

Recurso administrativo - Concorrência 10/2023

Eliane Maciel <eliane.maciel@partners360.com.br>

Ter, 23/04/2024 15:59

Para: CX - CPL VALEC <cpl@infrasa.gov.br>

Cc: Rodrigo Macedo <rodrigo@andradesilva.com.br>; Marcela de Farias Velasco <marcela@andradesilva.com.br>; Luiza <luiza@andradesilva.com.br>; Vivaldo Ramos <vivaldo@partners360.com.br>; Neliane Vasconcelos <neliane.vasconcelos@partners360.com.br>; Raquel Domingues <raquel.domingues@partners360.com.br>; Ana Paula Soares <ana.soares@partners360.com.br>; Luísa Policarpo <luisa.policarpo@partners360.com.br>; Daniela Tavares <daniela.tavares@partners360.com.br>

 2 anexos (2 MB)

Recurso Administrativo PARTNERS INFRA SA_Rev_.pdf; Procuração ANDRADE SILVA 2024.pdf;

À Comissão Permanente de Licitação - Infra S.A.,

Prezados, boa tarde,

A PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o número 03.958.504/0001-07, vem, por meio deste, tempestivamente apresentar Recurso Administrativo à concorrência em epígrafe.

Em anexo, incluímos também a procuração em nome da Andrade Silva Advogados.

Agradecendo desde já e solicitando, respeitosamente, a confirmação do recebimento, sou,
Att.,

À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA INFRA S.A.

Edital 10/2023

A **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, por intermédio de seu representante legal, que abaixo subscreve, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos termos da Lei nº 13.303/2016, contra o resultado do julgamento deste certame, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

I. DA TEMPESTIVIDADE

Diante a publicação do resultado do julgamento no Diário Oficial da União no dia 16/04/2024 (terça-feira), o prazo de cinco dias úteis para a interposição de recurso iniciou no dia 17/04/2024 (quarta-feira) e encerrará no dia 23/04/2024 (terça-feira).

Tempestivo, portanto, o presente recurso, eis que protocolado nesta data.

II. DA SÍNTESE DOS FATOS

Com base nos argumentos a seguir, a licitante Partners Comunicação vem respeitosamente solicitar a revisão da nota técnica que levou à sua desclassificação no certame 10/2023.

Antes de tudo, a Recorrente expressa o seu respeito pela subcomissão técnica que, ao conferir as notas do certame em tela, nada mais fez do que cumprir com suas atribuições.

Porém, a legislação garante a fase recursal, justamente para que os licitantes possam esclarecer eventuais equívocos, inconsistências ou omissões, de forma a assegurar que o julgamento transcorra com base em critérios técnicos claros e objetivos, garantindo a máxima isonomia e o melhor interesse da Administração Pública.

Dessa maneira, **há pontos que demandam por revisão e que apontam para o necessário aumento da nota técnica da licitante, até mesmo para que os princípios da isonomia e do julgamento objetivo sejam assegurados.**

III. RAZÕES DE REFORMA

III.1 – Das inconsistências no julgamento que indicam a necessária revisão das notas técnicas divulgadas

Fato 1: O julgamento das Propostas Técnicas foi publicado com as notas individuais de cada licitante, **mas com apenas uma justificativa para os votos**, o que traz dúvidas – já que as notas foram diferentes para cada membro da subcomissão – além de descumprir o edital no seguinte:

21.4. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitação na segunda sessão, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) (...)

b) **análise individualizada** e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada), de acordo com os critérios especificados neste Edital;

Fato 2: Além de descumprir o edital, a justificativa unificada trouxe confusão ao processo. Um exemplo é a aquele em que a justificativa das notas do sub quesito Raciocínio Básico citou um erro referindo-se à Empresa A (L2W3 Digital – Moringa Digital) que, na verdade, ocorreu na proposta técnica da Empresa E, InPress.

O ocorrido traz dúvidas, inclusive, quanto à correção ou não de todas as notas conferidas, pois a L2W3 Digital teve nota inferior à da InPress, que efetivamente cita o PAC em sua proposta técnica, mas que não teve o fato sequer mencionado em sua avaliação. Tudo isso permite a pressuposição de que ele pode ter acontecido não apenas nas empresas citadas, mas em todas – incluindo a Partners.

Ata de julgamento dos Invólucros 02

Avaliação do Subquesito I. Raciocínio Básico da Empresa A (L2W3 Digital - Moringa Digital):

| Empresa A | Luis Alberto | Mariana | Bruno | Justificativas Votos |
|-----------|--------------|---------|-------|--|
| | | | | |
| | 4 | 3,25 | 3,5 | A empresa não teve clareza na definição das atribuições da Infra S.A., misturando o PAC, que é uma atribuição da Casa Civil e Ministérios com as tarefas da Infra S.A. Os programas definidos pelo governo têm como base o PNL. O proponente não citou os planos setoriais, que são necessários para complementação do PNL 2035. Quanto ao PNL a empresa teve um bom entendimento do seu objetivo. Outro erro é afirmar que a Infra SA possui ativos na área de telecomunicações, saneamento e energia. Não há ativos destes setores sob administração da Infra S.A. |

Avaliação do Subquesito I. Raciocínio Básico da Empresa E (IN PRESS):

| Empresa E | Luis Alberto | Mariana | Bruno | Justificativas Votos |
|-----------|--------------|---------|-------|--|
| | | | | |
| | 4,25 | 4 | 4,25 | A empresa não teve clareza na análise contextual da Infra S.A. e seu papel quanto empresa pública. A análise foi rasa e por muitas vezes traz textos históricos que contribuem pouco para uma boa contextualização das atribuições da Infra S.A. Já quanto ao diagnóstico, a proponente foi muito bem na análise dos canais digitais utilizados pela Infra. Já na compreensão do briefing, faltou desenvolver mais sobre a importância dos planos setoriais e do PNL 3035. Também houve um equívoco em afirmar que a Infra S.A. implementa os projetos que desenvolve, já que só o faz em alguns do setor ferroviário. |

Proposta Técnica da IN PRESS, pág. 2:

Com o anúncio do novo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), em agosto de 2023, o cenário futuro se tornou ainda mais virtuoso. Ele reúne projetos para modernizar e expandir a Infraestrutura de transporte, com ênfase na eficiência e sustentabilidade, estimando R\$ 349,1 bilhões em investimentos apenas para o setor. O montante é o segundo maior em relação ao volume total de recursos do programa, o que mostra o potencial do setor como motor de arranque para o crescimento do PIB brasileiro, e a enorme relevância do PNL para o

Fato 3: Ao avaliar a Empresa D, I Comunicação, a subcomissão técnica **ressaltou como ponto negativo não considerarem o uso do Facebook**, inclusive frisando que a rede social atinge um nicho de público importante para a Infra S.A.

No entanto, ao avaliar a Partners, julgaram negativamente a empresa por propor a utilização do Facebook, alegando que a Infra S.A. nem o utiliza, o que claramente contou para a redução da nota da Partners no item - **ainda que a proposta técnica da Partners tenha deixado claro que o uso do Facebook era uma SUGESTÃO PARA O FUTURO, como será demonstrado, em profundidade, no próximo item deste recurso**, em que outras inconsistências das nota técnicas conferidas à recorrente Partners também serão explicitadas.

Ata de julgamento dos Invólucros 02

Avaliação do Subquesito III. Solução de Comunicação Corporativa da Empresa D (ICOMUNICAÇÃO):

A proponente apresentou os dois itens exigidos no subquesito 4, itens A e B. Apresentou as ideias para a proposta de campanha e exemplificou as peças publicitárias que pretende utilizar para vencer o desafio de comunicação. A campanha utiliza ideias bem construídas e define bem o papel central da Infra SA e a importância do PNL no cenário de logística do país, de forma objetiva e clara, assim como também alcançou os objetivos específicos de comunicação. Utilizou mail marketing, vídeos, Instagram, LinkedIn, chatbot ligado ao ONTL, podcast, e-books, entre outros. A empresa não apresentou exemplo de peças publicitárias para a rede X e **não considerou o uso do Facebook, que atinge um nicho de público importante para a Infra S.A.**

Subquesito I. Raciocínio Básico da Empresa F (Partners):

| Empresa F | Luis Alberto | Mariana | Bruno | Justificativas Votos |
|-----------|--------------|---------|-------|--|
| | 3 | 3 | 3,25 | A empresa não foi clara na análise do papel da Infra S.A. e seu contexto no setor de transporte. Não citou DT-e, ONTL, plano setoriais, entre outros empreendimentos como FICO. Na Fiol esqueceu do lote que está sendo construído pela Bamin. Quanto ao diagnóstico, não foi feito mapeamento consistente dos canais digitais da Infra S.A. nas redes, quanto ao seu posicionamento e métricas. Também houve um equívoco em que a proponente apresentou soluções de comunicação ao invés de realizar um diagnóstico claro. Citou até o Facebook que não é utilizado pela empresa. Já quanto ao entendimento e compreensão do briefing novamente não citou os planos setoriais do PNL 2025 e não foi claro nos desafios de comunicação propostos. |

Capacidade de Atendimento

Fato 4: A Partners recebeu a nota máxima em todos os quesitos que constavam no edital, ainda assim teve 19 pontos como nota total nesse quesito, acreditamos que por um erro no cálculo. Dessa forma, respeitosa e solicitamos que a nota da empresa, no quesito, seja corrigida para o total de 20 pontos.

Ata de julgamento dos Invólucros 04

| Partners | | | | | | |
|----------|--|--|------|---------|-------|-------|
| 2. | Capacidade de Atendimento | 20 | Beto | Mariana | Bruno | Média |
| | Relação dos principais clientes | Presença de clientes Integrantes do Poder Executivo Federal -2 pts | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | Apenas clientes com atuação nacional - 1 pts | | | | |
| | | Presença de clientes com atuação Nacional e Regional- 2pts | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | Quantificação e Qualificação de profissionais | Mais de 5 profissionais com pós graduação-5 pts | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | Até 05 profissionais com pós graduação-3 pts | | | | |
| | | Presença de profissionais com experiência de mais de 15 anos-5 pt | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | Presença de profissionais com experiência de até 15 anos-3 pt | | | | |
| | Infraestrutura, instalações e recursos colocados | Atende-2 pt | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | Não atende -0pt | | | | 0 |
| | | Atende parcialmente-1 pt | | | | 0 |
| | Sistema operacional de atendimento | Atende - 3 pt | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | Não atende -0 pt | | | | 0 |
| | | Atende parcialmente-1 pt | | | | 0 |

Fato 5: As empresas Clara Digital e I Comunicação receberam 2 pontos cada uma pela presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal, que o edital especifica que deveriam estar ativos em sua carteira, à época da licitação. **Acontece que nenhuma das duas empresas apresenta clientes no Poder Executivo Federal.**

Edital:

1.5.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

a) **relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação**, para os quais desenvolveu soluções de comunicação digital, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.

Ata de julgamento dos Invólucros 04:

| CLARA DIGITAL | | | | | | |
|---------------|---------------------------------|--|------|---------|-------|-------|
| 2. | Capacidade de Atendimento | 20 | Beto | Mariana | Bruno | Média |
| | Relação dos principais clientes | Presença de clientes Integrantes do Poder Executivo Federal -2 pts | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | Apenas clientes com atuação nacional - 1 pts | | | | |
| | | Presença de clientes com atuação Nacional e Regional- 2pts | 2 | 2 | 2 | 2 |

Clientes à época da licitação apresentados pela Clara Digital: Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Confea, Detran-GO, Sebrae Nacional, Sebrae DF e Cachaça Remedim. O que pode ter induzido a subcomissão comissão técnica ao equívoco, nesse caso, é a consideração de que o Governo e a Câmara Legislativa do Distrito Federal fariam parte do Poder Executivo Federal.

Contudo, o Direito Constitucional é cristalino ao estabelecer a **real qualificação do Distrito Federal como ente federativo autônomo, o que faz com que sua vinculação ao Poder Executivo Federal seja totalmente equivocada**, exigindo que os pontos conferidos sejam retirados:

“A nova Constituição Federal garante ao Distrito Federal a natureza de **ente federativo autônomo**, em virtude da presença de sua tríplice capacidade de auto-organização, autogoverno e auto-administração (CE, arts. 1º, 18, 32, 34), vedando-lhe a possibilidade de subdividir-se em municípios. **Dessa forma, não é Estado-membro, nem tampouco município, tendo, porém, em regra, todas as competências legislativas e tributárias-reservadas aos Estados e municípios (CF, arts. 32 e 147).**” MORAES, Alexandre. Direito Constitucional, 13 ed.

Ata de julgamento dos Invólucros 04:

| ICOM | | | | | | | |
|------|---------------------------------|---|--|------|---------|-------|-------|
| 2. | Capacidade de Atendimento | 20 | | Beto | Mariana | Bruno | Media |
| | Relação dos principais clientes | Presença de clientes Integrantes do Poder Executivo Federal - 2 pts | | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | Apenas clientes com atuação nacional - 1 pts | | | | | |
| | | Presença de clientes com atuação Nacional e Regional- 2pts | | 2 | 2 | 2 | 2 |

Cientes à época da licitação apresentados pela I COMUNICAÇÃO: FHE Poupex – Fundação Habitacional do Exército, Conselho Federal de Medicina, Conselho Federal de Psicologia, FIPECq Previdência, Bancorbras, Uniceplac, CGEE, Biotronik, AVS Brasil e Conselho Federal de Fonoaudiologia.

Dentre os clientes acima, o FHE poderia gerar o equívoco. Porém, como está esclarecido no próprio site da instituição – que, por sinal, nem mesmo faz parte do domínio gov.br - **a fundação se apresenta como uma entidade de direito privado, não integrando, portanto, o Poder Executivo Federal:**



A própria lei de criação da Fundação deixa claro que ela não faz parte da Administração Pública Direta Federal, sendo, em realidade, apenas supervisionada por um Ministério, esse sim parte do Poder Executivo Federal:

LEI Nº 6.855, DE 18 DE NOVEMBRO DE 1980

Alterada em seu Art. 30 pela Lei nº 7.059, de 06 de dezembro de 1982

Cria a Fundação Habitacional do Exército e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES Seção I – Constituição

Art. 1º Fica o Poder Executivo autorizado a instituir, **Supervisionada pelo Ministério do Exército**, a Fundação Habitacional do Exército – FHE, com personalidade jurídica de direito privado e finalidade social, cujo Estatuto será aprovado pelo Presidente da República.

Outro cliente que poderia induzir ao erro de interpretação é o CGEE – Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Porém, o centro é uma organização social apenas vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), **como várias outras organizações como o CETEM, o CNPq, o CNEN e outras, mas não faz parte daquele ministério.**

Fato 6: Assim como no quesito Capacidade de Atendimento, não há uma justificativa dos votos nos Relatos, o que descumpra o edital e dá, às notas, um caráter aparentemente aleatório.

III.2 – Sobre aspectos que indicam a necessária revisão e aumento da nota técnica da Partners

Da carência de critérios claros e objetivos no julgamento do Raciocínio Básico

Os critérios de avaliação utilizados parecem carecer de objetividade e clareza, prejudicando não apenas a Partners, mas toda a concorrência, como demonstraremos nos fatos a seguir.

Fato 7: Pontos foram retirados da Partners no subquesito, sem a utilização de critérios que garantam a isonomia.

A subcomissão técnica penaliza a recorrente ao avaliar que a empresa “não foi clara na análise do papel da Infra S.A. e de seu contexto no setor de transporte”, afirmando que a empresa “não citou o DT-e, ONTL, planos setoriais e o FICO”. No entanto, a Partners NÃO foi a única empresa que não fez tal citação, a **L2W3 também não os cita e isso não foi mencionado na avaliação do Raciocínio Básico da empresa, que aliás teve uma nota bem superior à da recorrente.**

De qualquer forma, tal menção não era obrigatória, pois não estava indicada no briefing, e respeitosamente discordamos da crítica que afirma que o papel da Infra S.A. não foi contextualizado. Diferentemente do que é avaliado, a proposta técnica da Partners destaca a influência crucial da Infra no desenvolvimento infraestrutural e econômico e reconhece a sua posição estratégica no setor em vários trechos de sua proposta técnica, como os que destaca a seguir:

"Elegemos a compreensão sobre o valor do propósito como o nosso princípio orientador, na tarefa de analisar as características e especificidades da Infra S.A., sua posição no contexto das empresas públicas brasileiras, e para oferecer respostas aos seus desafios de comunicação digital".

Por outro lado, a nota técnica conferida no quesito não parece ter levado em conta a análise profunda e abrangente apresentada na proposta técnica, que claramente demonstra que a Partners situou a atuação da Infra S.A. em relação aos diversos elementos relevantes, **sempre de maneira contextualizada com a comunicação digital proposta.**

Assim, não procede a redução da nota da Partners, por exemplo, pela afirmação de que, ao citar a FIOL, a Partners “esqueceu de citar o lote que está sendo construído pela Bamin”, **já que essa citação, que se refere a outra empresa, não era relevante para o que se buscava no briefing da licitação em si. O trecho a seguir, retirado da proposta**

técnica da Partners, mostra claramente que a relevância das citações à FIOL na comunicação digital da Infra S.A. não foi esquecida, em absoluto:

“Por fim, cabe ressaltar que a concretização de projetos longamente aguardados para o desenvolvimento regional também são oportunidades privilegiadas para criar storytelling que “aqueça” e crie prova social para a comunicação digital da Infra S.A. A empresa é a maior construtora de ferrovias do Brasil e está reescrevendo a trajetória do complexo ferroviário brasileiro, com ações como, por exemplo, a retomada da construção da Ferrovia de Integração Oeste-Leste, a FIOL, após anos de paralisação. Tudo isso comprova que a Infra S.A. já tem enorme relevância hoje e sua expressividade só tende a aumentar, quanto mais forem postas em prática as ações previstas no Plano Nacional de Logística 2035, em curso, e com a chegada de seu sucessor. Assim, é preciso criar uma comunicação digital que faça com que mais e mais pessoas saibam disso, e que se engajem nas grandes pautas participativas defendidas pela empresa, dentre elas, a atualização do PNL. Criar um modelo de comunicação digital que tenha personalidade própria, mas que também seja flexível e customizável às necessidades de cada momento, capaz de falar com todos, com informações substanciadas e que agreguem valor para os públicos de interesse, para que conheçam e valorizem a jornada da Infra S.A. na busca de honrar seu propósito de melhorar os nossos caminhos na água, na terra e no ar – esse é o grande objetivo da sua comunicação digital.”

No próprio diagnóstico, a Partners também aborda os principais projetos e temas atinentes à Infra S.A. na atualidade, o cenário atual e projetos, mostrando que os considerou em todas as suas análises:

*“No clipping do período analisado, os assuntos mais recorrentes foram: impactos de evento climático nos portos; **inauguração e início de obras da FIOL (Ferrovia de Integração Oeste-Leste)**; empregos gerados e desenvolvimento, concessões e estudos referentes à Ferrovia na Amazônia (Ferrogrão); desenvolvimento e preparação para ZPEs (Zonas de Processamento de Exportação);”*

Por fim, o texto da subcomissão afirma que a empresa não foi “clara nos desafios de comunicação propostos”, denotando uma análise subjetiva, uma vez não são identificados os pontos que deveriam ser mais bem esclarecidos.

Fato 8: A subcomissão penaliza a Partners, afirmando que seu mapeamento dos canais digitais da Infra S.A. nas redes não foi consistente “quanto ao seu posicionamento e metas”. **No entanto, as concorrentes L2W3, Clara e I Comunicação também não apresentaram métricas das redes sociais e nem por isso receberam qualquer crítica ou penalização, tendo merecido, inclusive, notas consideravelmente maiores do que da Partners, no quesito.**

Na avaliação da Clara, aliás, observou-se que “diagnóstico e entendimento do problema de comunicação foram satisfatórios”. Por oportuno, pergunta-se: qual é o critério para penalizar ou favorecer empresas diferentes que apresentam entregas semelhantes?

Cabe ainda esclarecer que, tecnicamente, quanto ao diagnóstico dos canais digitais, a proposta visou estabelecer uma base sólida para futuras estratégias, realizando uma análise que procurava compreender o panorama atual e ajustar o que já é realizado, conforme necessário. **A esse respeito, há um erro de interpretação importante e que merece ser melhor esclarecido aqui, pois em nenhum momento a Partners, como afirma o texto do julgamento, “Citou até o Facebook, que não é utilizado pela empresa”.**

Considerando que o se pede de na proposta técnica é uma otimização da comunicação digital, e não a oferta de “mais do mesmo” - e que o Facebook ainda é a terceira rede mais buscada no Brasil, e muito relevante, principalmente no público da faixa etária prioritária para a Infra – a Partners a menciona em sua proposta, de maneira muito clara e específica, **pressupondo uma oportunidade de utilização futura e denotando claramente para quê e de que maneira isso poderia ser feito**, conforme trecho abaixo, retirado de sua proposta técnica:

“Acreditamos que há uma oportunidade de usar o Facebook para compartilhar notícias relevantes, realizar transmissões ao vivo de eventos e engajar a comunidade por meio de enquetes e interações diretas.”

Fundamental recordar que, ainda aqui, **a falta de isonomia no julgamento técnico é muito visível, porque a Partners é criticada por propor uma utilização futura do Facebook – mas a concorrente I Comunicação é criticada por não o fazer**, com a não citação ao Facebook ressaltada como ponto negativo, inclusive com o texto da subcomissão técnica frisando que a rede social atinge um nicho de público importante para a Infra S.A.

Da carência de critérios claros e objetivos no julgamento da Estratégia de Comunicação Digital

No julgamento do Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Digital, a subcomissão retira pontos da Partners pelo conceito proposto. Embora afirme que este é apresentado “junto com dois pilares de awareness e performance” e que “deixou claro o papel institucional da Infra S.A.”, os julgadores pontuam que o conceito “não é criativo” e que é “longo demais para criar um posicionamento facilmente absorvível pela população”.

Contudo, tecnicamente, essa não é uma avaliação correta. O que se espera do conceito de uma campanha é que seja pleno de significado e propósito, e que enuncie o posicionamento organizacional de maneira clara, gerando identificação positiva com os *stakeholders*.

Dizer que o conceito “Conectando e desenvolvendo os caminhos do Brasil” é longo e de difícil absorção é uma avaliação impropriedade, como podemos comprovar pelos exemplos recentes de conceitos utilizados em campanhas de outras empresas públicas muito conhecidas, em campanhas veiculadas e muito bem-sucedidas:

Eletrobras: a gente produz eletrobrasilidade

Petrobras: O Brasil é nossa energia

BNDES: Tudo o que o BNDES faz, faz por todos

Banco do Brasil: com o BB, 2023 vai ser tudo que você imaginar

Vale, aqui, elucidar e destacar elementos essenciais da proposta da Recorrente que atendem e superam os requisitos estabelecidos para este item. O conceito proposto foi desenvolvido após uma análise metódica do papel institucional da Infra S.A. e do impacto de suas ações no desenvolvimento sustentável do país.

A escolha foi intencional para evocar uma narrativa ampla e inclusiva, abrangendo a diversidade de projetos e a capilaridade das ações da Infra S.A. em todo o Brasil. Foi elaborado para ser memorável e significativo, facilitando o reconhecimento e a identificação do público com a missão da empresa.

Diferentemente do que foi avaliado, conforme expresso na proposta, “a campanha visa transmitir uma mensagem de transformação positiva, destacando a Infra S.A. como um novo ator fundamental para o desenvolvimento nacional”, sendo fundamental para criar uma imagem institucional sólida e respeitável.

Sobre a criatividade, vale ressaltar que é um *constructo* subjetivo, o que significa que sua avaliação pode variar de acordo com o avaliador e o contexto. Certamente o conceito proposto é inédito, e não existe uma definição universal de criatividade, o que dificulta a sua mensuração. Fatores como inteligência, conhecimento e experiência podem influenciar a performance da criatividade em si, o que, ao longo da proposta técnica, a Partners demonstrou ter.

Ainda nesse quesito, a Partners foi penalizada sob a alegação de que não apresentou, “de forma clara, as fases da campanha”. Assim, pontos são retirados, embora a subcomissão admita que “a estratégia digital adotada para o que fazer e plataformas foi satisfatória”. Afirma-se também que a empresa não expressou o “quando fazer”, de forma satisfatória.

Contudo, sobre a clareza e detalhamento das Fases da Campanha e de seus pontos centrais, a Partners delinea o passo a passo do desenvolvimento, para maximizar a compreensão e o engajamento do público. **Cada fase foi detalhada com objetivos específicos, inclusive mencionando “quando fazer”, conforme demonstrado nos quadros a seguir. A penalização, portanto, não procede:**

Quadro 7 – Fases do planejamento

| | |
|--|--|
| Diagnóstico e Planejamento | <ul style="list-style-type: none"> - O que fazer: Iniciar com uma análise aprofundada da presença digital atual da Infra S.A., identificando áreas de oportunidade e definindo metas específicas. - Quando fazer: Nas etapas iniciais do processo. - Recursos: Ferramentas analíticas, entrevistas com <i>stakeholders</i>, colaboração interdepartamental. |
| Desenvolvimento e Implementação | <ul style="list-style-type: none"> - O que fazer: Criar e implementar uma campanha de comunicação digital envolvente, alinhada aos pilares de Awareness + Frequência e Performance. - Quando fazer: Durante os primeiros meses após o diagnóstico. - Recursos: Equipe interna especializada em marketing digital, designers, redatores, especialistas em mídias sociais. |
| Monitoramento e Ajuste | <ul style="list-style-type: none"> - O que fazer: Implementar ferramentas analíticas para monitorar o desempenho da campanha, permitindo ajustes contínuos, conforme necessário. - Quando fazer: De maneira constante ao longo de toda a campanha. - Recursos: Ferramentas de análise de dados, equipe de análise de desempenho. |

Quadro 8 – Pontos centrais de proposta

| |
|--|
| <p>Recursos Próprios de Comunicação Digital a Utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website Responsivo: Atualização do website para refletir a nova identidade e fornecer informações claras sobre o Plano Nacional de Logística (PNL), destacando-o e chamando a participação popular para sua atualização, de forma destacada. - Mídias Sociais: Utilização estratégica de plataformas como LinkedIn, Twitter e Instagram para aumentar a visibilidade e interação. Com o amadurecimento da estratégia, é possível estudar a inserção progressiva em outras redes, como o TikTok, que passa por importantes reformulações e tem atraído muitos perfis institucionais (Ex. Banco do Brasil, Petrobras...) - Email Marketing: Campanhas direcionadas para <i>stakeholders</i> específicos, compartilhando atualizações relevantes. |
| <p>Outros Ambientes, Meios, Plataformas ou Ferramentas Digitais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consulta Pública Online: Fortalecimento da plataforma de consulta pública como meio de engajar a população e capturar <i>feedback</i> valioso. |
| <p>Diretrizes Editoriais de Conteúdo e Tagueamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo Claro e Acessível: Utilização de linguagem acessível, imagens visuais atrativas e didáticas (como infográficos e outros), recursos de áudio e vídeos explicativos para transmitir mensagens de forma eficaz. - Tagueamento Estratégico: Implementação de tagueamento preciso para monitorar o engajamento em diferentes temas e otimizar a entrega de conteúdo. |
| <p>Públicos a Atingir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stakeholders Governamentais: Compartilhamento de informações relevantes sobre o PNL para manter alinhamento com políticas e regulamentações. - Comunidade Empresarial: Destaque para a contribuição da Infra S.A. para o desenvolvimento econômico. - População em Geral: Campanhas de conscientização para destacar o impacto positivo das atividades da Infra S.A. na sociedade. |
| <p>Efeitos e Resultados Esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento na Visibilidade: Medido por métricas como tráfego no site, alcance nas redes sociais e participação em webinars. - Engajamento Crescente: Avaliado por meio de interações nas mídias sociais, participação em eventos online e feedback da consulta pública. |

- **Reconhecimento da Marca:** Refletido na pesquisa de reconhecimento de marca e na percepção positiva nos canais de comunicação.

Em um aspecto mais abrangente, a estratégia digital foi projetada para ser implementada em sintonia com as necessidades do público e com a dinâmica do ambiente digital.

Embora o feedback sugira uma falta de clareza sobre o "quando" fazer, a Partners foi muito clara ao demonstrar que "a linha conceitual se fundamenta em uma abordagem baseada em dados e pesquisas. Entender as percepções, necessidades e interesses dos diferentes públicos-alvo é fundamental para adaptar a comunicação digital de forma personalizada e eficaz" e que "a implementação da estratégia inclui a utilização de ferramentas analíticas para monitorar o desempenho. **Esse acompanhamento contínuo permitirá ajustes estratégicos conforme necessário, garantindo que os objetivos sejam alcançados de maneira eficaz e eficiente**". Isso sublinha nossa abordagem flexível e data-driven, garantindo que as ações sejam oportunas e relevantes.

Quanto às fases do processo, a Proposta Técnica informa que os detalhes de execução ocorreriam no plano de implementação, conforme solicitado em edital:

*"Dividido em etapas estratégicas, com metas específicas e recursos apropriados, o plano visa alcançar não apenas objetivos imediatos, mas também estabelecer as bases para o crescimento sustentável online do órgão, respeitando o período de execução da campanha, conforme descrito no edital. **Detalhes sobre a execução das ações serão apresentados de forma mais aprofundada no Plano de Implementação, conforme orientado no subquesto 4.**"*

Em suma, a proposta foi construída sobre uma compreensão profunda dos objetivos e do público-alvo da Infra S.A., com cada elemento projetado para maximizar o impacto e a eficácia da comunicação. A estratégia é tanto detalhada quanto adaptativa, pronta para implementação imediata com a flexibilidade necessária para ajustes baseados em feedback e análise de desempenho.

Por fim, um aspecto significativo há de se mencionar: esta comissão julgou, em outro subquesto, que a falta de tabela dificultou a clareza e, conseqüentemente, o entendimento. **Porém, apesar das Recorrente apresentar as fases de planejamento e os pontos centrais da proposta em formato de tabela para facilitar o entendimento, houve o julgamento negativo, alegando-se que "a proponente não apresentou de forma clara as fases da campanha"**.

Pontos retirados indevidamente na Solução de Comunicação

Em relação ao número de peças apresentadas, ao contrário do que diz o texto, **a Partners apresentou exatamente as dez peças permitidas no edital:**

Quadro 10 – Relação das peças propostas

| | | |
|--|---|---|
| <p>1. Série de Entrevistas Online</p> | <p>Descrição: Produção de uma série de entrevistas com líderes e especialistas do setor, compartilhando insights valiosos e destacando o papel da Infra S.A. no desenvolvimento logístico.</p> | <p>Pontos Fortes: Proporciona uma visão autêntica e perspicaz do setor, utilizando a credibilidade de líderes e especialistas. Transmite informações de forma dinâmica e humanizada.</p> |
| <p>2. Painel Interativo</p> | <p>Descrição: Implementação de ferramentas interativas no site, como quizzes, infográficos animados e simuladores, para envolver o público e</p> | <p>Pontos Fortes: Melhora a experiência do usuário no site, envolvendo o público de maneira interativa. Ferramentas como quizzes e simuladores podem aumentar a retenção de informações.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | fornecer informações de maneira acessível. | |
| 3. Podcasts Temáticos | Descrição: Criação de podcasts mensais abordando questões relevantes, desde os bastidores de projetos até discussões sobre inovações no setor logístico. | Pontos Fortes: Explora um formato de mídia em ascensão, oferecendo conteúdo aprofundado de maneira acessível. Pode atingir um público amplo e construir uma comunidade em torno da marca, especialmente para o Spotify. |
| 4. Mapa de Influenciadores: Parcerias Estratégicas | Descrição: Estabelecimento de parcerias com influenciadores, empresas do setor e órgãos governamentais para ampliar o alcance da mensagem e fortalecer a presença online. | Pontos Fortes: Amplia o alcance da mensagem através de colaborações com influenciadores e organizações relevantes. Reforça a credibilidade ao associar a Infra S.A. a parceiros confiáveis. |
| 5. Relatório Mensal de Monitoramento das Redes Sociais | Descrição: Peça com função estratégica, oferece a consolidação do monitoramento de todas as ações desenvolvidas nas redes sociais, no período. Os dados são analisados, para verificar o alcance dos KPIs e metas estratégicas, e para apoiar a tomada de decisão sobre ajustes e reforços de estratégia, se necessário. | Pontos fortes: O monitoramento contínuo é a base da Estratégia e essencial em campanhas longas, com múltiplos objetivos. Permite o ajuste de plataformas, mensagens, linguagem, formato e tom de voz, e potencializa o alcance da campanha. |
| 6. Desafios e Concursos Online | Descrição: Lançamento de desafios e concursos temáticos nas redes sociais, incentivando a participação do público e gerando buzz em torno dos projetos e iniciativas da Infra S.A. | Pontos Fortes: Estimula a participação ativa do público, gerando engajamento e awareness. Pode criar um buzz positivo em torno dos projetos e iniciativas da empresa. |
| 7. Campanhas de Conscientização | Descrição: Elaboração de campanhas específicas de conscientização sobre temas relevantes, como sustentabilidade, inovação tecnológica e impacto socioeconômico dos projetos logísticos. | Pontos Fortes: Demonstra responsabilidade social e ambiental. Contribui para a construção de uma imagem positiva, além de informar o público sobre questões relevantes. |
| 8. Infográficos Dinâmicos em Redes Sociais | Descrição: Criação de infográficos dinâmicos e compartilháveis nas redes sociais, simplificando informações complexas sobre projetos, resultados e benefícios da atuação da Infra S.A. | Pontos Fortes: Simplifica informações complexas de forma visual e compartilhável, aumentando a visibilidade nas redes sociais. |
| 9. E-books e Guias Interativos | Descrição: Desenvolvimento de e-books e guias interativos para download, fornecendo conteúdo mais aprofundado sobre o Plano Nacional de Logística (PNL) e outros temas relevantes. | Pontos Fortes: Fornecem conteúdo aprofundado, estabelecendo a Infra S.A. como uma autoridade no setor. Os materiais interativos podem aumentar o engajamento. |
| 10. Vídeo Institucional | Descrição: Desenvolvimento de vídeo institucional para aumentar o conhecimento da marca, melhorar o engajamento e envolvimento dos | Pontos fortes: capacidade de contar uma história envolvente e autêntica que conecta emocionalmente o público à instituição. |

públicos, criar campanhas educacionais e promover produtos ou serviços.

Quanto ao detalhamento das iniciativas consideradas "desafiadoras", a Partners construiu e apresentou as etapas subsequentes, com os métodos específicos e as ferramentas tecnológicas envolvidas, as estratégias de implantação para cada uma dessas peças, assegurando sua viabilidade e eficácia, por meio do gráfico a seguir:

Quadro 9 – Relação das ações propostas

| AÇÕES DE CAMPANHA DE ENVOLVIMENTO |
|---|
| <p>Reformulação do Website Interativo e Responsivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Aprimorar a presença online, proporcionando uma experiência intuitiva. - Finalidade: Destacar o PNL, projetos, notícias e eventos relevantes. - Função Tática: Redesenhar o site para garantir fácil navegação, com seções visualmente atrativas e atualização regular da página de blog. |
| <p>Campanhas Integradas de Mídias Sociais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Fortalecer a presença nas redes sociais, compartilhando conteúdo envolvente. - Finalidade: Comunicar eficazmente sobre o PNL, projetos, eventos relevantes. - Função Tática: Desenvolver campanhas coesas nas principais plataformas sociais, utilizando todos os formatos disponíveis, com conteúdo atrativo. |
| <p>Produção de Vídeos Informativos e de <i>Storytelling</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Destacar a empresa, líderes e projetos significativos. - Finalidade: Proporcionar uma visão pessoal e inspiradora. - Função Tática: Criar vídeos envolventes compartilhados em várias plataformas. |
| <p>Infográficos Interativos e Acessíveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Simplificar informações complexas e tornar projetos mais acessíveis. - Finalidade: Representação visual clara dos projetos. - Função Tática: Desenvolver infográficos interativos para compartilhamento no site e redes sociais. |
| <p>Newsletter Eletrônica Engajadora:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Manter o público informado sobre projetos e eventos. - Finalidade: Fortalecer o relacionamento com a audiência. - Função Tática: Implementar <i>newsletter</i> periódica com destaques do blog e convites para eventos. |
| <p>Podcasts Temáticos Informativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Oferecer uma abordagem dinâmica e informativa. - Finalidade: Engajar a audiência. - Função Tática: Lançar <i>podcasts</i> mensais explorando tópicos relevantes no setor. |
| <p>Testemunhos e <i>Cases de Sucesso em Vídeo</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Destacar parcerias e impactos positivos dos projetos. - Finalidade: Proporcionar uma visão prática dos resultados e gerar prova social quanto aos impactos positivos das ações da Infra S.A. no desenvolvimento local e regional. - Função Tática: Produzir vídeos envolventes com depoimentos e <i>cases</i> de sucesso. |
| <p>Gamificação para Engajamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: Estimular a participação ativa do público de forma lúdica. - Finalidade: Envolver e entreter a audiência. - Função Tática: Desenvolver iniciativas de gamificação, como jogos educativos e desafios online. |

PLANEJAMENTO GLOBAL

Planejamento Estratégico de Comunicação Digital:

- Objetivo: Definir metas, objetivos e diretrizes para a comunicação digital, alinhados à visão e missão da Infra S.A.
- Finalidade: Estabelecer bases para o desenvolvimento de estratégias específicas, considerando as características do público-alvo e os objetivos da empresa.
- Função Tática: Traçar as ações propostas no plano, estabelecendo seu passo a passo, recursos, meios, monitoramento e KPIs que serão utilizados para o alcance dos objetivos estratégicos delineados..

FASES ESTRATÉGICAS E TÁTICAS

Planejamento Tático

- Objetivo: Traduzir o Planejamento Estratégico de Comunicação Digital em ações práticas e mensuráveis.
- Finalidade/Função Tática: Detalhar estratégias para cada canal de comunicação digital, definindo responsabilidades, cronograma e recursos necessários.

Mapeamento de Presença Digital:

- Objetivo: Avaliar a presença atual da Infra S.A. em diversos canais digitais.
- Finalidade/Função Tática: Identificar lacunas, oportunidades, ameaças na presença online, fornecendo insights para o planejamento tático.

DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO DETALHADO

Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema:

- Objetivo: Analisar a percepção da marca ou temas específicos relacionados à Infra S.A.
- Finalidade/Função Tática: Utilizar ferramentas de análise de sentimentos e pesquisas para entender a saúde digital da marca e orientar estratégias corretivas, se necessário.

Planejamento de Conteúdo:

- Objetivo: Estruturar as diretrizes para a criação e distribuição de conteúdo relevante.
- Finalidade/Função Tática: Definir temas, formatos e cronograma para garantir consistência e eficácia na comunicação digital.

ESTRUTURA E EXECUÇÃO

Arquitetura de Propriedade Digital:

- Objetivo: Definir a estrutura e organização dos ativos digitais da Infra S.A.
- Finalidade / Função Tática: Garantir uma experiência de usuário intuitiva e lógica, facilitando a navegação nos canais digitais.

Criação/Adequação de Leiaute de Propriedade Digital:

- Objetivo: Garantir que o design dos canais digitais esteja alinhado com a identidade visual da marca.
- Finalidade / Função Tática: Realizar adaptações visuais e de usabilidade para otimizar a experiência do usuário.

MONITORAMENTO E ANÁLISE

Plano de Tagueamento de Propriedade Digital:

- Objetivo: Implementar tags e rastreamentos para mensurar o comportamento do usuário.
- Finalidade / Função Tática: Facilitar a coleta de dados essenciais para análise e ajuste contínuo das estratégias.

Relatório de *Business Intelligence* (BI) de Propriedade Digital:

- Objetivo: Consolidar dados relevantes para análise estratégica.
- Finalidade/Função Tática: Utilizar ferramentas de BI para traduzir dados brutos em *insights* acionáveis.

Relatório de Desempenho de Redes Sociais:

- Objetivo: Avaliar a eficácia das estratégias nas redes sociais.
- Finalidade / Função Tática: Analisar métricas como engajamento, alcance e conversões para ajustar a abordagem, conforme necessário.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO

Montagem e Criação de Capa/Página de Sítio/Portal:

- Objetivo: Atualizar a página inicial para refletir as últimas novidades e informações importantes, inclusive com destaque para o PDL.
- Finalidade / Função Tática: Garantir que a primeira impressão seja impactante e forneça navegação fácil para informações relevantes.

Pauta:

- Objetivo: Estruturar o calendário editorial com temas e datas específicas.
- Finalidade / Função Tática: Assegurar a consistência na produção de conteúdo, alinhando-se aos objetivos estratégicos.

EXPANSÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Conteúdo para Redes Sociais:

- Objetivo: Criar conteúdo envolvente e relevante para as redes sociais, alinhado com a estratégia global.
- Finalidade: Incentivar a interação e o compartilhamento.
- Função Tática: Desenvolver posts, imagens e vídeos adaptados a cada plataforma.

Moderação em Redes Sociais:

- Objetivo: Monitorar e gerenciar interações nas redes sociais.
- Finalidade: Garantir um ambiente online positivo e interativo.
- Função Tática: Responder a comentários, mensagens diretas e monitorar menções à marca.

Elaboração de Manual Visual (Guia de Estilo):

- Objetivo: Padronizar a apresentação visual da marca.
- Finalidade: Garantir consistência em todos os materiais.
- Função Tática: Definir elementos visuais, como cores, tipografia e logotipos.

Atendimento de Demandas:

- Objetivo: Responder às demandas e solicitações.
- Finalidade: Garantir o atendimento das expectativas da contratante em sua comunicação digital.
- Função Tática: Implementar sistema eficiente de resposta.

A abordagem adotada na proposta da Partners foi projetada para exibir não apenas conformidade com as expectativas estabelecidas pela Infra S.A., mas também a capacidade da empresa de pensar além, propondo soluções inovadoras que possam de fato transformar a comunicação institucional e projetar sua mensagem de forma mais ampla e impactante.

A inclusão de iniciativas desafiadoras são testemunhos do seu compromisso em oferecer uma campanha robusta, adaptável e profundamente engajadora. O espaço aberto deixado permite ajustar a proposta conforme necessário, garantindo que todas as especificações e limitações sejam atendidas, enquanto se mantém a integridade e a inovação do planejamento original. Importante destacar ainda que as especificações técnicas e operacionais destas iniciativas são abordadas em detalhes no Plano de Implementação.

Portanto, os subquestos da proposta técnica da Partners se complementam e, juntos, formam uma estratégia abrangente que cobre tanto a visão macro quanto detalhes técnicos específicos, necessários para uma execução eficaz. A abordagem foi intencionalmente projetada para demonstrar a capacidade da empresa de inovar e se adaptar, enquanto mantém o respeito pelas diretrizes estabelecidas.

A diversidade dos materiais e a estratégia para cada peça, não apenas cumprem, mas excedem as expectativas e requisitos da Infra S.A., estabelecendo um novo padrão para a comunicação efetiva e impactante.

A avaliação positiva da comissão em que diz que "*o conceito abordado nas peças, tanto institucional quanto voltado para o PNL, foram adequados com o conteúdo esperado pela Infra S.A.*" reflete um alinhamento claro com os objetivos da empresa, garantindo uma comunicação coerente e impactante, alinhados com as práticas recomendadas para campanhas de comunicação complexas e variadas como as da Infra S.A.

A estratégia adotada e o planejamento de implementação detalhado demonstram um entendimento profundo das necessidades e desafios específicos, garantindo que todos os aspectos da comunicação sejam adequadamente abordados e flexíveis para ajustes conforme necessário.

Sobre pontos retirados indevidamente por ausência de tabela no Plano de Implementação

A proposta apresenta um plano de implementação detalhado e estruturado, dividindo as ações em etapas, com prazos específicos, responsáveis e indicadores de sucesso. A falta de uma tabela consolidada não compromete a clareza do plano, pois a descrição nas seções permite a visualização fácil e rápida dos prazos das ações propostas, conforme separadas abaixo:

- **Análise e Diagnóstico (Mês 1-2);**
- **Reformulação do Website (Mês 2-5);**
- **Campanhas Integradas de Mídias Sociais (Mês 2-8);**
- **Estratégia de Conteúdo (Mês 3-11);**
- **Podcasts Temáticos (Mês 04-11);**
- **Gamificação para Engajamento (Mês 4-12);**
- **Integração com Redes de Parceiros (Mês 04-12);**
- **Monitoramento Contínuo e Ajustes (Mês 02-12).**

Algumas fases foram estrategicamente desenvolvidas para serem executadas simultaneamente com outras, visto que a proposta da Partners esclarece que "*o plano de comunicação apresentado não é apenas uma resposta a um desafio momentâneo, mas sim uma proposta cíclica, moldada pelo envolvimento e engajamento contínuo. Desenvolvido para um período de 12 meses, conforme estabelecido no edital, este conjunto de estratégias visa assegurar resultados duradouros e sustentáveis, enfrentando as complexidades e desafios identificados durante o processo. No âmbito do projeto, algumas fases serão conduzidas em paralelo por uma equipe multidisciplinar, otimizando o cronograma e garantindo uma implementação eficiente.*"

Considerando a profundidade da análise do contexto, a clareza do diagnóstico e a estruturação detalhada do plano de implementação, mesmo que apresentado de forma descritiva, o texto da Partners demonstra robustez, flexibilidade e adaptabilidade na implementação.

A decisão de apresentá-lo em formato narrativo foi intencional, visando uma explicação mais aprofundada e compreensível de cada etapa, que pode ser mais restritiva em tabelas. **Esse método assegura que todas as informações relevantes sejam comunicadas de forma eficaz, alinhadas com a exigência do edital, que, por sinal, não exige a descrição em tabela:**

1.3.4 Subquesto 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital constantes de sua proposta, contemplando:

- a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos;
- b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

1.3.4.1 As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base:

- a) na verba referencial para investimento, estabelecida no *Briefing* do Anexo III;
- b) nos valores cheios previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Anexo I;
- c) nos preços de mercado, à época da licitação, relativos aos Produtos e Serviços Complementares, prestados por fornecedores especializados, cujas categorias estão elencadas no Anexo II.

1.3.4.112 Deverão ser desconsiderados os honorários sobre os Produtos e Serviços Complementares prestados por meio de fornecedores especializados.

1.3.4.2 Todas as ações e/ou peças de comunicação digital que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.

2.2.1.4 Subquesto 4 – Plano de Implementação

- a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no *Briefing*;
- b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no *Briefing*, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso.

IV – Das Necessárias Considerações Sobre os Liames Entre a Discricionariedade e a Motivação das Decisões Administrativas

Como é de conhecimento geral, a licitação é um procedimento administrativo obrigatório para a contratação de obras, serviços, compras e alienações de bens públicos. A sua finalidade é garantir a seleção da proposta mais vantajosa para a administração pública, observando os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade e eficiência.

Conforme mencionado anteriormente, embora a Recorrente tenha conhecimento e esteja ciente da natural margem de discricionariedade presente no certame, impende destacar que ela não se confunde com arbitrariedade.

Nesse sentido, a configuração de uma competência discricionária não significa validar escolhas puramente subjetivas **nem exclui o dever de motivação**. Muito pelo contrário, a validade da decisão administrativa quanto às exigências de participação dependerá da **existência de motivação satisfatória e suficiente**, do que, com a devida vênia, carece o julgamento em comento, pois a ausência de motivação para a validação dos requisitos de participação conduz à invalidade do ato convocatório.

Importante trazer à baila o ensinamento de Marçal Justen Filho sobre o tema, especificamente no tocante aos requisitos necessários à habilitação da empresa licitante e dos eventuais excessos cometidos pela Administração Pública:

Não cabe invocar a natureza discricionária da competência para afastar o controle sobre ato praticado. É indispensável apresentar as justificativas teóricas, práticas e lógicas para a escolha realizada em cada caso. E o conteúdo da justificativa comporta controle. Partindo do pressuposto

de que toda eleição de requisito de participação se funda num processo lógico, científico ou técnico, cabe controlar a correção dos juízos adotados pela Administração.

[...]

Logo, toda vez que for questionada acerca da inadequação ou excessividade de exigências, a Administração terá de comprovar que adotou o mínimo possível. Se não for possível comprovar que a dimensão adotada envolvia esse mínimo, a Constituição terá sido infringida.

Se a Administração não dispuser de dados técnicos que justifiquem a caracterização da exigência como indispensável (mínima), seu ato será inválido. Não caberá invocar competência discricionária e tentar respaldar o ato sob argumento de liberdade na apuração do mínimo. É claro que a referência constitucional se reporta ao mínimo objetivamente comprovável - não àquilo que parece ser o mínimo em avaliação meramente subjetiva de um agente.¹ (g.n)

Considerando o exposto e a importância de assegurar o interesse público por meio de decisões bem fundamentadas, solicita-se a devida atenção à necessidade de motivação. Isso se aplica tanto ao reconhecimento de possíveis lacunas na aplicação de critérios de avaliação, quanto à fundamentação do julgamento deste recurso.

Nesse sentido, é imprescindível que se forneçam justificativas adequadas para cada ponto abordado neste recurso, visando à transparência e à equidade no processo decisório.

V – Dos Princípios Gerais que Regem o Certame

É amplamente reconhecido que o princípio fundamental do direito administrativo é o da **legalidade**, que vincula estritamente a Administração Pública ao cumprimento das leis existentes e a submete ao controle judicial para assegurar a conformidade com as normas legais em suas atividades.

Destaca-se que a legislação confere às entidades públicas, através do tipo legal, a prerrogativa de poder escolher e julgar as propostas mais vantajosas. No entanto, o exame do processo licitatório em questão revela que a avaliação das propostas não observou os preceitos constitucionais, jurisprudenciais e doutrinários inerentes a esse procedimento.

Ressalta-se que todos os atos da Administração Pública devem, necessariamente, ser pautados em uma série de princípios, os quais estão inseridos na Constituição da República de 1988 e reforçados em legislações complementares e entendimentos doutrinários.

CR/88 - 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 e, também, ao seguinte: (...)

Portanto, não restam dúvidas que tanto a Constituição quanto a legislação pertinente estabelecem os princípios que devem servir como alicerces para todos os procedimentos, especialmente no que diz respeito aos critérios de avaliação.

Considerando o cenário específico em discussão, e após uma rigorosa análise das avaliações das propostas submetidas pelos concorrentes, torna-se claro que o processo de julgamento não transcorreu de maneira equitativa e não atendeu aos princípios éticos que lhe são inerentes.

V.1 – Do Princípio da Legalidade

No tocante ao **Princípio da Legalidade**, além da previsão no art. 37 da Constituição Federal, também vem expresso no artigo 5º, inciso II do referido Diploma, segundo o qual “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”.

Para a Administração Pública, a legalidade passa a ter feições peculiares, pois sua atuação resta condicionada ao que a lei determina, sendo permitido ao administrador público realizar somente aquelas condutas legalmente previstas.

Assim nos ensina PAZZAGLINI FILHO¹:

O princípio da legalidade, pois, envolve a sujeição do agente público não só à lei aplicável ao caso concreto, senão também ao regramento jurídico e aos princípios constitucionais que regem a atuação administrativa. (...) A legalidade é a base matriz de todos os demais princípios constitucionais que instruem, condicionam, limitam e vinculam as atividades administrativas. Os demais princípios constitucionais servem para esclarecer e explicitar o conteúdo do princípio maior ou primário da legalidade.

Neste compasso, a jurista especializada, DI PIETRO² assim leciona:

Precisamente por não poder dispor dos interesses públicos cuja guarda lhes é atribuída por lei, os poderes atribuídos à Administração têm o caráter de poder-dever; são poderes que ela não pode deixar de exercer, sob pena de responder pela omissão. Assim, a autoridade não pode renunciar ao exercício das competências que lhe são outorgadas por lei; não pode deixar de punir quando constate a prática de ilícito administrativo; não pode deixar de exercer o poder de polícia para coibir o exercício dos direitos individuais em conflito com o bem-estar coletivo; não pode deixar de exercer os poderes decorrentes da hierarquia; não pode fazer liberalidade com o dinheiro público. Cada vez que ela se omite no exercício de seus poderes, é o interesse público que está sendo prejudicado.

Ademais, é preciso observar pelos licitantes os critérios legais e doutrinários supracitados, a fim de que seja garantido um mínimo de qualidade do serviço a ser prestado, atendendo perfeitamente às exigências do Edital. Dessa forma, cabe à Administração agir de forma imparcial.

Conclui-se, portanto, que, para a Administração Pública, não restará alternativa diversa senão a integral observância e cumprimento da lei, e no caso, do estrito cumprimento do Edital, sob pena de violar o princípio da legalidade estrita, incorrendo em ato de improbidade administrativa.

Dessa maneira, em observância ao Princípio da Legalidade, tona-se imperioso a revisão das notas conferidas à Partners.

V.2 – Do Princípio da Moralidade

Os atos realizados pelos avaliadores atentam diretamente contra o **Princípio da Moralidade**, que exige que a Administração mantenha uma conduta honesta e que a boa-fé seja constantemente observada, tanto por parte da Administração quanto dos licitantes.

¹ PAZZAGLINI FILHO, Marino. Princípios reguladores da Administração Pública. São Paulo: Atlas, 2000

² DI PIETRO, Maria Sylvania Zanella. Direito administrativo / Maria Sylvania Zanella Di Pietro. – 31. ed. rev. atual e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2018

É inegável que, no contexto das licitações públicas, são frequentemente encontradas situações desleais que violam os padrões morais, éticos, de boa conduta e os princípios de uma administração adequada. Isso equivale a um ataque direto aos interesses públicos, não sendo diferente da situação aqui narrada.

Nesse sentido, nenhum processo licitatório deve ser conduzido de maneira a prejudicar ou beneficiar qualquer dos licitantes envolvidos.

Ora, o provimento do recurso apresentado é medida que se impõe, uma vez que a manutenção do entendimento inicial resultaria em uma falha grave no processo licitatório, devido à violação evidente de requisitos fundamentais para a realização de uma licitação.

Assim, diante da clara existência de julgamentos subjetivos e da afronta à moralidade nas ações dos avaliadores durante o certame, torna-se necessário o provimento do recurso para revisão das pontuações conferidas à Partners.

V.3 – Do Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório

O **Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório**, ao mesmo tempo em que privilegia a transparência do certame, garantindo a plena observância dos princípios da igualdade, impessoalidade, publicidade, moralidade e probidade administrativa, **preceitua que o julgamento das propostas seja o mais objetivo possível, nos exatos termos das regras previamente estipuladas**. Isso sem contar a necessidade de perpetuação de tal vinculação durante toda a execução do contrato.

A Administração tem o dever de respeitar aquilo que foi estabelecido pelo diploma editalício, não podendo, de forma alguma, esquivar-se das regras preliminarmente estabelecidas.

Tal princípio não é mera conveniência ou simples prerrogativa legal que pode ser facilmente descartada. Jamais poderia se falar no desrespeito a tal princípio, este está atrelado a, praticamente, todos os demais princípios arrolados pela legislação, doutrina e aceitos pela jurisprudência, a Isonomia e o Julgamento Objetivo são exemplos de princípios subordinados diretamente àquele.

O próprio instrumento convocatório torna-se lei no certame ao qual regulamente, é impossibilitado que as cláusulas sejam descumpridas por qualquer uma das partes, seja a Administração, sejam as empresas participantes.

É impossível a execução de um certame sem que seja observado o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Sem este, jamais poderá ser alcançado o julgamento objetivo. **No mesmo passo, também será impossível atingir o princípio constitucional da Isonomia, que estabelece a igualdade de condições entre os participantes.**

Nesse sentido, assim já se manifestou o TJMG:

EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO - MANDADO DE SEGURANÇA - LIMINAR - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO - SUSPENSÃO DOS EFEITOS DA DECISÃO QUE DESCLASSIFICOU A EMPRESA IMPETRANTE - FUNDAMENTO RELEVANTE - AUSÊNCIA - PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO ATO CONVOCATÓRIO - RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.

1. A concessão de liminar no mandamus carece da presença de fundamento relevante (fumus boni iuris) e de risco de ineficácia da medida (periculum in mora), sem os quais deve ser indeferida.

2. **O ato que elimina empresa do certame por descumprimento de norma expressamente prevista no edital de licitação com pena de desclassificação, decorre**

da vinculação da administração pública ao ato convocatório, corolário do princípio da legalidade, não induzindo à ilegalidade ou abusividade de poder.³ (g.n)

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório tem como finalidade principal **evitar que administradores realizem análise de documentos e propostas de forma arbitrariamente subjetiva**, o que pode viabilizar o direcionamento do contrato em defesa de interesses pessoais ou de terceiros, em total contrariedade com o princípio da isonomia entre os licitantes e demais princípios da administração pública como moralidade, impessoalidade, legalidade e afronta ao interesse público.

Logo, os vícios supracitados ferem a ampla concorrência e deixa descoberto o interesse público, o que não se pode admitir.

VI – DOS PEDIDOS

Evidente, portanto, que as irregularidades acima apontadas são incompatíveis com as normas estabelecidas no edital, prejudicando severamente a competição entre os concorrentes.

Diante o exposto, requer pela **revisão da pontuação da Partners, para a reversão da sua desclassificação**. Ainda, requer que as notas das demais concorrentes sejam proporcionalmente ajustadas, de acordo com os mesmos critérios que sejam estabelecidos para a Partners, para garantir plena isonomia no julgamento técnico.

Nestes termos,
PEDE PROVIMENTO.

Belo Horizonte – MG, 23 de abril de 2024.

David Goncalves
de Andrade
Silva:61099422604

Assinado de forma digital
por David Goncalves de
Andrade Silva:61099422604
Dados: 2024.04.23 15:48:49
-03'00'

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
CNPJ nº 03.958.504/0001-07

³ TJMG - Agravo de Instrumento-Cv 1.0000.23.061806-8/001, Relator(a): Des.(a) Afrânio Vilela, 2ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 10/10/2023, publicação da súmula em 11/10/2023

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE:

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o nº 03.958.504/0001- 07, estabelecida na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30330-250, devidamente representada neste ato, nomeia e constitui seus bastantes procuradores os advogados sócios abaixo identificados, da **ANDRADE SILVA ADVOGADOS**.

OUTORGADOS:

David Gonçalves de Andrade Silva, OAB/MG nº 52.334, OAB/SP nº 160.031-A e OAB/DF nº 29.006; **Ivo Neri Avelar**, OAB/MG nº 108.669 e OAB/DF nº 47.203; **Letícia Caram André e Rocha Miranda**, OAB/MG nº 82.766 e OAB/DF nº 47.635; **Rodrigo Rocha de Sá Macedo**, OAB/MG nº 139.463 e OAB/DF nº 57.528; **Bianca Dias de Andrade**, OAB/MG nº 151.517; **Marcela de Farias Velasco**, OAB/MG nº 178.114; **Elis Christina Pinto**, OAB/MG nº 119.289; **Isadora Soares Miranda**, OAB/MG nº 163.944; **Ailton Pereira de Souza Filho**, OAB/MG: 207.494 e **Luiza de Paula Gomes**, OAB/MG 210.127.

ENDEREÇO PROFISSIONAL:

ANDRADE SILVA ADVOGADOS, estabelecida em **Belo Horizonte – MG**, sob o CNPJ/MF nº 03.257.991/0001-80 e com registro na OAB/MG sob o nº 905, na Avenida do Contorno, nº 3.800, 10º Andar, Ed. João Gasparini, Funcionários, CEP 30110-022, e estabelecida em **Brasília – DF**, sob o CNPJ/MF nº 13.336.448/0001-22 e com registro na OAB/DF sob o nº 1729/10-RS, no SGAN Quadra 601, Bloco H, Conj. 2068, Ed. ÍON, Asa Norte, CEP 70830-018.

PODERES:

Em conjunto ou separadamente, atuar no foro em geral, especialmente para representá-la no processo licitatório em epígrafe, até final instância, praticando todos os atos necessários, e também os poderes especiais para transigir, desistir, renunciar ao direito em que se funda a ação, receber, dar quitação, firmar compromisso e substabelecer, por tempo determinado, perdurando até 12 meses.

Belo Horizonte/MG, 29 de janeiro de 2024.

DINO BASTOS
SAVIO:014410
93605

Assinado de forma
digital por DINO
BASTOS
SAVIO:01441093605
Dados: 2024.01.29
18:12:45 -03'00'

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
CNPJ nº 03.958.504/0001-07