

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 **MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA.**

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: 95,33 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 Máquina 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 a demonstrar e desconstituir as inverídicas assertivas da Recorrente frente à proposta da Partners. Esta, reconhece a elevada capacidade técnica e ética dos julgadores, os mesmos que atribuíram à Máquina as maiores notas do certame, classificando-a em primeiro lugar e deixa a cargo deles o julgamento quanto à minoração ou majoração da pontuação da Máquina.

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

Conforme citado, a Recorrente dedica a maior parte das suas extensas razões para desqualificar a proposta técnica das concorrentes, dentre elas a Partners.

Sem razão, contudo, senão vejamos:

III.1 QUESITO 01 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Sobre a Partners, aduz a Máquina:



43. A Recorrente descreve um amplo histórico da crise financeira do Governo 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, por exemplo.

Nota-se claramente que a Recorrente não se ateu à proposta da Recorrida, especificamente na página 13, em que descreve claramente:

(...) o Governo de Minas identificou que existe uma necessidade iminente de melhorar a comunicação e o relacionamento com veículos da imprensa estadual, nacional e internacional, além de complementar a estrutura necessária para fazer frente às novas demandas. (...) o fortalecimento da estrutura de comunicação é vital, considerando-se a necessidade de formular diretrizes de comunicação mais amplas, que complementem as ações para divulgação dos programas, ações, obras e serviços do governo nas mídias estadual, nacional e internacional.

Do mesmo modo se equivoca a Recorrente ao afirmar que

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.

Ora, não consta no edital a exigência de um número mínimo ou máximo de parágrafos a serem dedicados aos Fóruns. Tampouco contém no “Quesito 1 – Raciocínio Básico” a solicitação de que seja feita uma análise sobre “como os Fóruns são comunicados”.

Não sabe se, por desatenção ou má-fé, a Recorrente persiste em infundadas alegações, como se observa no trecho em que cita:

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.

O Edital é claro e exige “Entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no briefing.” e a “Compreensão sobre a conexão dos desafios de comunicação com o público de interesse expostos no briefing.” **Entendimento e compreensão não são sinônimos de “objetivos”.**

Outra tentativa de manipular o julgamento salta aos olhos nos excertos a seguir:

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.

questito:

A título de comparação, veja o que foi realmente pedido nesse

6.3. A licitante deverá apresentar informações que permitam à Subcomissão Técnica julgar sua proposta de acordo com os seguintes critérios:

- a) Compreensão da situação e do contexto expostos no Briefing;
- b) Entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no Briefing;
- c) Entendimento sobre o desafio de comunicação expostos no Briefing;
- d) Compreensão sobre a conexão dos objetivos de comunicação com o público de interesse expostos no Briefing;
- e) Capacidade de estabelecer relação entre o descrito na situação base e o desafio de comunicação exposto no Briefing.

O que a recorrente está questionando está na Solução e no Plano de Comunicação, páginas 30 a 62 da nossa proposta.

Desse modo, não restam dúvidas de que a intenção da Recorrente, na verdade, é tumultuar o processo. Em qual parte do Quesito 1 – Raciocínio Básico foi pedido essas análises? O questionamento ora suscitado está claramente demonstrado na SOLUÇÃO E NO PLANO DE COMUNICAÇÃO, PÁGINAS 30 A 62 DA PROPOSTA DA PARTNERS.

III.2

QUESITO 02 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

a) Subquesito 01 - Da Estratégia de Comunicação

Afirma a Recorrente:

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.

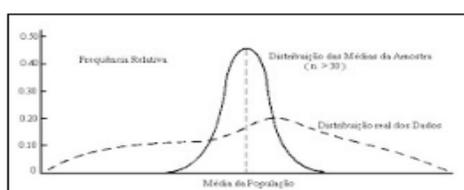
51. Para tirar uma série de conclusões sobre as quais iria desenvolver seu plano, a Partners se baseia nessa pesquisa feita com jornalistas. Conforme dados apresentados pela própria, dos 2.755 profissionais que receberam o questionário, apenas 2,7% responderam, ou seja, apenas 74 profissionais responderam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

O que a Máquina pretende é descredibilizar a pesquisa feita pela Partners, alegando que apenas 74 profissionais responderam, de um total de 2.755 jornalistas. Ou seja, 2,7% do universo pesquisado!

A pesquisa está disposta no capítulo que lhe é devido e sustenta uma parte importante da proposta de solução de comunicação. Trata-se de uma pesquisa **qualitativa** e não quantitativa. Sendo qualitativa, a amostragem reunindo 74 jornalistas é considerável e serviu para que se compreendesse melhor o outro lado do balcão, de um público que é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação. O universo pesquisado (2,7%) é mais do que suficiente para tirar as devidas conclusões, como atesta os especialistas da área:

O Teorema do Limite Central



Por Gilson Fernandes Filho

Estudante de Graduação em Medicina da UFPB (III Período) e Monitor do Módulo Pesquisa Aplicada à Medicina (MCO2)

O Teorema do Limite Central é um dos teoremas mais importantes da estatística e probabilidade, constituindo a base para a estatística inferencial com base na distribuição normal.

O Teorema afirma que a soma de muitas variáveis independentes aleatórias e com mesma distribuição de probabilidade sempre tende a uma distribuição normal. Para uma amostra suficientemente grande, a distribuição de probabilidade da média amostral pode ser aproximada por uma distribuição normal, com média e variância iguais às da população. Essa ideologia funciona do seguinte modo: dada uma população, com qualquer tipo de distribuição de variáveis, que possua uma média " μ " e um desvio-padrão " σ ", deve-se tirar várias amostras de tamanho " n " dessa população e analisar a distribuição das médias de cada amostra. Desta forma, o que ocorre é o seguinte:

- Inevitavelmente, a distribuição dessas médias amostrais tende a uma distribuição normal, à medida que o tamanho " n " da amostra aumenta.
- A média das médias amostrais tenderá à média populacional.
- O desvio padrão das médias amostrais é o erro-padrão da média. Na prática, sempre que a amostra for maior que 30 ($n > 30$), essa distribuição de médias amostrais se aproxima de modo satisfatório a uma distribuição normal. É interessante notar que a curva de distribuição da população geral não interfere para obtenção da distribuição normal da amostra. A população pode ter distribuição uniforme, assimétrica ou normal, que sempre ao se realizar a divisão da população em amostras e analisar suas médias, aproximar-se-á de uma distribuição normal. O Teorema do Limite Central está intimamente associado à idéia do Intervalo de Confiança. O Intervalo de Confiança se conceitua como a amplitude, o intervalo de valores que tem determinada probabilidade de conter o valor verdadeiro da população. Assim, com a separação da população em amostras distintas de mesmo tamanho, verifica-se uma distribuição normal das médias. Assim, pode-se verificar aquelas médias que não se adéquam como representativas da população. Aí surge também o conceito de nível de confiança,



que se refere à probabilidade do intervalo de confiança conter o valor verdadeiro do parâmetro populacional. Ou seja, por exemplo, a partir de uma população, separamos 100 amostras de mesmo tamanho. A união de todas as médias do parâmetro requerido formará uma curva de distribuição normal.

Se quisermos determinar um intervalo de confiança que possua x% de confiança, isso quer dizer que em x% das 100 amostras o parâmetro fazia parte do intervalo. Ou seja, terá 95% de confiança o intervalo que contém o parâmetro de 95 dessas 100 amostras. Assim, para uma significância de 5%, os parâmetros das 5 amostras que não pertencem a esse intervalo não são representativos da população e o intervalo de confiança se obtém a partir dos valores máximo e mínimo ideais determinados pelo nível de confiança. Portanto, o Teorema se mostra como essencial para a análise estatística, principalmente de populações que não apresentam distribuição normal e com um tamanho suficiente. **Referências** CANCHO, V, G. **Noções de Estatística e Probabilidade**. Universidade Federal de Ouro Preto, Departamento de Matemática. Ouro Preto, 2004. P. 109. MEYER, P, L. **Probabilidade - Aplicações à Estatística**. 2ª Ed. Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. Rio de Janeiro, 1983.

Crédito da imagem: A figura desta postagem foi retirada de:

<http://med.fm.usp.br/dim/apostila/biometria/aulao3.htm>

Na sequência, persistem as incoerências da Recorrente:

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.

Lado outro, o que se colhe da proposta da Partners:

“Interessante observar que os posts com maior engajamento apresentaram conteúdos que mostra o crescimento do Estado na área de agricultura, com os dados de que Minas Gerais é o estado que mais exporta café no Brasil e o recorde batido pela produção de cana-de-açúcar no último ano. Esse fato aponta pelo menos duas hipóteses: 1) o público que acompanha a página do facebook, em sua maioria, gosta de assuntos referentes à Agricultura. 2) O público gosta de posts otimistas, que mostram o crescimento do Estado com dados comprováveis, independente da área em que esse crescimento é demonstrado.

Nesse contexto, levar essa estratégia para a área de saúde, apontando as conquistas realizadas, mesmo que os dados sejam levantados em curto prazo, torna-se uma aposta acertada na produção de conteúdos com esse perfil.



A análise aponta que o público do Facebook gosta, aprecia e curte posts otimistas, independente se o assunto é sobre agricultura ou não. Então a Recorrida sugere que o Governo utilize os dados e as informações positivas que possui na área de saúde, apontando as conquistas realizadas, para melhorar a sua performance no Facebook no que toca à saúde.

Semelhantemente, cumpre rechaçar a seguinte alegação:

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.

Afinal, na análise SWOT a Partners trabalha com as informações do briefing, em estrita observância ao edital. Se fosse colocar todos os temas de um Governo da magnitude do de Minas Gerais, seria necessário ocupar todas as páginas destinadas à elaboração da proposta.

Repisa-se a Recorrida obedeceu ao que foi proposto no briefing, que determina: *“Página 23, item d) Capacidade da licitante de articular os objetivos expostos no briefing com as políticas públicas a eles relacionadas.”*

b) Subquestão 02 - Do Plano de Comunicação

Melhor sorte não socorre à Recorrente no que se refere ao Plano de Comunicação, ao afirmar: *“58. É somente nesse subquestão – no plano de comunicação – que a licitante se propõe a falar em públicos-alvo e em mensagens, o que configura um desrespeito ao estabelecimento no Edital.”*

Não há desrespeito algum. A Partners elaborou a proposta como um todo, a fim de atender a todos os requisitos. Procurou diagnosticar e entender o que se passa com o Estado e a sua comunicação no momento atual (Raciocínio básico) e, a partir desse entendimento, elaborou as estratégias e propôs um Plano de Comunicação. **O fato do público-alvo ser identificado no Plano de Comunicação em nada prejudica a proposta.**

Adiante, infere-se do recurso da Máquina:

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.

Entende a Recorrida que a mensagem-chave está de pleno acordo



com o briefing. Se ela pode ser aplicada a qualquer órgão público brasileiro, veja-se se a teoria proposta pela Máquina funciona na prática.

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

Alguma agência teria o discernimento para propor isso? Talvez a Recorrente!

Ainda sobre o tema, segue arbitrariamente a Recorrente:

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.

Mais uma vez, esclarece: O que se questiona, encontra-se disposto na página 54 da proposta da Partners:

Para isso, são sugeridas as seguintes ações de comunicação:

“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.

Intoleravelmente, prossegue a Recorrente:

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 propões apenas ações soltas e desconectadas.

Ora, propostas genéricas? Deixa a Recorrente de mencionar, na política de regionalização (transcrita acima), as PAUTAS EXCLUSIVAS, os ARTIGOS DE OPINIÃO, a AGENDA DE RELACIONAMENTO COM JORNALISTAS, A AGENDA DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL, o PLANO DE MÍDIAS SOCIAIS, o MAPA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS, o SAC SOCIAL, a PRODUÇÃO DE CONTEÚDO QUALIFICADO, a GESTÃO DE CRISE, as AÇÕES PREVENTIVAS. **Todas devidamente explicadas.**



Mais uma vez se equivoca a Máquina ao aduzir:

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.

Deveria ser de conhecimento de todos os licitantes que **o Edital pede um plano de comunicação. Não pede uma campanha de comunicação.** A Partners preocupou-se em focar na abrangência das ações que, ao seu ver, é muito mais importante do que apresentar vídeos ou peças.

Em caso de dúvidas em relação à capacidade da licitante nesse sentido, basta ler o *case* que a Recorrida apresentou do Ministério do Trabalho e os resultados conseguidos.

Em outra afirmação insultosa, alega a Recorrente: *“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.”*

Entende a Recorrida que a Máquina esteja, manifestamente, tentando desqualificar a proposta da Partners para vencer a concorrência. Mas poderia, ao menos, ter ponderado as explícitas informações que constam na proposta, que dispõe:

Página 57.

Visibilidade positiva: a mídia tradicional tende a veicular matérias polêmicas e com foco em assuntos negativos. Por meio da análise das matérias publicadas na imprensa em 2017 foi possível perceber que os veículos focaram nos casos de corrupção envolvendo o Governador, na crise financeira do estado, da greve dos servidores da saúde realizada em abril e, mais recentemente, a decisão em torno do fechamento da unidade ortopédica do Hospital Galba Veloso (ação que o Sind-Saúde tem rebatido veementemente).

A estratégia é inverter essa tendência nas mídias sociais, focando nas ações positivas promovidas pelos programas estruturados, associados e intersetoriais. Devem ser usados tagueamentos (termos com os quais é possível rotular e avaliar as citações no site e nas mídias sociais) para gerar visibilidade positiva. Trabalhar de forma integrada com as Secretarias durante suas ações públicas e repercutir os assuntos dos trending topics são formas estratégicas de aumentar a visibilidade positiva.

Ainda na tentativa de levar estes d. julgadores a erro, discorre a Recorrente que *“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.”*

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 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 para o desafio de comunicação exposto no briefing

No que tange ao quesito em referência, entende, incoerentemente que “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.”

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 4 – Atendimento

Aduz a Recorrente:

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.

Pois bem, ainda, as 5 páginas e meia (páginas 95 a 100) da Proposta da Partners são, a seu ver, suficientes para explicar em detalhes como será o atendimento.

b) Subquestão 5 – Experiências de referência

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

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 colunistas e blogueiros, mas não menciona nenhum colunista ou blogueiro com quem tenha construído relacionamento para o Ministério do Trabalho.

Cumpra salientar, a princípio, que os dois *cases* apresentados são de clientes públicos (e não privados, como os da Máquina) 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.

IV
DOS PEDIDOS

Em face das razões expostas, a Recorrida requer desta mui digna Comissão Especial de Licitação o desprovemento do Recurso Administrativo apresentado pela empresa **MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA.**, 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