

ILUSTRÍSSIMO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO CONSELHO REGIONAL DE BIOLOGIA – 1ª REGIÃO - CRBio-01

CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

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, em tempo hábil, à presença de Vossa Senhoria, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

com arrimo no art. 109 da Lei 8.666/93, bem como no item XVII do edital em referência, contra a r. decisão que julgou as propostas técnicas neste procedimento licitatório, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

**I
DA TEMPESTIVIDADE**

Consoante se depreende da norma do art. 109, I, *a* da Lei nº 8.666/93 e do item 11 do edital, os atos da Administração são passíveis de recurso no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de habilitação ou inabilitação do licitante.

No presente caso, considerando-se a publicação da decisão ora combatida no Diário Oficial em 12.08.2020, o prazo para apresentação de recurso tem termo final projetado para o dia **19.08.2020**.

Tempestivas, portanto, as presentes razões.

**II
DOS FATOS**

A ora Recorrente, tendo interesse em participar da licitação supramencionada, na modalidade *Concorrência*, tipo *Melhor Técnica e Preço*, adquiriu o

edital em epígrafe, verificando todas as condições e providenciando os documentos necessários para sua participação no certame.

Conforme se extrai do item I do instrumento convocatório, Instrumento Convocatório e Anexo I que o integra, o objeto da licitação consiste na “contratação de empresa para a prestação de serviços de assessoria de imprensa e comunicação institucional”.

Após adotados os procedimentos de praxe, em 10 de agosto de 2020, a Comissão de Licitação deu início à sessão de resultado das propostas técnicas.

Ato contínuo, concluído o julgamento, houve a divulgação da pontuação, segundo a qual a Recorrente obteve nota final de 97,34 pontos, enquanto a Recorrida, Diagrama Comunicações Ltda., considerada vencedora com 103,79 pontos:

NOTA FINAL						
	Nota da Proposta Técnica (NPT)	Nota da Proposta Comercial (NPC)	Portfólio (PORT)	NPT + NPC	(NPT + NPC) * (PORT / 100)	Nota Final
Empresa A - Escudero	59,22	33,63	8,80	92,85	8,17	101,02
Empresa B - Ex-Libris	57,21	37,62	9,00	94,83	8,53	103,37
Empresa C - Partners	52,88	40,00	4,80	92,88	4,46	97,34
Empresa D - Diagrama	60,00	37,62	6,32	97,62	6,17	103,79

Pois bem, desde já, externa a Recorrente que nutre sincero respeito pela análise que culminou na conclusão supra. Contudo, ousa dela discordar, por entender que, desta feita, não houve o costumeiro, como passa a expor.

III

DO MÉRITO – DA NECESSÁRIA REFORMA E MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PARTNERS. DA INCONTROVERSA COMPROVAÇÃO DO ATENDIMENTO AO OBJETO LICITADO. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO. DA REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO DAS CONCORRENTES

Em linhas gerais, verifica-se que a pontuação percebida pela Partners não condiz com a acurada proposta por ela apresentada ao longo das 57 laudas que demonstram atendimento inequívoco aos termos do edital, como passa a expor:

III.1 DA CAPACITAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO LICITANTE

III.1.1 – DA EXPERIÊNCIA DA LICITANTE

Conforme se infere do edital, a licitante deverá demonstrar que possui experiência compatível com as atividades objeto desta licitação.

Nos exatos termos do item 4.1.1.1 do Termo de Referência, mostra-se imperioso que a Proposta indique:

4.1.1.1. Experiência do licitante – descrição sumária de até 05 (cinco) experiências de serviços executados, compatíveis e pertinentes com o objeto desta licitação, devidamente comprovadas mediante apresentação de atestados comprobatórios emitidos por entidade de direito público ou privado a quem tenham sido prestados os serviços.

Ciente disso, a Partners apresentou as exigidas cinco experiências, comprovadas em atestados de capacidade técnica, executados para empresas públicas de grande porte. Estão na lista duas autarquias com faturamentos que ultrapassam R\$ 1 bilhão, a **CEMIG** e a **Copasa**, um conselho de alcance expressivo, como é o **Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo**, um dos maiores hospitais de Belo Horizonte, o **Lifecenter**, e o **Ministério do Trabalho**, onde a agência está presente desde 2015 e se manteve mesmo com incorporação da pasta ao Ministério da Economia (vide fls. 2/10 da proposta).

Pela relevância das cinco empresas acima, cujo alcance de pelo menos três delas ultrapassa, por vezes, as fronteiras do país, a Partners possui atestados mais consistentes, com desafios de comunicação maiores, comparados aos da lista de atendimento das outras quatro licitantes. Ainda assim, a sua nota foi, injustificadamente, menor do que duas delas, o que não se pode concordar.

Diante disso, a Recorrente chama atenção para a documentação comprobatória de fls. 2/10 da sua proposta, que atendem inteiramente à exigência do item 4.1.1.1. do Termo de Referência, ante à comprovação inequívoca da Experiência da licitante, pelo que a concessão da pontuação total é o que se requer.

Por outro lado, a Escudero descreve trabalhos pequenos de comunicação. Ela atesta entregas para três para conselhos regionais, uma empresa de manutenção rodoviária e outra de alimentação animal. Mesmo com os atestados de pouca qualificação, ela alcançou uma nota expressiva.

Já a Diagrama, que alcançou nota 4 (superior à Partners), apresentou referências de três conselhos regionais, o INCA e uma entidade filantrópica, que é o grupo Tortura Nunca Mais. Para esse último, foi um trabalho executado entre 1995 e 2008. Há mais de dez anos, portanto. De lá para cá, não só as ferramentas de divulgação quanto os processos de comunicação institucional avançaram muito.

Pela abrangência da experiência apresentada pela Partners, pela diversidade de suas ações de comunicação para clientes de grande alcance, sua nota deverá ser revista para cima. E pela fragilidade dos atestados apresentados pela Escudero e Diagrama, sobretudo quando comparados ao apresentado pela Partners, as notas das duas licitantes deverão ser revistas para baixo, o que desde já se requer.

III.1.2 – DO CONHECIMENTO SOBRE O ASSUNTO

Em se tratando de Conhecimento sobre o assunto, a regra do item 4.1.1.2 do Termo de Referência é clara: mostra-se necessária a redação de texto em que a licitante expresse seu entendimento sobre o CRBio-01, sua linha de atuação na fiscalização do exercício ético da Profissão do Biólogo e na defesa das prerrogativas da Profissão e suas necessidades de comunicação e informação.

Nesse sentido, a Partners dedicou nada menos que 4 (quatro) laudas da sua proposta para descrever por completo a atuação do CRBio-01. Não satisfeita, contextualizou o trabalho do conselho dentro do amplo leque de atuação dos biólogos. **Das quatro licitantes, foi a única agência a destrinchar os públicos-alvo e apontar possíveis mensagens-chave para uma proposta de comunicação:**

Com os três nortes acima, traçamos os possíveis públicos-alvo.

INTERNO: profissionais empregados ou que exercem alguma função dentro do CRBio-01. Eles precisam ter um discurso coeso em relação ao conselho, que atenda as propostas de comunicação e as mensagens-chaves.

BIÓLOGOS: em especial, os que têm o seu registro realizado na 1ª Região. É necessário abastecê-los com informações sobre o cronograma do conselho e as suas metas como instituição.

COMUNIDADE: os moradores das cidades onde existem projetos incentivados pelo CRBio-01 ou onde biólogos exercem algum tipo de atividade. Em muitos desses projetos, sobretudo os de cunho ambiental, essa população deve também ser chamada a colaborar.

ACADEMIA: aqui incluídos os professores e alunos de biologia nas mais de 500 de faculdades habilitadas pelo Ministério da Educação. Foco nas universidades localizadas no Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e São Paulo.

JORNALISTAS: são os profissionais que apuram os fatos e produzem as notícias. Eles levantam informações e constroem as narrativas a serem absorvidas pela população. Estabelecer um contato aberto com eles, oferecendo informações claras e se abrindo ao diálogo, pavimentará um caminho para a construção de uma imagem positiva do conselho junto à sociedade.

O trabalho de comunicação buscará se aproximar dos veículos nas três esferas de abrangência: nacional, estadual e local. A primeira, claro, engloba as TVs, rádios, portais e jornais consumidos de norte a sul do país. Essa lista inclui, entre outros, os impressos e portais da Folha de S. Paulo, O Globo, Valor Econômico e Estadão; as TVs Globo, e toda a sua cadeia de assinaturas, BAND, Record e SBT; e as rádios CBN e Bandnews.

 Plano de Comunicação para as plataformas on line e off line do CRBio-01

Também entram na lista os jornais que circulam especificamente nos estados de São Paulo (Tribuna, de Santos, e Correio Popular, de Campinas, por exemplo); Mato Grosso (A Gazeta e O Diário, de Cuiabá,); e Mato Grosso do Sul (Correio do Estado e Mídia Max, de Campo Grande). Um mailing completo com os veículos, editorias e principais jornalistas está entre os primeiros produtos de comunicação a serem confeccionados.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: alguns possuem alcance maior do que os grandes veículos de mídia. O conselho deve abrir um canal de diálogo com esses influenciadores. Assim como ocorrerá com os jornalistas, eles serão abastecidos com informações sobre a entidade e o setor. Será feito um mapeamento desses personagens.

Por fim, apresentamos algumas mensagens-chaves a serem trabalhadas junto a esses públicos.

AUTORIDADE: o CRBio-01 deve ser uma das principais fontes de informações quanto o assunto envolver algum ramo da biologia. Não poderia ser diferente, já que o conselho representa o setor e possui em seus quadros cientistas de renome, respeitados pelo mercado e pela academia. A entidade deve ser uma das primeiras fontes buscadas, por exemplo, em pautas sobre preservação ambiental e surtos epidemiológicos, que são assuntos recorrentes nas agendas dos veículos.

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE: o CRBio-01 preza pelas práticas sustentáveis e pelo envolvimento de toda a sociedade na preservação do meio ambiente.

ÉTICA: o conselho exerce sua atividade com ética, honestidade e respeito ao próximo. Ele fiscaliza se o trabalho relacionado à biologia está sendo exercido por profissionais competentes e registrados.

Definida a prévia do que seria as propostas de comunicação, os públicos-alvo e as mensagens-chaves, seguimos com a estratégia, que terá como foco as ações de assessoria de imprensa e comunicação institucional, como pedem as diretrizes da concorrência. Não se subentende, porém, que outras esferas da comunicação corporativa, como o *endomarketing*, sejam negligenciadas. Todos os trabalhos serão feitos de forma integrada, já que a comunicação exige o comprometimento amplo e irrestrito de todas as áreas que compõem a entidade.

Diante disso, não há que se conformar com a nota obtida, que, pasme, foi 3 pontos inferior a duas concorrentes. Diante das evidências acima, outra não é a conclusão de que a revisão e majoração da pontuação da Partners é a medida necessária.

No que tange às demais concorrentes, causa espanto o fato de a Diagrama ter sido mais bem pontuada do que a Recorrente, na medida em que limitou o público da CRBio-01 a apenas dois grupos: biólogos e cidadãos que vivem em São Paulo, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso.

É um erro grave!

Indiretamente, ela dispensou *skateholders* relevantes, como os jornalistas e as universidades. O relacionamento com os primeiros são a meta do plano de assessoria de imprensa, objeto principal dessa concorrência, e acaba comprometendo qualquer proposta de comunicação corporativa. Mesmo com a falha, a nota da Diagrama foi de 29,4.

A Escudero, por sua vez, trouxe uma análise pouco aprofundada desses públicos, mas semelhantemente aquém do exigido. Chegou a usar a expressão “usuário-cidadão-biólogo” para descrever uma gama tão complexa de pessoas que busca interação com o conselho. A empresa não apresentou qualquer indício do que poderiam ser as “necessidades de comunicação e informação” que esses públicos possuem, como pede o edital. A nota da Escudero também foi de 29,4.

Melhor sorte não socorre à Ex-Libris, que sequer citou um público-alvo da CRBio-01. Escreveu sobre o papel do Conselho, mas não deu qualquer diretriz para uma proposta de comunicação, como determina o edital. A sua nota foi de 28,5.

Ora, o simples resumo comparativo acima demonstra que a abrangência da proposta da Partners, nesse quesito, dá a ela a condição de detentora da melhor capacitação e experiência. Por estar mais completa que as dos demais, a primeira parte da estratégia apresentada pela Partners, que corresponde ao “Conhecimento sobre o assunto”, deveria ter uma nota superior aos ínfimos 26,4 que recebeu.

Por tudo que foi dito acima, a majoração da nota da Partners e a diminuição daquela atribuída à Ex-Libris, Escudero e Diagrama é o que se pede

III.1.3 – DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICA

A proposta da Partners teve como foco a assessoria de imprensa, respeitando o objeto do edital. Além das ações voltadas à divulgação visando os jornais, a Partners propôs iniciativas de comunicação no âmbito digital, de forma a alcançar de forma mais rápida os objetivos expressos no “conhecimento sobre o assunto”.

As ações elencadas pela agência estão presentes nos modelos de trabalho de grandes empresas, com resultados comprovadamente satisfatórios, como os mostrados nos relatos da própria Partners. A nota atribuída à agência nesse quesito, de 49,1, não condiz com o que a agência apresentou, sobretudo quando comparado às outras licitantes.

A Diagrama caiu em um erro grave ao não detalhar as ações de assessoria de imprensa. Não trouxe qualquer plano para, por exemplo, a produção de releases ou *media training*, base para um trabalho mínimo nesse segmento. Sua proposta se resumiu a abordar os veículos que a CRBio-01 já possui. A licitante analisou a revista e o *hotsite*, mas não propôs avanços ou alternativas concretas. Limitou-se a reafirmar as iniciativas já estabelecidas no próprio *briefing* presente no edital. Somada a uma proposta vazia, a Diagrama sequer indicou uma linha para a mensuração de resultados, um dos itens exigidos. Com todos esses problemas, a nota da Diagrama foi de 67,2.

A Escudero também apresentou uma proposta praticamente restrita a publicidade e mídias digitais. Longe, portanto, do objeto da concorrência, cujo foco era assessoria de imprensa e comunicação institucional. Ela também não apresentou propostas de relacionamento com os diferentes públicos. Para os jornalistas, por exemplo, apenas relatou, em um parágrafo, as chamadas “pautas frias e quentes”. Na parte em que ela

indicaria resultados, a Escudero não explica como irá mensurá-los. A sua nota nesse quesito foi de 53,48.

Por fim, a estratégia de comunicação apresentada pela Ex-Libris também falha em questões relevantes. Ela foi dividida em quatro eixos. Nenhum deles abrange a assessoria de imprensa propriamente dita, objeto do edital. Ela aborda de forma superficial o que será desenvolvido nos veículos e páginas da CRBio-01. Diz que dará apoio ao atendimento aos jornalistas e planejará um *media training*. Pouco para o desafio de comunicação apresentado pelo conselho. Em geral, apenas replica o entendimento que já estava no briefing. A sua nota, mesmo com os erros, foi de 58,8.

Ainda dentro do quesito “estratégia”, as quatro concorrentes apresentaram os cases de assessoria de comunicação. A Partners trouxe o relato do Ministério do Trabalho. Nenhum dos outros cases apresentados pelos licitantes teve como foco um cliente de tamanha relevância.

Pela sua estratégia mais completa e abrangendo o foco do edital, que é assessoria de imprensa, a nota da Partners nesse quesito deverá ser revista para cima. Em contrapartida, por tudo que deixaram de apresentar, a pontuação da Ex-Libris, Escudero e Diagrama deverão ser reavaliadas.

III.1.4 – DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICA

Entendida como o espaço destinado à exploração do conceito e das estratégias que, aos olhos do licitante, devem fundamentar a comunicação do CRBio-01, este item exige, dentre outros requisitos, a ampla demonstração da **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**.

Nesse quesito, a Partners apresentou uma estrutura maior comparada às outras três concorrentes. É a única, por exemplo, com ramificações em Brasília e outras sete capitais. A Escudero, com estrutura comprovadamente menor, recebeu uma avaliação 3 pontos a mais.

Logo, não há que se olvidar que, na avaliação da capacidade de atendimento, a nota da Partners deve ser revista para cima.

III.2 METODOLOGIA DO TRABALHO

Com a finalidade de demonstrar a esmerada metodologia do trabalho, o item 4.1.2.1 é taxativo ao exigir “Apresentação da sistemática de atendimento

que pretende utilizar para executar os serviços, com indicação das obrigações a serem cumpridas pelo Contratado.”

A Partners propôs adotar como metodologia uma sistemática testada no atendimento de clientes de grande porte, como CEMIG e Ministério do Trabalho. Incluiu a imersão dentro do CRBio, a implantação da proposta e a recorrente mensuração de resultados.

Surpreendentemente, sua nota, 49,08, ficou abaixo de propostas que descreveram metodologias muito menos completas, o que não se admite.

A Ex-Libris, por exemplo, trouxe apenas um fluxograma de atendimento. E foi avaliada em 59,08! A Diagrama listou ações que deveriam estar presentes no esclarecimento. Não indicou, portanto, qual metodologia ela usará. Sua nota foi 50.

Por isso, o comparativo é fundamental para ilustrar que a nota da Partners deveria ser superior a que recebeu. A Ex-Libris e a Diagrama deverão ter a pontuação revista para baixo.

III.2 QUALIFICAÇÃO DAS EQUIPES TÉCNICAS

Neste quesito, a Partners apresentou os currículos de profissionais capacitados que atendem cada uma das funções pedidas pelo edital. Apresentou sete profissionais, um a mais do que o exigido, cujos currículos (vide fls. 31/43 da proposta).

Ainda assim, equivocada e incoerentemente, sua nota foi 4 pontos inferior à de todos os participantes. A Partners deverá receber os 50 pontos, total desse quesito.

Quanto ao **Portifólio**, a Partners apresentou peças de comunicação aprovadas por grandes clientes, que se utilizam de conceitos modernos de design. A pontuação que recebeu, apenas 4,0, não condiz com a entrega realizada. Logo, a majoração dessa pontuação é medida necessária.

IV DA BUSCA PELA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA

A promulgação da Lei nº 12.349/2010, inseriu no art. 3º da Lei n. 8.666/93 um terceiro objetivo do procedimento licitatório: a promoção do desenvolvimento nacional sustentável.

redação:

Assim, o art. 3º da Lei Geral de Licitações passou a ter a seguinte

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

Os diversos conceitos apresentados pela doutrina permitem identificar as características fundamentais da licitação.

Celso Antônio **Bandeira de Mello**: “Licitação é um certame que as entidades governamentais devem promover e no qual abrem **disputa entre os interessados** em com elas travar determinadas relações de conteúdo patrimonial, **para escolher a proposta mais vantajosa** às conveniências públicas”.¹

Hely Lopes Meirelles: “É o **procedimento administrativo** mediante o qual a administração pública seleciona a proposta mais vantajosa para o contrato de seu interesse”.²

Dessa forma, é dever da Administração garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração.

A manifesta contradição de julgamento explorada nos itens anteriores viola diretamente a busca da proposta mais vantajosa, que não somente ocupa lugar de destaque na doutrina, como também na jurisprudência:

A licitação não deve perder seu objetivo principal, que é obter a proposta mais vantajosa a Administração, mediante ampla competitividade, a teor do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.

Acórdão 1734/2009 Plenário (Sumário)

Conforme já me manifestei em outras oportunidades, como por exemplo no recente Acórdão no 146/2007 - 1ª Câmara:

“(...) licitação é o procedimento administrativo mediante o qual os órgãos públicos e entidades selecionam a proposta mais vantajosa para a avença de seu interesse. Nesse contexto, surge um princípio basilar ao Direito Administrativo, qual seja, o da indispensabilidade da licitação para se adquirir, alienar ou locar bens, contratar a execução de obras ou serviços, que tem assento constitucional (art. 37, inciso

¹ Curso de direito administrativo, p. 517.

² 2 Direito administrativo brasileiro, p. 260.

XXI, da Carta Política) e infraconstitucional - art. 2º da Lei nº 8.666/1993 (...).

Essa demanda decorre de princípios também insculpidos no caput do art. 37 da Constituição Federal de 1988, legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, além de outros elencados pela doutrina para a licitação.

E dizer: a regra estatuída na Constituição Federal e a da obrigatoriedade de licitar, já as hipóteses de dispensa e de inexigibilidade de certame devem ser interpretadas como exceções.”

Acórdão 798/2008 Primeira Câmara (Voto do Ministro Relator

Portanto, tendo sido comprovado, à exaustão, o reiterado descumprimento das condições de qualificação técnica pelas concorrentes e o julgamento manifestamente equivocado da Comissão em relação à Partners que, seguramente, é detentora da melhor proposta, não há espaço para interpretação diversa, pelo que deve ser atribuída à Partners a pontuação que lhe é devida sob pena de causar séria violação ao dever de obter a Proposta mais Vantajosa.

V DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer-se o recebimento do presente Recurso Administrativo com efeito suspensivo previsto em lei.

No mérito, a Recorrente requer o provimento do presente Recurso Administrativo para, levando-se em conta os pontos ora debatidos, seja reformada a r. decisão, **revendo-se e majorando-se** as notas atribuídas à Partners, com fundamento nos pontos acima expostos. Requer-se ainda a redução das notas da concorrente, levando-se em conta a argumentação aqui apresentada, notadamente a completa ausência de evidências que sirvam para legitimar o contraditório julgamento da Comissão.

Nestes termos, **PEDE PROVIMENTO.**

Belo Horizonte, 17 de agosto de 2020.



Dino Bastos Savio
CPF 014.410.936-05
CEO
Responsável Legal

