

## À COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA INVESTMINAS - AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS DE MINAS GERAIS

PROCEDIMENTO DAS ESTATAIS Nº 02/2023  
PROCESSO DE COMPRA Nº 5131001 000012/2023

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**, contra o resultado do julgamento deste certame, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

### I. DA TEMPESTIVIDADE

A sessão pública ocorreu no dia 20/02/2024 (terça-feira). Deste modo, o prazo de 05 (cinco) dias úteis, conforme disposto no item 20.6 do edital, para apresentação do presente recurso, findar-se-á no dia 27/02/2024 (terça-feira).

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

### II. DA SÍNTESE DOS FATOS

A presente irresignação refere-se à constatação de que o certame padece de vícios, sendo necessária a revisão do julgamento das propostas. Desta forma, torna-se necessária a interposição do presente recurso, diante da constatação de que **falhas importantes da proposta técnica da concorrente Prefácio Comunicação passaram despercebidas, gerando uma nota técnica muito mais alta do que a merecida.**

Ademais, conforme será demonstrado, a **Prefácio descumpriu gravemente o edital quanto a identificação do seu case de Comunicação Interna**, ferindo o sigilo do processo, em conduta que afronta diretamente o item 7.5.1.1 do Edital e a modalidade licitatória em si, já que o rito definido pela Invest Minas estabelece que as propostas das empresas concorrentes **não** poderiam ser identificadas.

### III. RAZÕES DE REFORMA

#### III.1 – Da identificação do case de Comunicação Interna da Prefácio

O item 7.5.1.1. do edital determina o seguinte:

***“7.5.1.1. Os três cases não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação do nome da licitante, do nome de seus eventuais parceiros e do nome do cliente retratado no respectivo case, a fim de preservar o sigilo do processo.”*** (grifos nossos)

**Contudo, no case de Comunicação Interna apresentado, a concorrente Prefácio faz clara menção ao nome da campanha: “Nós: fortalecendo equipes”, como comprova o trecho destacado abaixo:**

essas pessoas e fortalecer o DNA da companhia, de modo a melhorar o clima interno e aumentar a retenção de profissionais, muito requisitados por um mercado aquecido. A necessidade de reforçar a cultura surgiu de um posicionamento estratégico da empresa, voltado para a gestão de pessoas. A companhia defende que são os colaboradores que a fazem ser o que é. Que as pessoas estão presentes na formação e na vivência da cultura institucional, assim como na construção de uma boa imagem e reputação. Com esse direcionamento, a agência desenvolveu a campanha “Nós: fortalecendo equipes”.

Ocorre que basta uma busca simples no Google para descobrir que a agência que promoveu a campanha “Nós: fortalecendo equipes” para o cliente/empresa DF+ Engenharia foi a Prefácio Comunicação.<sup>1</sup>

A mineira Prefácio Comunicação conquistou o Prêmio Jatobá PR 2023 na categoria “Comunicação Interna”, graças ao case “Nós: fortalecendo equipes”, da DF+ Engenharia, cliente da empresa desde 2021. A agência também ficou entre as cinco finalistas na categoria “Comunicação Integrada”, com o cliente PUR.

Insta observar que boa parte da argumentação desenvolvida é a justificativa da construção do mote e do conceito da campanha, **tornando todo o case ainda mais identificável**. Lado outro, a Partners só apresentou seus *cases* falando das campanhas em linhas gerais, sem citar motes ou nomes dados às ações.

Nos *cards* demonstrativos, logos ou qualquer outra possível via de identificação foram tarjados; a campanha “Rodeio do Eletricista” é uma ação nacional de várias estatais e não era possível identificar à qual estado a empresa se referia; e a campanha “Casa aberta” é nome usual e não leva a nenhum cliente específico, em uma eventual busca digital.

O mesmo se dá com a campanha da diversidade. Em alguns momentos, a Partners até mesmo suprimiu dados que poderiam ser relevantes para reforçar os resultados alcançados, mas que, se aportados, resultariam na imediata identificação do *case*. Garantiu-se que todos os textos apresentados fossem generalistas, sem qualquer possibilidade de lesar o sigilo exigido, sequer pelo uso de algum mecanismo de busca.

Ora, **a grave falha cometida pela Prefácio não é questão de pouca monta ou que possa ser desconsiderada, com base em um julgamento mediado pela tese do formalismo moderado.**

No jargão licitatório, “o edital faz lei”, pois é o principal instrumento que determina o que pode ou não ser inserido na proposta técnica e todos os concorrentes, por devidamente informados, comprometem-se a cumprir essas determinações, sob pena de desclassificação ou severa redução das notas técnicas, caso não o façam.

O compromisso tácito de seguir o edital garante o cumprimento de princípios fundamentais que regem as licitações públicas, como o do Julgamento Objetivo, pois não se poderia julgar, pelo mesmo critério, entregas diferentes dos concorrentes; ou estabelecer julgamentos com “dois pesos e duas medidas”.

Assim, a Comissão de Licitação teve esse cuidado, esclarecendo cuidadosamente as dúvidas dos concorrentes em todas as etapas prévias, para manter a total isonomia e transparência na concorrência. **E o edital era claríssimo ao estabelecer que a identificação das propostas era motivo de desclassificação, como reza o item 9.13, letra c, com reforço do item 9.14:**

**9.13. Será desclassificada a proposta técnica que:**

(...)

c) se fizer identificar antes da classificação advinda da fase de lances.

<sup>1</sup> <https://www.cidadeconecta.com/noticias/premio-jatoba-pr-2023-na-categoria-comunicacao-interna/>

**9.14. Caso** qualquer membro da Comissão Técnica verifique algum sinal, marca **ou detalhe que identifique o real licitante**, ele deverá comunicar o fato ao Agente de Licitações, mediante indicação em Ata.

**Como se verifica, essa é uma questão objetiva, pois não resta dúvida de que a Prefácio identificou seu case de comunicação interna ao enunciar o nome de uma campanha que foi publicizado em matérias publicadas na imprensa, ferindo a modalidade da licitação, de apresentação de propostas técnicas não identificadas.**

Portanto, conforme o edital, e os Princípios da Legalidade, Isonomia, Julgamento Objetivo e Vinculação ao Instrumento Editalício, que devem reger todas as licitações públicas, **não resta dúvida de que a Prefácio Comunicação deve ser desclassificada por ter tornado sua proposta técnica identificável, em flagrante descumprimento ao edital.**

### III.2 – Das falhas identificadas nas propostas técnicas apresentadas pela concorrente Prefácio Comunicação

Para além da identificação do case, outras falhas importantes na proposta técnica da Prefácio chamam a atenção, mostrando inequivocamente que suas notas, nesses aspectos, devem ser reduzidas. Veja-se:

#### a) Não atendimento do briefing no desenvolvimento da campanha

O item 9.12.2. do edital estabelece que a Proposta Técnica 2 - Plano de Comunicação Integrada será avaliada segundo os critérios abaixo:

##### PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Raciocínio Básico 10 pontos

- Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do INVEST MINAS e do contexto de sua atuação; 3
- A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas; 2
- A adequação demonstrada na análise da relação da INVEST MINAS com seus diferentes públicos; 2
- *A assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pela INVEST MINAS e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing*; 3 (grifos nossos)

Porém, a campanha sugerida pela Prefácio **não traz nenhuma solução ou foco em uma questão crucial apresentada no briefing: a necessidade da agência de buscar projeção fora das divisas mineiras e atrair investidores internacionais**. E esse é um ponto central ao qual o briefing retorna, várias vezes.

Veja o que diz os itens 7, 9 e 10 do briefing, disposto no anexo III do Edital:

#### 7. Pontos Fracos da Invest Minas

- Recall internacional insuficiente;
- Recall nacional e regional insuficiente;

#### 9. Desafios:

“Aumentar em 20% a atração de investimentos (montante em reais) nos próximos 6 meses em relação ao semestre anterior. Investimentos de empresas que estão no Brasil, mas não estão em Minas Gerais e **investimentos de empresas de outros países**. (...)”

#### 10. Objetivos gerais:

“Posicionar Minas Gerais como um destino atraente para investimentos e negócios para públicos de negócios no Brasil e **exterior**”. (grifos nossos)

Desse modo, a importância de oferecer uma solução de comunicação robusta o bastante para atrair o interesse e identificação do potencial investidor internacional está frisada de várias formas, e a campanha, por consequência, não poderia ser direcionada às praças mineiras.

Porém, apesar dessa definição cristalina, a campanha apresentada pela Prefácio, denominada “Minas, lugar de gente que faz”, é **essencialmente uma campanha estadual, que não chega a atingir o foco regional e muito menos se volta à atração de investidores estrangeiros ou de investidores brasileiros que estejam fora de Minas Gerais**. Para o objetivo expresso no briefing, o direcionamento da campanha é falho, e sua aplicabilidade praticamente nula, porque não está direcionada às praças ou públicos corretos. Se colocada efetivamente em prática, não alcançaria os resultados desejados e resultaria em mero desperdício de recursos.

**Dito isso, a Prefácio não cumpriu, em absoluto, o critério de avaliação** que define que será pontuada a “assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pela INVEST MINAS e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing” e **suas notas, nesse aspecto, deveriam ser zeradas ou substancialmente reduzidas**.

#### **b) Dubiedade na apresentação do Case sobre Mídias Digitais**

**De acordo com o item 9.12.1., que determina os critérios para análise dos cases apresentados, são avaliados os seguintes critérios:**

##### CRITÉRIOS AVALIADOS - PONTUAÇÃO MÁXIMA POR CASE

- *Encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante*. 1 (grifos nossos)
- Evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação corporativa em cada relato 1
- Demonstração de que a solução de comunicação corporativa contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente 2
- Qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação corporativa desenvolvidos pela licitante para seu cliente 3
- Complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos 3

Pois bem, no *case* de Mídias sociais, a **Prefácio peca seriamente ao explicar o porte de sua cliente, em texto dúbio e que gera interpretações confusas**. Diz o texto:

*“O cliente em questão representa uma atividade muito tradicional, em funcionamento há quase dois séculos no Brasil, com mais de 3,5 mil unidades distribuídas em todos os estados e impacto direto na economia nacional. Só em 2023, por exemplo, a área em que seus associados estão inseridos movimentou cerca de R\$ 250 bilhões em concessões de crédito, sendo este apenas um dos vários aspectos em que os serviços prestados são necessários para o país.”*

Ao citar os quase 200 anos - algo, aliás, raríssimo e para pouquíssimas empresas no Brasil, e mais ainda na área de concessões de créditos - o texto induz o leitor/julgador a crer que a agência atende a uma instituição bicentenária, sólida e de grande porte.

Somente ao longo do texto, o relato explica: o cliente em questão é uma associação que atua no mercado de concessões, mercado esse que movimentou R\$ 250 bilhões em 2023. A associação/cliente da agência tem, na verdade, quatro anos de fundação (o que não desmerece o cliente, mas, por outro lado, dá indicativos de que se trata de uma empresa/cliente/associação jovem).

Portanto, resta demonstrado que a **Prefácio peca no critério “Encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante”, merecendo ter sua pontuação reduzida, também nesse aspecto**.

### III.3 – Da inexecuibilidade dos preços apresentados pela Prefácio

A empresa Prefácio, embora tenha sido considerada a mais bem classificada no certame em questão, suscita preocupações quanto à exequibilidade de sua proposta, haja vista que os preços apresentados representam substanciais 48% da verba disponível.

O item 15 do edital estabelece que a proposta pode ser desclassificada caso apresente preços manifestamente inexequíveis. Essa disposição encontra fundamento no artigo 30 da Lei nº 13.303/2016, que impõe à Comissão de Licitação o dever de garantir que os preços praticados pelas licitantes sejam condizentes com os valores de mercado. Preliminarmente, é crucial ressaltar que a inexecuibilidade dos preços não apenas compromete a eficácia da licitação, mas também a execução futura do contrato, demandando, portanto, uma apuração meticulosa e justificada. No caso em tela, a proporção dos preços apresentados pela Empresa Prefácio em relação à verba disponível sugere uma possível inexecuibilidade.

Uma abrangente pesquisa de mercado foi efetuada para verificar a razoabilidade do preço praticado pela Empresa Prefácio em comparação com outras empresas do mesmo ramo de atividade. Constatou-se que o preço praticado pela Empresa Prefácio é significativamente inferior à média de mercado, o que evidencia sua inexecuibilidade.

Ademais, uma minuciosa avaliação dos custos envolvidos na execução do contrato foi realizada. Os resultados indicam que o preço proposto pela Empresa PREFÁCIO está consideravelmente abaixo dos custos reais incorridos, comprometendo sua capacidade financeira para cumprir com as obrigações contratuais.

Para corroborar a alegação de inexecuibilidade dos preços praticados pela Empresa PREFÁCIO, foram conduzidas as análises descritas abaixo e detalhadas na planilha anexa:

<b>Custo de Operação do Contrato</b>			
<i>Serviços a executar</i>	<i>Custo Ferramentas</i>	<i>Custo Equipe</i>	<i>Custo Total Estimado</i>
14	R\$ 88.600,00	R\$ 686.856,00	R\$ 775.456,00

**Assim, requer pela desclassificação da empresa Prefácio em razão da inexecuibilidade dos preços apresentados. Contudo, caso assim não entendam, requer que seja determinado à Recorrida a apresentação de documentação complementar que comprove a exequibilidade dos preços praticados, desde que dentro dos limites de diligência legalmente estabelecidos.**

### III.4 – Da redução indevida da nota da Partners por aspecto contemplado em sua proposta técnica

Em vários pontos de seu mapa de julgamento, os avaliadores comentam a falta de uma menção na proposta técnica da Partners a um público prioritário: “gestores municipais de Minas Gerais, especialmente chefes do Executivo e os ligados ao desenvolvimento econômico”.

Ocorre que a Partners buscou, sim, contemplar esse público, no item em que abrange, em categoria genérica, os principais stakeholders a contemplar, na Estratégia:

**“c. A adequação demonstrada na relação da Invest Minas com seus públicos (...)**

**Agentes do Executivo, Legislativo e Judiciário** – Públicos que devem receber informação contínua, detalhada e customizada, ressaltando a técnica e a transparência da agência, seus recursos para apoiar o crescimento do estado e a sua missão.”

Ao destacar os gestores municipais, a Partners o fez, portanto, em uma perspectiva expandida, por entender que as decisões que desembocam no desenvolvimento econômico local são abrangentes e que o relacionamento da Invest Minas deveria ser ampliado para todos esses agentes públicos, sem esquecer os gestores municipais, que são agentes do Poder Executivo Municipal.

**Assim, requer, respeitosamente, que os pontos retirados da Partners por essa falha, que não houve, sejam devolvidos.**

### III.5 – 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.

#### III.3.1 – 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 FILHO<sup>2</sup>:

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.

<sup>2</sup> PAZZAGLINI FILHO, Marino. Princípios reguladores da Administração Pública. São Paulo: Atlas, 2000

Neste compasso, a jurista especializada, DI PIETRO<sup>3</sup> 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.

Não é demasiado ressaltar que a afronta aos princípios vetores da Administração, por si só, caracteriza ato de improbidade administrativa. Sobre o tema, assim é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, se não, veja-se:

ADMINISTRATIVO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA. LESÃO A PRINCÍPIOS ADMINISTRATIVOS. ELEMENTO SUBJETIVO. COMPROVAÇÃO. DESNECESSIDADE.

**1. A lesão a princípios administrativos contida no art. 11 da Lei nº 8.429/92 não exige dolo ou culpa na conduta do agente, nem prova da lesão ao erário público. Basta a simples ilicitude ou imoralidade administrativa para restar configurado o ato de improbidade.**

2. Recurso especial improvido.<sup>4</sup> (g.n)

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.

Assim, não se pode permitir a permanência do julgamento, que classificou em primeiro lugar uma empresa que violou os termos do edital, bem como apresentou proposta de preço inexequível.

### III.3.2 – 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.

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.**

<sup>3</sup> DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito administrativo / Maria Sylvia Zanella Di Pietro. – 31. ed. rev. atual e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2018

<sup>4</sup> REsp n. 826.678/GO, relator Ministro Castro Meira, Segunda Turma, julgado em 5/10/2006, DJ de 23/10/2006, p. 290

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, a 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 desclassificação da Recorrida.

### III.3.3 – 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.<sup>5</sup> (g.n)**

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório tem como finalidade principal **evitar que administradores realizem análise de documentos de habilitação 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.

<sup>5</sup> 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

Logo, escolher a proposta vencedora que violou os termos do edital, bem como apresentou proposta de preço inexequível, fere a ampla concorrência e deixa descoberto o interesse público, o que não se pode admitir.

#### **IV – DOS PEDIDOS**

Pelo exposto, requer seja o presente recurso RECEBIDO e PROVIDO por esta douta comissão de licitação e sua subcomissão técnica, de modo que a concorrente PREFÁCIO tenha suas notas severamente reduzidas pelos fundamentos acima informados, e que em seguida a PREFÁCIO tenha sua proposta técnica DESCLASSIFICADA, por flagrante descumprimento do edital.

Ainda, requer que seja **REVISTA** e **AUMENTADA** a nota técnica da concorrente **PARTNERS**, pelos argumentos técnicos apresentados.

Caso não seja este o entendimento de V. Sa., requer o encaminhamento deste Recurso à autoridade superior, para que aprecie seu mérito.

Nestes termos,  
PEDE PROVIMENTO.

Belo Horizonte – MG, 27 de fevereiro de 2024.

---

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

## Descrição dos Serviços

Serviços
A contratada deverá realizar o planejamento e produção de releases para mídia jornalística (não paga) e preparar pautas e entrevistas.
Produzir e realizar o envio de releases e Follow-up, por telefone e demais meios digitais.
Emplacar ao menos 4 (quatro) notícias da INVEST MINAS ao mês nos veículos da grande imprensa nacional e 2 (duas) na imprensa internacional.
Monitoramento das pautas sugeridas, fornecendo informações extras, agendando entrevistas e esclarecendo questionamentos, interface com jornalistas e veículos considerados estratégicos, agendamento de entrevistas solicitados pela imprensa com os porta-vozes da INVEST MINAS.
Realizar a apuração, coleta de dados e outros materiais adicionais como fotos, vídeos, folders junto a INVEST MINAS, seus clientes e parceiros, necessários para enriquecer o trabalho da imprensa e aumentar o interesse pelas pautas sugeridas.
Acompanhamento proativo de conteúdos veiculados pela imprensa, atendimento a jornalistas e acompanhamento em visitas de personagens estratégicos, coletivas, gravações e entrevistas, realizar a mediação de pedidos de jornalistas servindo como um filtro entre eles e o INVEST MINAS, evitando possíveis situações de desgaste de imagem.
Orientar e acompanhar os porta-vozes com ao menos 02 treinamentos de media training por ano.
books.
Deverá produzir ou contratar, durante todo o período de prestação de serviços à INVEST MINAS, clipping semanal. A partir do clipping, a CONTRATADA deverá reunir, de acordo com critérios previamente acordados com a INVEST MINAS, as notícias que citam a INVEST MINAS e a economia de Minas Gerais na última semana, veiculadas em TVs, jornais, revistas, portais e rádios.
Criar e editar postagem de conteúdo relevante para destacar o trabalho realizado pela INVEST MINAS, elaborar quatro (04) artigos mensais de até 1.000 (mil) palavras para o LinkedIn, a partir de entrevistas com funcionários da INVEST MINAS, Administrar do LinkedIn, Facebook e Instagram ou outras redes sociais que recomendadas com a intermediação de comentários, críticas e dúvidas postadas pelos usuários.
Elaborar um mínimo de 120 (cento e vinte) posts por mês, utilizando imagens de bancos de imagens próprios e/ou imagens fornecidas pela CONTRATANTE ou empresa indicada, de acordo com planejamento de comunicação acordado com a INVEST MINAS, elaborar relatório qualitativo mensal e anual com um balanço das ações e resultados do trabalho de comunicação.
É de responsabilidade da CONTRATADA obter toda o material necessário (imagens, logomarcas, depoimentos) dos contatos a serem fornecidas pelo INVEST MINAS.
Antes de se começar o trabalho nas redes sociais, a CONTRATADA deverá apresentar um projeto gráfico de redes sociais que será o padrão utilizados nas postagens no LinkedIn, Instagram e Facebook, podcasts e eventuais novas redes sociais;
Disponibilizar fotógrafo/cinegrafista para registros fotográficos e de filmagem com uma média de 10 (dez) vezes por mês, inclusive para cobertura de eventos no interior do estado de Minas Gerais. As filmagens para o dia-a-dia para redes sociais e outros meios deverão ser conduzidos pelo restante da equipe de comunicação. Vale frisar que roteiros e edições de vídeos também ficam sob responsabilidade da equipe de comunicação da CONTRATADA.

## Equipe estimada para execução do contrato

Cargo	Qt	Período (meses)	Salário	Custo total (salário, impostos e benefícios)	Fonte de pesquisa
Coordenador de Equipe	1	12	R\$ 7.034,00	R\$ 84.408,00	De acordo com o mercado
Jornalista Sênior	2	12	R\$ 15.034,00	R\$ 180.408,00	De acordo com o mercado
Analista Monitoramento	1	12	R\$ 7.334,00	R\$ 88.008,00	De acordo com o mercado
Social Media Pleno	1	12	R\$ 7.334,00	R\$ 88.008,00	De acordo com o mercado
Designer Gráfico	1	12	R\$ 7.334,00	R\$ 88.008,00	De acordo com o mercado
Cinegrafista	1	12	R\$ 7.334,00	R\$ 88.008,00	De acordo com o mercado
Fotógrafo	1	12	R\$ 5.834,00	R\$ 70.008,00	De acordo com o mercado
<b>Total</b>	<b>8</b>		<b>R\$ 57.238,00</b>	<b>R\$ 686.856,00</b>	

De acordo com item 7.3.2 do edital não é permitido 1 profissional para duas funções.  
Considerando a modalidade de contratação PJ.

## Ferramentas necessárias

Descrição	Qt	Valor mensal	Per. exec.	Valor total	Fonte
Locação de Notebook	5	R\$ 150,00	12	R\$ 9.000,00	De acordo com o mercado
Mailing ( Press Manager)	1	R\$ 300,00	12	R\$ 3.600,00	De acordo com o mercado
Clipping / Releases	1	R\$ 2.750,00	12	R\$ 33.000,00	De acordo com o mercado
Talkwalker	1	R\$ 1.250,00	12	R\$ 15.000,00	De acordo com o mercado
Media Training	2	R\$ 14.000,00	12	R\$ 28.000,00	De acordo com o mercado
<b>Total</b>	<b>10</b>			<b>R\$ 88.600,00</b>	

## Custo estimado para execução do contrato

Ferramentas	R\$ 88.600,00
Equipe	R\$ 686.856,00
<b>Total estimado de execução do contrato</b>	<b>R\$ 775.456,00</b>