a área de saúde, é preciso também fazer um trabalho de gestão de crise e melhoria da imagem do Governo de Minas e do Governador junto à imprensa e à sociedade.
- 4) Não foram identificadas ações proativas de comunicação que dialogassem com as prefeituras além dos conteúdos do programa Territórios em Desenvolvimento.

Dito isso, não há que se falar inconsistência das estratégias propostas.

Já no tópico da **compreensão das oportunidades e riscos envolvidos**, dispõe o recurso da Informe:

Na compreensão das oportunidades e riscos envolvidos, a licitante faz uma avaliação incompleta, deixando de trazer, entre as ameaças, o atraso no pagamento dos servidores e a precarização do serviço público. Embora tenha feito um extenso diagnóstico da saúde mineira, com ações e dados informações do portal da secretaria, a empresa não conseguiu avaliar as informações entre oportunidades e ameaças. Segundo a Subcomissão Técnica, faltou à licitante melhor compreensão entre as oportunidades e riscos.

Nesse particular, clara é a conclusão: Se a Subcomissão Técnica avaliou dessa forma, avaliado está. Não há razões para lançar mão dessa questão aqui, se a própria Recorrente se beneficia do entendimento da Comissão.

Adiante, ainda arbitrariamente, insiste a Recorrente em lançar mão de conduta defesa facciosa para prejudicar a Recorrida, desta vez no que concerne à **adequação das mensagens de comunicação ao desafio de comunicação e inconsistência das mensagens de comunicação em relação às estratégias propostas:**

A licitante optou por definir a adequação das mensagens-chave ao desafio e à estratégia com apenas uma sentença, aqui reproduzida:

**Mensagem-chave da estratégia do Governo de Minas para a área de saúde**  
O Governo de Minas atua de forma transparente na administração pública do SUS, 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.

Esta é a mensagem, a única mensagem que a Partners propõe em sua proposta para o governo estadual alcançar seus objetivos e desafios. A nota atribuída a empresa, no entanto, foi a mesma dada aos concorrentes que se ocuparam em elaborar uma estratégia com mensagens para cada público. A menor nota atribuída à licitante em sua estratégia foi 7, sendo considerada adequada para atender ao Governo de Minas.

**Conforme sugerido pela própria nomenclatura, a mensagem-chave é deve ser concisa e, em estrita observância ao edital, cumpre o que foi pedido no briefing. Se a Recorrente achou por bem utilizar uma mensagem para cada público, deve estar ciente que o fez por mera liberalidade, não cabendo impor à Recorrida tal escolha.**

**b) Subquestão 01 – Do Plano de Comunicação**

Semelhantemente ao abordado acima, cumpre rechaçar a seguinte alegação, que diz respeito à **pertinência dos instrumentos a serem utilizados:**

A empresa apresenta um rol de ferramentas padrão para assessoria de imprensa, que pode ser usado tanto em órgãos públicos quanto em empresas privadas. Não há uma única ação do plano que tenha sido construída ou pensada visando atender ao desafio proposto. A lista apresentada pela concorrente é formada por press kit, artigos, pautas positivas, regionalização, entrevista coletiva, pautas exclusivas, WhatsApp, SAC Social, redes sociais, entre outros instrumentos da assessoria de imprensa tradicional.

**Talvez tenha passado despercebido para a Recorrente que, para cada título, há uma descrição de como as informações do Governo podem ser utilizadas.**



Exemplifica-se:

Política de regionalização: para garantir a boa atuação na área de relacionamento com a imprensa, é fundamental ter um mapa organizado e atualizado sobre quem são os jornalistas que cobrem a área de saúde, política, cidades e opinião. A estratégia para garantir capilaridade nos 853 municípios mineiros é regionalizar a assessoria de imprensa, dividindo o mapa de veículos e profissionais em 17 mailings, seguindo as regiões divididas pelo Territórios do Desenvolvimento. A proposta é ter os contatos e um breve perfil do jornalista/formador de opinião e do veículo em que atua, com exemplos de artigos e matérias que tenham sido publicados.  
CURTO PRAZO.

**Melhor sorte não socorre à Recorrente no que se refere à capacidade da licitante de articular os objetivos propostos no briefing com as políticas públicas a eles relacionadas**

A concorrente apoia seu plano de comunicação mais na pesquisa (media audit) realizada com os jornalistas mineiros do que no briefing. Com o diagnóstico, a empresa identificou quatro pontos de "melhoria" na comunicação: assuntos prioritários do governo não encontram receptividade na mídia local; os jornalistas têm dificuldade em acessar fontes oficiais; necessidade de gestão de crise para a imagem do governador; ausência de canais de comunicação com os prefeitos.

Foi baseada nesta estratégia – e não no contexto apresentado pelo edital – que a empresa formulou seu plano, com press kit e coletiva de imprensa. A empresa desrespeitou o edital e não seguiu os desafios formulados no briefing. Não obstante, obteve nota para ser considerada adequada.

Ao contrário do que defende a Recorrente, a pesquisa realizada junto aos jornalistas mineiros foi um dos instrumentos utilizados para definir estratégias e montar o Plano de Comunicação. E isso consta na proposta, fato que teria conhecimento a Recorrente caso a tivesse lido, ainda que superficialmente.

A propósito, esclarece: política de regionalização da comunicação, pautas exclusivas, artigos de opinião, por exemplo, não são oriundos da pesquisa.

Em relação à adequação do cronograma de execução das ações e da exequibilidade das propostas frente ao período determinado, novamente se equivocou a Informe:



A empresa se absteve de apresentar cronograma, como exigido de todos os concorrentes. Suas ações foram divididas em Curto Prazo, Médio Prazo e Longo Prazo. Algumas ações sugeridas, como as coletivas de imprensa, receberam classificação de curto prazo e médio prazo, mas a empresa não explica como o cronograma foi executado.

**Coletiva de imprensa:** a dinâmica das redações cada vez mais enxutas e as pautas monotemáticas dos jornais, voltadas para a crise política e econômica do Brasil, têm dificultado o deslocamento de jornalistas e formadores de opinião para coletivas de imprensa. Portanto, mais do que nunca, é preciso convocar uma coletiva na hora certa, atento ao momento para não ocorrerem distorções sobre o real motivo da entrevista, nem esvaziamento do evento. Caso seja avaliada como necessária, a equipe à disposição se responsabiliza por toda a organização. **CURTO E MÉDIO PRAZO!**

Mais uma vez, a resposta à irresignação da Recorrente encontra respaldo na proposta da Partners. Porém, desta vez, justificativas não há para explicar a sua inobservância, senão nítida má fé e intenção de confundir.

Isso porque o cronograma de execução está inserido na página 70 da proposta, aqui apresentado em formato bastante reduzido:

Atividade	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Assessoria de imprensa												
Relatório mensal de AI												
Atendimento na Supim												
Relatório mensal analítico Supim												
Produção e divulgação de conteúdos												
Relatório mensal de conteúdos												
Produção de reportagens												
Relatório mensal individual de reportagens												
Produção e edição de vídeos e fotos												
Relatório mensal de produção												
Relações Públicas												
Relatório mensal estatístico												
Mailing												
Paper												
Relatório quantitativo e de produção												
Elaboração de discursos												
Relatório quantitativo e de produção												
Monitoramento do noticiário												
Relatório diário												
Relação com veículos de outros estados												
Relatório mensal de atendimento												
Análise de Mídia												
Relatórios diário, semanal e anual												
Press trips												
Relatório pós-viagem												
Media training												
Relatório pós-treinamento												
Relatório geral de atendimento consolidado												
Avaliação qualitativa do atendimento												

Em outra afirmação desarrazoada, alega a Recorrente, no que tange à adequação dos instrumentos de acompanhamento e controle da execução das ações propostas:

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



**Partners**

Comunicação  
Integrada

**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.

O que não se pode admitir, tendo em vista o que da página 99 da proposta da Partners consta:

**4.7) Metodologia de atendimento**

A metodologia de atendimento Partners engloba três etapas: imersão, implantação e avaliação/mensuração de resultados.

**Imersão:** essa fase é estratégica para a construção de um projeto de consultoria e um planejamento de comunicação eficaz. A agência realiza um diagnóstico interno e externo para identificar a percepção de prioridades, assim como oportunidades e gargalos. Para essa avaliação, estão previstos:

- a. reunião para conhecer a política de comunicação do cliente, como acordos sobre prazos, ordens de serviço e homologação de processos;
- b. comunicação ao público interno sobre a atuação da nova equipe de comunicação;
- c. alinhamento sobre o uso de terminologias e pautas positivas;
- d. acessos a ferramentas, documentos e perfis oficiais, para estudo e diagnóstico;
- e. visita às áreas técnicas, entrevistas com os principais gestores (incluindo RH) e identificação de possíveis porta-vozes;
- f. definição da equipe de plantão de atendimento à imprensa (24 horas por dia, sete dias por semana, incluindo período noturno, finais de semana e feriados);
- g. mapeamento de possíveis riscos, que servirá de base para o Manual de Gestão de Crise.

**Implantação:** a agência apresentará um Planejamento Estratégico de Comunicação, com base no diagnóstico realizado inicialmente e sob demanda do cliente. A construção do documento poderá contar com consultores externos, seguindo determinação por contrato. Além desse serviço, estão previstos:

- a. elaboração de relatórios diários encaminhados ao(s) gestor(es), com informações sobre evolução das tarefas ou possíveis entraves que precisem de intervenção. Em casos de urgência, serão disparados alertas (por e-mail, aplicativo de conversa ou telefone) para o cliente. Isso evita ruídos de comunicação que prejudicam o trabalho e também gera confiança entre as partes;
- b. realização de reuniões semanais do diretor e/ou preposto do contrato com as áreas técnica e administrativa do cliente, para alinhamento e feedback da implantação do planejamento e de possíveis assuntos de relevância técnica, contratual, administrativa, financeira ou de recursos humanos;
- c. execução de planos de ação: cada serviço implantado (mesmo que não esteja previsto no Planejamento Estratégico de Comunicação) terá um cronograma de etapas e metas a serem cumpridas, que será atualizado diariamente e apresentado nas reuniões semanais de alinhamento;
- d. desenho da matriz de responsabilidade, com as atribuições estabelecidas para o cliente e para a agência, seu preposto e seus funcionários alocados;
- e. desenvolvimento de um Manual de Gestão de Crise, com mapeamento



**Partners**

Comunicação  
Integrada

de situações sensíveis, gestores envolvidos, treinamentos necessários e procedimentos para cada situação.

Avaliação: todos os serviços prestados pela empresa são acompanhados por relatórios de desempenho e produtividade, em formatos diários, semanais, mensais ou semestrais, de acordo com a necessidade do cliente, o que envolve:

- a. monitoramento da produtividade e do desempenho dos profissionais da Partners à disposição do cliente, por meio de relatórios diários e mensais enviados ao(s) gestor(es) do contrato para comprovação do serviço;
- b. envio diário de relatórios dos serviços prestados: pauta diária de produção de texto, atendimento à imprensa com banco de respostas oficiais, pauta semanal de redes sociais, dentre outros;
- c. elaboração de relatório mensal do processo e/ou finalização das ações previstas no planejamento e no plano de ação. O documento será apresentado pelo diretor e/ou preposto da agência para o cliente;
- d. disponibilização de ferramentas de mensuração de resultados e metas, com a entrega de relatórios mensais, como, por exemplo, clipping mensal analítico, auditoria de imagem em mídias sociais, análise quantitativa e qualitativa da produção de conteúdo e diagnose de ações;
- e. elaboração de balanço semestral sobre o desempenho das estratégias implementadas de todos os serviços prestados ao cliente, por meio dos Indicadores-chave de Desempenho (KPI), que incluem avaliação qualitativa e quantitativa dos resultados, alcance de metas, correção de rotas e justificativas à alocação de recursos.

c) Subquesto 03 – Da Vinculação das ações 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;

Por óbvio todas as ações propostas pela Partners estão vinculadas ao desafio de comunicação exposto no briefing”.

Foi justamente por isso que a Partners realizou uma pesquisa junto aos jornalistas mineiros; que fez uma análise da comunicação do governo nas redes sociais; que



mergulhou no diagnóstico, para entender o momento atual do Governo e sua forma de se comunicar com seus stakeholders.

As soluções, estratégias e o plano de comunicação são frutos dessas ações pelo que não merecem prosperar as afirmações da Recorrente.

### III.3

#### QUESITO 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

##### a) Subquesto 5 – Experiência de Referência

Por fim, mais uma vez é possível verificar a falta de lisura no Recurso da Recorrente, que, deliberadamente, afirma:

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

**Cumprido salientar, a princípio, que os dois cases apresentados são de clientes públicos e de complexidade semelhante aos problemas de comunicação enfrentados pelo Governo de Minas. E os resultados foram excepcionais, tanto, para o Ministério do Trabalho quanto para a Prefeitura de Bauru(SP), conforme atestado pelos responsáveis.**

Em todo caso, convém responder diretamente ao questionamento, já que Recorrente afirma ter se dado ao trabalho de analisar tão brilhantemente a proposta da Partners. Veja-se o que consta na página 109 da proposta:

### **1.2) Desafios**

**(...) o posicionamento do Ministério do Trabalho em toda mídia sempre foi baixo, com engajamento praticamente nulo nas redes sociais. Assim como o órgão, nossa equipe precisa garantir que o ministro também consolide sua imagem não somente com a imprensa, mas também com empresários, centrais sindicais e trabalhadores.**

**Também se faz necessário ampliar o entendimento de todos – e não somente da mídia – sobre o papel do Ministério do Trabalho no governo e na sociedade brasileira contemporânea.**

Pelo exposto, verifica-se que as teses ventiladas pela Recorrente não possuem qualquer respaldo legal ou principiológico, tratando-se de manifesta tentativa de ludibriar o julgamento, em ato atentatório à legalidade e moralidade da Administração Pública.

Estando incontroversa a apresentação incorreta da proposta da Partners, resta claramente evidente que a Recorrente não merece a atribuição da nota correspondente, sendo perfeitamente lícita e legal a desconsideração da mesma.

### **III.4**

#### **DOS ESPANTOSOS ERROS DE PORTUGUÊS**

Se presta, ademais, a impugnar a conduta da Recorrente, que despendeu tanto tempo apontando infundadas incoerências na proposta da Partners, que sequer restara algum para preocupar-se com o item elementar e carro chefe de qualquer comunicação: a Língua Portuguesa.

Em suas razões, afirma a Recorrente que *“O cuidado com a informação deve ser requisito relevante no trabalho de uma agência de comunicação. A falta dele pode causar sérios prejuízos à imagem do contratante.”*

Na contramão disso, contudo, o que se observa ao longo da proposta da Informe é a completa desatenção à informação, diante dos preocupantes e grosseiros erros de português existentes no texto.

Somente à título de exemplificação, reque-se atenção ao anexo **(Anexo 1)**, no qual a Recorrida cuidou de destacar os erros existentes no corpo da proposta da Informe.

Em todo caso, convém elencar alguns dos inúmeros erros de padronização, de informação e outros mais cometidos pela douta licitante em sua proposta:

- Usa-se o advérbio “onde”, que se refere a lugar, em outros contextos;
- Usa-se o adjetivo “maior” em contextos nos quais se deveria usar “mais” ou “melhor”;
- Percebe-se o desconhecimento de regras para palavras com iniciais maiúsculas ou minúsculas (ou seja, colocam com inicial maiúscula muitas palavras que não são – ou em determinados contextos não são – nomes próprios);
- E, ainda, o desconhecimento das funções anafóricas/catafóricas de esse/este (o primeiro retoma o termo anterior; e o segundo, o posterior).

Essa derradeira análise se faz premente na medida em que o objeto da discussão é a informação, cujo teor, se não estiver bem disposto, pode colocar em risco toda a prestação de serviços de comunicação corporativa.

**IV**  
**DOS PEDIDOS**

Em face das razões expostas, a Recorrida requer desta mui digna Comissão Especial de Licitação o desproimento do Recurso Administrativo apresentado pela empresa **GRUPO INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA**, desclassificando-a do certame por ofensa direta aos Princípios da Legalidade e, principalmente da Moralidade.

Ainda que assim não se entenda, pugna pela manutenção da decisão recorrida, por seus próprios fundamentos.

Nestes termos,  
**PEDE DEFERIMENTO.**

Belo Horizonte – MG, 30 de novembro de 2017.



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