

Srs. Membros da Comissão Especial de Licitação da Secretaria de Estado de Comunicação – SECOM – do Governo de Goiás,

CONCORRÊNCIA Nº 001/2024

Processos SEI nº 202400005010054 e nº 202417697000363

Contratação nº 105082 SISLOG

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30.330-250, vem, por seus representantes que abaixo subscrevem, apresentar as suas

Contrarrrazões ao Recurso

interposto por **SANTAFÉ IDEIAS INTELIGENTES EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA.**, pelos seguintes fatos e fundamentos.

BELO HORIZONTE

Rua Yvon Magalhães Pinto, 615, 8º andar
São Bento | Belo Horizonte | MG
CEP 30350.560 | Tel. (31) 3527.5800

SÃO PAULO

Rua Bandeira Paulista, 726, 17º andar
Itaim Bibi | São Paulo | SP
CEP 04532.002 | Tel. (11) 3056.2110

BRASÍLIA

SHS Quadra 6, Brasil 21
Bloco A, sala 501 | Brasília | DF
CEP 70316.102 | Tel. (61) 2193.1283

I. TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade das presentes razões, considerando a data da comunicação da interposição dos recursos (16.12.2024) e o prazo de 03 (três) dias úteis previsto no item 19.2 do edital, encerrando-se, portanto, em 19.12.2024.

II. HISTÓRICO.

Trata-se de licitação conduzida pela Secretaria de Estado de Comunicação – SECOM – do Governo de Goiás, do tipo MELHOR TÉCNICA, cujo objeto é a *“(...) contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação, referentes a prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional; criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativo e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato; criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Governo Goiás junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologia, de forma a melhor atender às necessidades do Governo de Goiás.”*

Conforme ata da segunda sessão, datada de 04.12.2024, foi aberto o invólucro 2 (Plano de Comunicação Institucional – Via identificada) das licitantes, com o cotejo com o conteúdo do invólucro 1 para identificação da autoria.

Foi, então, elaborada planilha que atribuiu as seguintes pontuações: 95,8 para a FSB, 87 para a Partners (ora recorrida), 86 para a SantaFé (ora recorrente) e 84,3 para a APEX.

A SantaFé apontou manifestação de interesse recursal, tendo apresentado as razões em face das quais estão sendo apresentadas estas contrarrazões.

III. CONTRARRAZÕES AO RECURSO.

O recurso apresenta, em síntese, três linhas de argumentação: a) pedido de aumento da nota da recorrente SantaFé; b) pedido de redução da nota da FSB e c) pedido de redução da nota da Partners, ora recorrida.

III. 1 – COMBATE AO PEDIDO DE AUMENTO DA NOTA DA SANTAFÉ.

O **primeiro** ponto, relativo ao pedido de acréscimo da nota da recorrente, não merece prosperar, constituindo mera retórica que não tem o condão de alterar o acerto, neste aspecto, da avaliação realizada pela Subcomissão Técnica.

De fato, a proposta da SantaFé não apresentou elementos que justificassem uma nota técnica superior àquela estabelecida pela Subcomissão sob quaisquer dos aspectos por ela levantados (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Institucional, Solução de Comunicação Institucional e Plano de Implementação).

Os argumentos por ela traçados tentam sobrevalorizar o trabalho por ela apresentado, em um momento inadequado para tanto, sem respaldo na melhor técnica aplicável, de modo que deve ser mantida a nota técnica da recorrente.

III. 2 – CONCORDÂNCIA COM O PEDIDO DE REDUÇÃO DA NOTA DA FSB.

Quanto ao **segundo** ponto ventilado no recurso da SantaFé, é importante registrar que, de fato, **chama a atenção a grande desproporção entre as notas conferidas à primeira colocada, a FSB, e as demais concorrentes.**

Neste sentido, com todo respeito ao trabalho da Subcomissão Técnica, a ora recorrida concorda com as alegações da SantaFé de que **as notas da FSB foram extremamente supervalorizadas e que diversos aspectos falhos da sua proposta técnica não foram avaliados corretamente.**

A título meramente exemplificativo, para compreensão do equívoco da nota dada à FSB, apresentam-se os pontos resumidos a seguir:

1) as peças apresentadas no quesito “Soluções” são básicas, de *design* simplório, com grafismos pesados e antiquados. A própria natureza das peças não agrega valor à comunicação pretendida, são pouco mais do que *cards* simples para redes sociais, sem qualquer diferencial ou criatividade adicional, incapazes de revelar qualquer cuidado ou customização para com a comunicação do Governo de Goiás.

Comparativamente, a Partners, ora recorrida, apresentou peças mais elaboradas e com propostas criativas que atendiam 100% do *briefing*, baseadas em *key visual* coerente com o Manual de Identidade Visual do Governo de Goiás, linguagem *clean* e moderna e concepção elaborada (ex.: vídeo com narrador-ator local e imagens reais geradas no estado; podcast completo e elaborado; painel gráfico Sala de Situação; Guia de Boas Práticas para Jornalistas e Hackathon de Segurança Pública, o que impactaria os públicos de forma diferenciada).

Nenhum destes aspectos, contudo, foi considerado na nota da Partners, em contradição com o que atribuído à FSB;

2) A FSB apresentou um *podcast* que figurou como exemplo de “ponto fraco” por um dos avaliadores, que também afirmou que faltaram detalhes de humanização na campanha defendida e na estratégia da empresa. Apesar disso, a nota da FSB permaneceu 28 de 30 pontos possíveis, ou seja, uma nota incompatível com as críticas recebidas.

3) A nota da FSB, quanto ao Plano de Implementação, é excessivamente alta para o que foi apresentado. Em suma, trata-se de um plano sem detalhamento do “como” implantar as ações, superficial e falho. Apesar disso, a FSB ficou nesse quesito com a nota média de 14,5 de um total de 15 pontos.

Neste sentido, deve de fato ser reavaliada a nota técnica da FSB, cujos defeitos merecem a redução da nota, tal como apontado no recurso da SantaFé, com a ratificação das ponderações mencionadas acima pela ora recorrida.

III. 3 – COMBATE AO PEDIDO DE REDUÇÃO DA NOTA DA PARTNERS.

Quanto ao **terceiro** ponto ventilado pelo recurso da SantaFé, os argumentos apresentados são verdadeiros sofismas, que tentam desvalorizar um trabalho que mereceu integralmente a nota atribuída (que foi inclusive muito baixa comparativamente à valorização dada à proposta técnica da FSB).

É importante frisar que **a oportunidade de recorrer, garantida à SantaFé, não deve se configurar em uma busca por tumultuar o certame, encontrando falhas onde não há e criando alegações que não merecem prosperar já que, minimamente, tentam criar regras e normas que não constam no edital, para seu interesse e benefício.**

A SantaFé incorre neste sério equívoco ao tentar encontrar alguma forma para, sem razão, tentar prejudicar ainda mais a Partners, ora recorrida, no certame.

A) Quanto às alegações de texto confuso e inadequado.

Causou estranhamento e consternação a assertiva da Subcomissão Técnica, que optou por criticar a Partners por supostamente qualificar o texto como confuso e inadequado,

num equívoco que a SantaFé tenta reforçar, revelando, com todo o respeito, até mesmo certa inexperiência em certames dessa natureza.

Em primeiro lugar, **porque diferentes estilos de redação não são um critério a ser analisado, de acordo com o edital**, razão pela qual essa afirmação, de caráter puramente subjetivo, não poderia ser considerada para desqualificar nenhuma proposta técnica.

Em segundo lugar, e principalmente, porque um texto mais elaborado e com estilo diferenciado **utilizado apenas no primeiro parágrafo da proposta técnica** para ressaltar os atributos naturais, culturais e históricos de Goiás dificilmente seria considerado, em outra circunstância, como um motivo para redução da nota técnica.

Ao contrário, seria avaliado como algo muito positivo, pois demonstraria a multiplicidade de abordagens, a criatividade, a maturidade da redação e a profundidade de visão do concorrente sobre os aspectos importantes do estado, que impactam na capacidade do governo de “conversar” com a população.

Além disso, dificilmente se pode usar adjetivos como “confuso” ou “sem objetividade” para falar sobre o Estado do Goiás a um texto que traz trechos como esses:

Esse estado se chama Goiás - e outro lado de sua grandeza é a pujança. Seus muitos contrastes constroem um equilíbrio próprio entre o apreço ao passado e a vocação para um futuro exuberante: com crescimento econômico acelerado (6,6% em 2022 e 5,2% em 2023, enquanto a média nacional foi, respectivamente, de 3,1% e 2,9%), seus 7 milhões de habitantes têm, no agronegócio, uma grande força. O setor gera mais de 1 milhão de empregos no estado, representou 15,1% da sua economia no terceiro trimestre de 2023 e foi responsável por 96,7% de seu volume exportado, naquele ano.ⁱ Logística e geograficamente privilegiado, detentor de malhas ferroviária, aeroviária e rodoviária que facilitam o escoamento da produção, Goiás é, em 2024, o terceiro maior do Brasil na pecuária de corte (rebanho de 23,7 milhões de animais), e na produção de grãos, além de significativas culturas de feijão, tomate e algodão. Nas safras de 2023 e 2024, consolidou-se ainda como o 2º maior produtor nacional de cana-de-açúcar (76 milhões de toneladas) e de etanol,ⁱⁱ com 4,7 bilhões de litros. Dessa maneira, em 2022 e 2023, o agro goiano viu sua carteira de exportações crescer 63,3% em relação à 2021, firmando a terceira colocação entre os principais exportadores brasileiros do setor primário e ganhando mercados importantes, com China (com 40% da carteira), Rússia, Itália, Hong Kong, Venezuela, Chile e Irã como os principais compradores.ⁱⁱⁱ

Além disso, as commodities minerais continuam ocupando um papel importante, com sete polos que produzem cobre, ouro, cobalto, níquel, fosfato, vermiculita, e com crescente representatividade das jazidas estratégicas de nióbio e OTR (óxidos de terras raras). Múltiplo em vocações, o estado também vem ganhando mais impulso

na industrialização a cada ano, especialmente nos setores de alimentos e bebidas, automotivo e farmacêutico, com incentivos e programas de fomento promovidos pelo governo do estado: em consequência, desde 2022, Goiás responde por 60% dos medicamentos genéricos produzidos no país^{iv}. Tudo isso concorre para que a balança comercial apresente saldo positivo de US\$ 601.196.064 milhões, em 2023, com crescimento de 23,4% da renda média das famílias, chegando ao valor mensal de R\$ 2.017,00. Em paralelo, investimentos em educação, saúde e políticas públicas voltadas à promoção do desenvolvimento sustentável contribuem para que o estado esteja, hoje, no 9º lugar no ranking nacional do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), com valor considerado alto, de 0,800.^v

Assim, o que se observa aqui é que a SantaFé, de forma desavisada, tenta se beneficiar “reforçando as tintas” de uma argumentação equivocada e infelizmente levantada pela Subcomissão Técnica.

Neste contexto, a SantaFé revela, tão somente, seu objetivo de buscar prejudicar a Partners a qualquer custo, o que não é razoável, nem tolerável, do ponto de vista legal.

B) Quanto ao uso de tabelas.

Em seu anseio de encontrar argumentos para desmerecer a proposta técnica da Partners, a SantaFé se perde a tal ponto que chega, infelizmente, **ao cúmulo de elencar informações contraditórias, e que poderiam depor contra sua própria proposta.**

Em resumo, a recorrente afirma que a Partners faz *"uso excessivo de tabelas e formatações padronizadas"*, segundo ela, comprometendo *"a profundidade da análise e a competitividade do processo licitatório (...) prejudicando a clareza e a objetividade da proposta"*.

Ora: **o argumento da SantaFé para criticar a Partners é, no mínimo, curioso, já que a própria recorrente lança mão de tabelas em sua proposta técnica, com o mesmo objetivo da Partners – e até, com o mesmo estilo, detalhamento e formatação.**

Sendo assim, cabe a pergunta: se, no caso da Partners, o uso de tabelas para reduzir e organizar uma informação é algo que *"prejudica a clareza e objetividade da proposta"*, o mesmo se pode dizer da proposta da SantaFé, que, por exemplo, inseriu sua lista de peças no formato abaixo?

RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS	
Peça 1 – Vídeo release (pen drive)	Vídeo institucional destacando os avanços na segurança pública de Goiás, com foco em quedas de criminalidade e investimentos. Funciona como um vídeo manifesto. Primeiro vídeo de três. <u>Dinâmica</u> : Vídeo institucional de longa vida útil, apresentando as principais linhas do tema. <u>Finalidade</u> : Usos múltiplos e integração com mix de comunicação. <u>Função tática</u> : Traduzir em linguagem audiovisual impactante os avanços na segurança pública de Goiás, contribuindo para a difusão de maior sensação de segurança. <u>Públicos-alvo</u> : imprensa local, regional e nacional; formadores de opinião e influenciadores; população em geral.
Peça 2 – Release interativo (pen drive)	Release com links clicáveis para dados e fontes, facilitando a apuração da imprensa sobre segurança pública e tornando o produto mais atrativo. <u>Dinâmica</u> : Release de uso geral para imprensa, com trechos clicáveis, contendo links para as fontes dos dados disponíveis na internet. <u>Finalidade</u> : Envio para imprensa. <u>Função tática</u> : Facilitar o trabalho de apuração da imprensa e de influenciadores. <u>Públicos-alvo</u> : imprensa local, regional e nacional; população em geral.
Peça 3 – Press kit (impresso)	Publicação com estatísticas e informações sobre segurança pública, para facilitar a apuração e causar impacto visual. <u>Dinâmica</u> : Livreto contendo números e informações essenciais para a compreensão do quadro da segurança pública do estado de Goiás, além de pontos de contato com a SECOM. <u>Finalidade</u> : Envio para imprensa. <u>Função tática</u> : Facilitar o trabalho de apuração da imprensa e de influenciadores; causar impacto e criar memória. <u>Públicos-alvo</u> : imprensa local, regional e nacional; formadores de opinião e influenciadores; população em geral.
Peça 4 – Newsletter (pen drive)	Boletim mensal destacando ações de segurança voltadas às mulheres, como medidas protetivas e o aplicativo Mulher Segura. <u>Dinâmica</u> : Newsletter mensal que trará dados sobre ações, políticas, programas e ferramentas especialmente voltadas à segurança das mulheres em território goiano. <u>Finalidade</u> : Impactar público sensível à causa e às questões de gênero. <u>Função tática</u> : Demonstrar atuação proativa em prol de uma parcela da população especialmente afetada pelo tema e contribuir para a difusão de maior sensação de segurança. <u>Públicos-alvo</u> : jornalistas, editoras e formadoras de opinião; população em geral.

Considerando os princípios da isonomia e do julgamento objetivo – que devem orientar as concorrências públicas – é de se supor que, **se a SantaFé reservou o direito de utilizar as tabelas exatamente da mesma forma que a Partners utiliza**, só restariam aqui duas alternativas: **ou o argumento da SantaFé deve ser sumariamente ignorado, por sua total improcedência, ou a própria recorrente deveria ser igualmente penalizada**, por ter lançado mão de algo que pecaria contra a “objetividade e clareza” pretendidas.

Cabe frisar, porém, que a colocação acima é meramente hipotética e não é intenção da Partners lançar mão de nenhum artifício pouco ético para retirar pontos de nenhum concorrente por uso de tabelas pois, como a própria SantaFé admite em seu pleito (esse sim, bastante confuso e dúbio), **o uso de tabelas é permitido no edital**.

Exatamente por isso a Partners utiliza o recurso permitido, justamente “*para condensar informações e economizar espaço*”, em uma proposta técnica em que o número de páginas é restrito.

Essa providência, que revela a capacidade técnica e a maturidade da Partners para ingressar na concorrência, não é um defeito, como pretende maliciosamente induzir a SantaFé, nem um procedimento vedado. Demonstra, apenas, a capacidade da Partners de expor suas posições de maneira organizada, resumida, clara, de fácil intelecção para os julgadores e com o aprofundamento necessário ao contexto.

Isso é o oposto da alegada “superficialidade”. É até mesmo surpreendente que uma empresa com uma trajetória de longo prazo como a SantaFé tente se valer de um argumento tão vazio.

C) Quanto à compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing e ao pedido de redução de pontos no quesito Estratégia.

Revelando incompreensão sobre o que pede o subquesito, a SantaFé afirma, entre outros pontos sem sustentação, que a Partners apresenta *“um texto excessivamente descritivo e focado em dados numéricos”* – como se fosse possível demonstrar a compreensão dos avanços de Goiás na Segurança Pública, sem recorrer a dados e estatísticas consolidados! – e afirma que o texto *“carece de profundidade analítica para estabelecer uma ligação clara e efetiva entre o desafio de comunicação e os objetivos estratégicos indicados no briefing.”*

A afirmação é, em si, absurda, pois toda a proposta técnica da Partners, não apenas nesse quesito, mas também na estratégia traçada, nas peças apresentadas e no detalhado Plano de Implementação, atende exatamente ao que a SantaFé afirma que a Partners não fez.

Trata-se, portanto, de uma tentativa de minimizar o que o concorrente apresenta, para influenciar a Subcomissão Técnica sem qualquer sustentação.

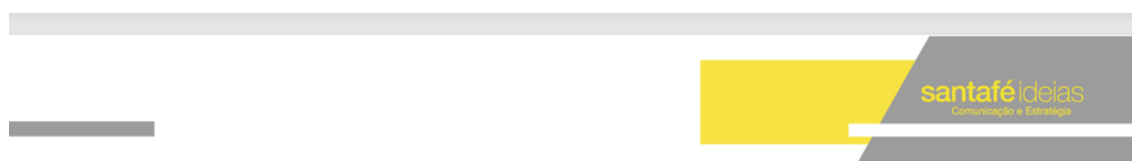
Isso ocorre também em relação à leviana afirmação de que a pontuação conferida à Partners na Estratégia (21 de 25 pontos) seria excessiva.

Na verdade, nada do recurso da SantaFé se baseia numa análise imparcial e profunda da proposta da Partners, nada mais é do que uma falácia jurídica, ou uma peça de ficção que tenta parecer verdadeira, quando não passa um mero “*copia e cola*” de outros recursos, com afirmações fáceis e de natureza genérica.

O recurso carece totalmente de substância e não merece consideração. Para provar essa tese, basta verificar que, **por duas vezes, a SantaFé até mesmo erra o nome do órgão e cita o “Ministério do Turismo” em suas afirmações**, provando cabalmente que nem mesmo passou seu recurso pela devida revisão ortográfica e da indicação do correto potencial contratante:

Sobre o Subquestito 2, ele revela que a proposta da Partners apresenta lacunas importantes e não merece a nota atribuída pela Comissão. O texto se distancia do briefing ao apresentar diretrizes genéricas para porta-vozes, sem estabelecer um vínculo claro com a temática de segurança pública. As recomendações para os porta-vozes carecem de especificidade necessária para atender aos desafios únicos propostos pelo briefing, que exigia soluções

32



claramente conectadas à realidade do Ministério do Turismo e às demandas específicas de comunicação relacionadas à segurança pública.

Alínea c) compreensão da relação do Ministério do Turismo com seus diferentes públicos

Este erro demonstra a falta de cuidado da recorrente e o uso do artifício de utilizar argumentos genéricos oriundos de outras licitações, o que descredibiliza a própria linha de raciocínio.

A SantaFé, do início ao fim, insiste na mesma tentativa errática, praticamente se arvorando na posição de substituir a Subcomissão Técnica, tentando criar falhas onde estas não foram vistas e atribuir pesos e medidas diferenciados a aspectos que não foram ignorados pela Partners.

A SantaFé, de maneira parcial, cria situações sem fundamento para argumentar que a concorrente não teria cumprido com o estabelecido pelo edital.

Se há, portanto, qualquer excesso no direito atribuído a um licitante, esse é cometido pela SantaFé que, inconformada com a terceira colocação, foge aos limites da razoabilidade para criar questões falaciosas e tenta influenciar indevidamente a Subcomissão, o que é vedado, ainda que busque camuflar suas verdadeiras intenções no encerramento de seu recurso, ao afirmar que: *“Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta.”*

Ora, na prática, não é isso que se verifica. A bem da verdade, o recurso administrativo da SantaFé, no que diz respeito à tentativa de redução da nota da Partners, é uma coleção de argumentos que tenta influenciar o certame de forma agressiva, além dos limites da razoabilidade, vendo o que não há, reforçando o que não procede e, mais agudamente, tentando criar normas inexistentes.

IV. REQUERIMENTOS.

Por todo o exposto, a **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** requer à Comissão Especial de Licitação, em juízo de retratação, e à autoridade competente que neguem provimento ao recurso da **SANTAFÉ IDEIAS INTELIGENTES EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA** em relação ao seu pedido de majoração da própria nota (Título III.1 destas contrarrazões) e de redução da nota da Partners, ora recorrida (Título III.3 destas contrarrazões).

Requer, ainda, que seja dado provimento ao recurso no que diz respeito ao pedido de redução da nota da **FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA** (Título III.2 destas contrarrazões).

Pede deferimento,

Belo Horizonte/MG, 18 de dezembro de 2024.

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.