

**AO ILUSTRÍSSIMO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS DE MINAS GERAIS - INVEST MINAS**

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

**PREFÁCIO COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 86.713.211/0001-97, sediada na Rua Doutor Sette Câmara, nº 75, Luxemburgo, Belo Horizonte/MG, CEP 30380-360, neste ato devidamente representada na forma do seu contrato social, vem, respeitosamente perante V.S.<sup>a</sup>, apresentar

**CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

interposto pela licitante **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** e o faz nos termos do art. 59 da Lei 13.303/2016 e do art. 56, § 3º do Regulamento Interno de Licitações e Contratos - RILC, diante dos fatos e das razões legais que passa a expor.

**I. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A Prefácio acredita na lisura deste processo de compras, assim como no julgamento da Comissão deste certame, não concordando com os argumentos expostos no recurso e se defende, ao trazer suas razões recursais visando à manutenção do resultado da licitação, e o faz, até mesmo, como uma obrigação de contribuição para o aprimoramento da instituição da licitação pública, visando ao interesse público de uma maneira geral, por entender ser dever de todos.

Avaliamos que os pedidos de redução de notas da Prefácio, assim como a desclassificação da sua proposta técnica têm como intuito apenas tumultuar o processo com questionamentos sem embasamento técnico e legal.

O eventual e remoto acolhimento do recurso interposto pela licitante Partners representaria, sem dúvidas, o afastamento da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, ferindo os princípios da competitividade, da proporcionalidade e da economicidade estabelecidos no art. 31, da Lei 13.303/2016.

## II. REFUTAÇÃO DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS

Em síntese, a licitante Partners pleiteia o seguinte:

- (i) A desclassificação da proposta vencedora por suposto descumprido do item 7.5.1.1 do edital, já que, na visão distorcida da recorrente, o case apresentado pela Prefácio permitiria a identificação da licitante;
- (ii) A redução da nota técnica atribuída pela Comissão à proposta da Prefácio, ao argumento de que supostamente não teria atendido, no modo de ver da Partners, ao *briefing* de desenvolvimento da campanha e por suposta “dubiedade” na apresentação do case sobre mídias digitais;
- (iii) A desclassificação da proposta de preços da Prefácio, por conter preço supostamente inexequível;
- (iv) O aumento da nota da Partners, pois, segundo alega, sua proposta técnica teria contemplado (ainda que de modo genérico – como ela própria reconhece!) os Gestores Municipais de Minas Gerais.

O recurso apresentado pela Partners, em verdade, configura mera irresignação com o criterioso e acertado julgamento realizado por essa conceituada Comissão, não havendo razões legais para acolhimento de suas alegações.

### II.1. Alegação de descumprimento do item 7.5.1.1 do edital

A recorrente alega que a Prefácio teria descumprido o item 7.5.1.1 do edital, já que supostamente o case de Comunicação Interna por ela apresentado permitiria a identificação da licitante e do seu cliente. Para tanto, aduz que o termo “Nós: fortalecendo equipes” utilizado na descrição do case permitiria, mediante “busca no Google”, identificar o cliente.

O case apresentado pela Prefácio não indicou, seja por menção direta, seja pela utilização de logo, marca, etiqueta ou de qualquer outro sinal distintivo a identificação da licitante e tampouco do cliente atendido. O que o item 7.5.1.1 do edital veda é a apresentação, na proposta, de nomes, marcas, etiquetas ou informações que identifiquem a licitante ou o cliente por ela atendido. Da leitura atenta do case apresentado pela Prefácio verifica-se que em nenhum momento da recorrida apresentou o seu nome ou do seu cliente, tampouco consta do case qualquer marca, etiqueta ou sinal distintivo da licitante ou de seu cliente. O que consta, apenas, é a designação da campanha intitulada “Nós: fortalecendo equipes” que é parte integrante do mote da campanha, elemento este indispensável para a avaliação da acuidade técnica e da visão estratégica da atuação da licitante junto a seus clientes.

Nesse sentido, indispensável avaliar o dispositivo editalício de modo sistemático, já que a recorrente Partners fez uma leitura isolada e tendenciosa do item 7.5.1.1 do edital. Nos termos do item 7.5.1 do edital, o objetivo da Proposta Técnica 1 é avaliar a acuidade técnica e visão estratégica da atuação da licitante:

7.5.1. Proposta Técnica 1 - Qualificação Técnica do Proponente – Análise de Casos: o licitante apresentará três cases, no intuito de avaliar a acuidade técnica e visão estratégica de sua atuação com seus clientes, sendo:

- a) um case focado em gestão de crise no âmbito imprensa;
- b) um case focado em ações de mídias sociais;
- c) um case focado em comunicação interna. (grifamos)

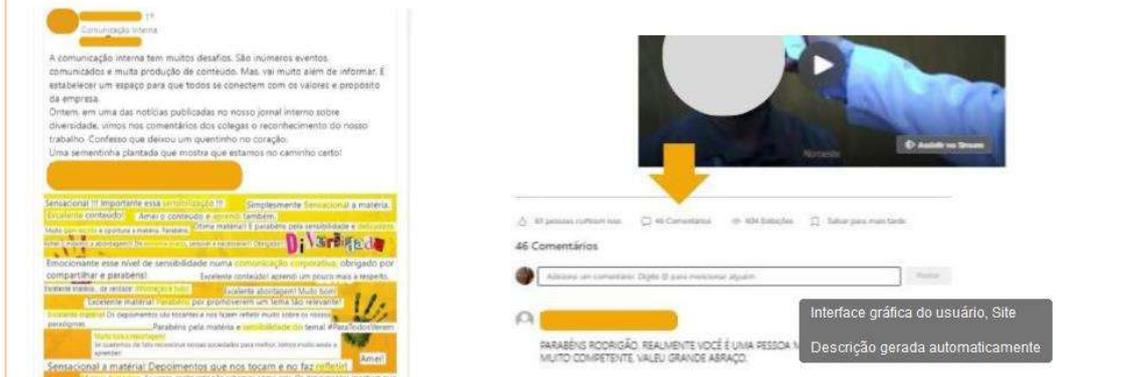
Já o subitem 7.5.1.1 apenas veda a apresentação de marca, sinal, etiqueta, informação ou elemento que identifique a licitante ou seu cliente:

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.

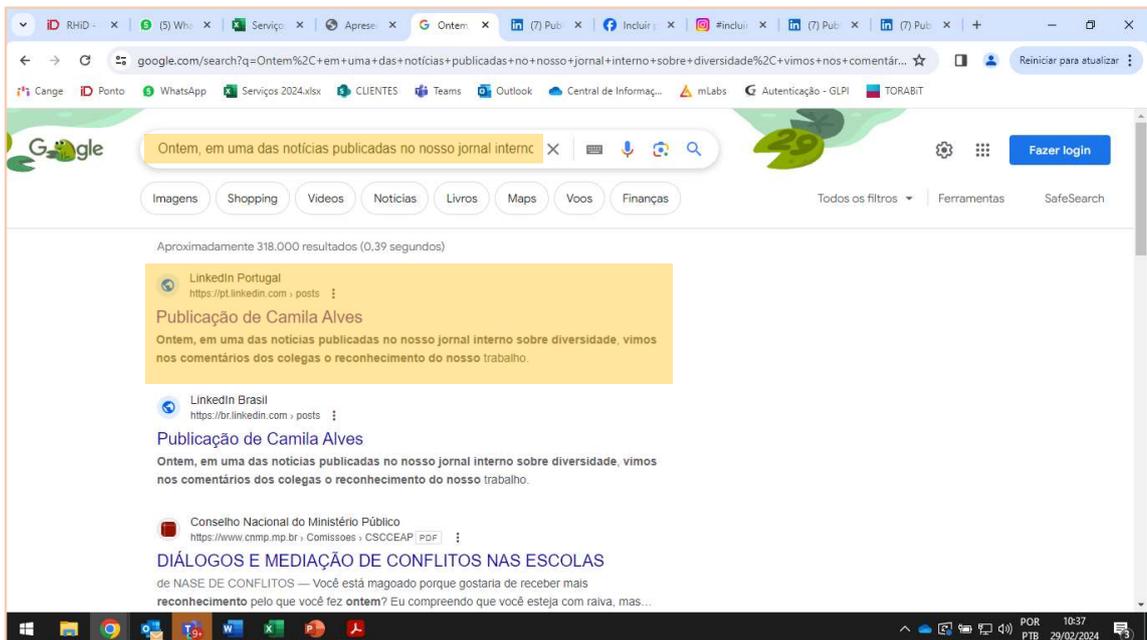
Como se vê, a disposição editalícia em comento não proíbe a menção ao monte de uma campanha. E nem poderia, pois isto prejudicaria a apresentação das qualidades técnicas inerentes ao trabalho de uma agência de comunicação e publicidade. Ora, impedir a recorrida de mencionar o mote de suas campanhas, como pretende a recorrente, significaria obstaculizar o exame de acuidade técnica e da visão estratégica da atuação da licitante, frustrando o julgamento técnico expressamente previsto no item 7.5.1 do edital.

O argumento da recorrente Partners é tão absurdo que, se consideramos buscas na internet a partir dos documentos entregues também pela Partners, em uma busca simples e rápida no Google com o texto da postagem disponibilizado no seu case de Comunicação Interna, chegamos à postagem original que identifica o cliente e as pessoas envolvidas nele. Sendo assim, não faz nenhum sentido o argumento da Partners em relação a este item, já que também os seus cases permitiram a suposta identificação da agência e do cliente ao se fazer buscas na internet.

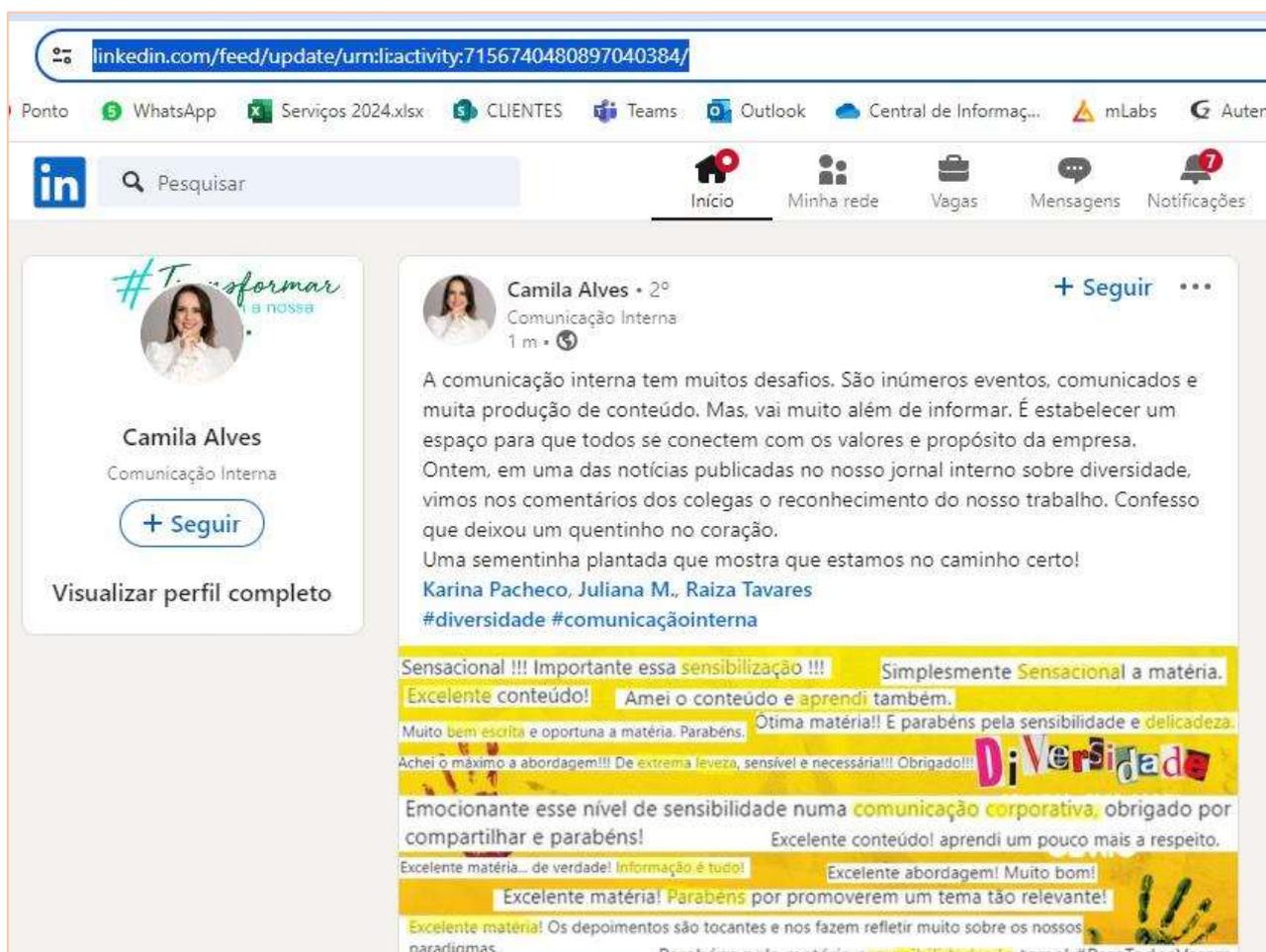
A estratégia de publicação de vídeos com conteúdo baseado em *storytelling* foi muito bem aceita e costuma ser um dos produtos de destaque da nossa atuação. São vídeos desenvolvidos com uma curadoria de personagens e com o suporte de uma equipe de produção multitarefas que dá brilho à oportunidade de os colaboradores se conhecerem e terem a sensação de valorização do ambiente profissional. O volume de visualizações e de interações desses vídeos, por vezes, é muito positivo e vem sendo atestado por números (*conforme mostram postagens abaixo. Inseridas com tarjas, para evitar qualquer possibilidade de identificação*).



## Ao realizar a busca no Google verifica-se o seguinte:



Link do post original com todas as informações identificando o case:  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7156740480897040384/>



The screenshot shows a LinkedIn post by Camila Alves, a 2nd-degree connection in Internal Communication. The post discusses the challenges of internal communication, such as numerous events and content production, and emphasizes the importance of creating a space for employees to connect with company values and purpose. It mentions a recent article published in the internal journal about diversity, which received positive feedback from colleagues. The post concludes with a metaphor of a seedling, suggesting that the company is on the right path. The post includes several hashtags: #diversidade and #comunicaçãointerna. Below the post, there are several comments from other users, all praising the content and the author's approach to diversity. One comment includes a graphic with the word 'Diversidade' in a colorful, stylized font.

Verifica-se, pois, que a interpretação dada pela Partners ao subitem 7.5.1.1 do edital é legalmente inviável, pois impediria as licitantes de descrever seus cases com os elementos necessários para a avaliação de acuidade técnica e visão estratégica que são o objetivo principal do item 7.5.1 do edital. Vale reforçar que a comissão julgadora não teve acesso a identificação das agências participantes desse certame.

Justamente por isso, a interpretação adequada do subitem 7.5.1.1 indica que somente devem ser desclassificadas as propostas que contenham **diretamente** marca, sinal, etiqueta ou informações que claramente identifiquem, na própria documentação apresentada pela licitante (e não em buscas na internet), a agência ou seu cliente.

A interpretação enviesada defendida pela Partners inviabilizaria a análise técnica dos cases e, no limite, culminaria ainda na desclassificação da própria Partners já que a busca na internet com a descrição dos cases por ela apresentados também permitiria a sua identificação. A interpretação que a Partners defende viola os princípios da competitividade, da economicidade e da busca da proposta mais vantajosa para a Administração insculpidos no art. 31, da Lei 13.303/2016 e está em desarmonia com o disposto nos arts. 9º, I, “c” e 12, III, do Regulamento Interno de Licitações e Contratos do INDI.

Em verdade, a Partners pretende transformar o processo licitatório em uma espécie de gincana lúdica, em um concurso de destrezas, com inverdades que pretendem confundir e atrapalhar a sequência do processo que visa a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública. e o art. 12, III, do RLIC rechaça a desclassificação de concorrentes por meras formalidades.

A Prefácio reforça que seguiu à risca o item 7.5.1.1 do edital, não havendo no documento deste case e de nenhum outro a existência de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento de identificação do nome da licitante, do nome de seus eventuais parceiros e do nome do cliente retratado no seus cases.

## **II.2. Pedido de redução da nota da proposta técnica da Prefácio**

A recorrente Partners alega que a proposta técnica da recorrida conteria falhas e que, por isso, a Comissão de Licitação teria errado na nota atribuída à Prefácio. Mais uma vez sem razão da recorrente. Em verdade, o que a Partners pretende é fazer o papel da comissão avaliadora da INVEST MINAS, denotando mero inconformismo com o julgamento das propostas técnicas.

A primeira “falha” alegada pela Partners diz respeito ao suposto não atendimento do *briefing* no desenvolvimento da campanha. A recorrente alega que:

“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.”

(...)

“a campanha apresentada pela Prefácio, denominada ‘Minas, lugar e 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”

A alegação da recorrente revela a desatenção e a visão equivocada da Partners ao avaliar o material apresentado pela Prefácio, uma vez que o Plano de Comunicação apresentado abarca todos os públicos definidos e endereça corretamente todos os objetivos da Invest Minas. Para exemplificar, vale mostrar alguns recortes que comprovam que as ações propostas extrapolam a abrangência local (Minas Gerais), ganhando repercussão no país e internacionalmente. Destacamos abaixo esses pontos:

- Na Estratégia da Comunicação

fatores internos e externos. Alguns pontos essenciais na elaboração do planejamento de comunicação integrada: 1. Diretrizes estratégicas: fortalecer a imagem da Invest Minas; ganhar relevância de autoridade no tema “atração de investimento” no país e no exterior; posicionar Minas Gerais como um destino atraente para investimentos; fazer com que os principais públicos percebam

- Na Solução de Comunicação, Assessoria de Imprensa

da identificação. Os veículos locais, nacionais e internacionais serão divididos segundo o grau de importância para a entidade, a influência e a abrangência, o que norteará a intensidade dos contatos. Além do atendimento proativo, que considera pautas próprias e oportunidades do segmento, serão definidas estratégias reativas, prezando pela rapidez e transparência. Será criado um banco de fontes, temas e especialidades. O objetivo é gerar uma relação de confiança e credibilidade para reforçar a marca e o trabalho realizado junto a investidores de dentro e fora do país. Principais ferramentas/ações: mailing, position paper, Q&A, press kit digital e físico, pílulas em áudio e/ou vídeo

- Na Solução de Comunicação, ação campanha ‘Minas, lugar e gente que faz’

divulgação de informações específicas da campanha nos canais internos. Para a imprensa, será promovida coletiva em Belo Horizonte para apresentação da campanha e dados inéditos; visita à imprensa do interior, com entrega de press kit impresso para principais veículos; press trip para jornalistas dos principais veículos nacionais; press kit virtual em inglês para imprensa internacional; disparo de press kit digital para imprensa local e nacional; na data de lançamento, artigo do CEO na Folha de S. Paulo, matéria especial no Estadão e entrevista no Valor Econômico e manutenção, com a produção de conteúdos (releases, sugestão de pauta etc.). Para os investidores nacionais e internacionais, envio de presentation no lançamento e, como manutenção, envio de report mensal com estatísticas que mostrem porque investir no estado. Para os gestores municipais, treinamento específico sobre a campanha, preparando-

Da leitura da proposta técnica apresentada pela Prefácio verifica-se claramente que ela endereçou os temas relacionados a necessidade da agência de buscar projeção fora das divisas mineiras e atrair investidores internacionais. Por isso, totalmente sem razão a recorrente, devendo, neste ponto, ser mantida a nota corretamente lançada pela Comissão de Licitações uma vez que os juízes avaliaram essa questão de forma coerente.

O segundo ponto trazido pela recorrente diz respeito à suposta “Dubiedade na apresentação do Case sobre Mídias Digitais”. Mais uma vez, trata-se de análise subjetiva

e enviada por parte Partners e reforça que essa concorrente não acredita na competência da Comissão julgadora.

A contextualização realizada pela Prefácio ao descrever o seu case de Mídias Digitais se fez necessário para que a Comissão julgadora conseguisse entender a área de atuação, porte e complexidade do cliente, mesmo mantendo seu sigilo (edital respeitado pela Prefácio), tendo sim um encadeamento lógico e clareza na exposição. A descrição do contexto macro em que o cliente se encontra inserido, o seu mercado e área de atuação fornecem dados importantes para a contextualização do case de Mídias Digitais desenvolvido pela Prefácio.

Nesse sentido, primeiro a Prefácio contextualizou o segmento, de forma geral para, logo em seguida, ao longo do texto, descrever o cliente dentro do contexto macro anteriormente apresentado. A forma como a Prefácio apresentou o seu case de Mídias Digitais atende aos requisitos elencados no subitem 9.12.1 do edital, sendo de fácil compreensão qual o tipo de case foi desenvolvido, o contexto do segmento e o contexto do próprio cliente. Aliás, a clareza e a concatenação são tão evidentes que a própria recorrente Partners conseguiu compreender com clareza o case apresentado pela Prefácio. Logo, não há que se falar em suposta “falta de encadeamento lógico e clareza” na exposição do case de Mídias Digitais da Prefácio, não havendo fundamento legal ou editalício para o acolhimento do recurso.

### II.3. Preços supostamente inexequíveis

A recorrente Partners aduz que a proposta de preço apresentada pela Prefácio seria economicamente inexequível. Para tanto, alega que os preços apresentados pela recorrida “...representam substanciais 48% da verba disponível.” Mais uma vez sem razão a recorrente.

A proposta inicial apresentada pela Prefácio foi de R\$622.000,00, sendo R\$572.000,00 + R\$50.000,00 (referente a viagens, conforme edital). Em seguida, a Invest Minas iniciou a fase de negociação, tendo apresentado contraproposta no valor de R\$600.000,00. A Prefácio não aceitou a contraproposta e apresentou novo lance, no valor de R\$ 615.000,00, que foi então aceito e declarado vencedor pela Invest Minas. Verifica-se, pois, a completa insubsistência do argumento de inexequibilidade, já que o próprio órgão licitante apresentou contraproposta de valor inferior ao que foi efetivamente homologado.

A inexequibilidade de preços é tema relevante e a Administração Pública não pode simplesmente excluir a proposta mais vantajosa por mero receio subjetivo de que os preços sejam muito baixos. Justamente por isso, a Lei 13.303/2016 determina que somente serão desclassificadas as propostas **manifestamente** inexequíveis, isto é, aquelas cujos valores sejam notoriamente incompatíveis com os custos e índices de produtividade usualmente utilizados no mercado, fato que não ocorre com a proposta da Prefácio. Ora, se o próprio Órgão licitante fez contraproposta de valor inferior ao que foi posteriormente negociado com

o licitante vencedor, é claro que a proposta vencedora não pode ser considerada **manifestamente** inexequível, sob pena de se ter que admitir que a própria Invest Minas estaria fazendo contrapropostas inexequíveis, o que inviabilizaria qualquer negociação neste certame.

De todo modo, ainda que se pudesse (por hipótese absurda) cogitar que a própria Administração teria tentado negociar a contratação por valor inexequível, há que se verificar que objetivamente a proposta da Prefácio não se enquadra no conceito legal de inexequibilidade. O valor oferta é compatível com valores de mercado e com a capacidade operacional e os índices de produtividade da Prefácio. Vale ressaltar que a Prefácio atua no mercado de comunicação corporativa há 30 anos, mantendo em sua carteira clientes da administração pública; possui mais de 60 profissionais da área e estrutura reconhecida pelo mercado e que jamais foi questionada ou teve qualquer contrato encerrado por inadequação de preço e qualidade técnica dos serviços executados. Os valores apontados pela Partners em sua “pesquisa de mercado” não são os valores efetivamente suportados pela Prefácio. Além disso, os custos indicados pela Partners não indicam fonte específica e muito menos a metodologia de coleta, obtenção e tratamento das informações por ela apresentados. São, portanto, absolutamente insuficientes para embasar um julgamento de suposta inexequibilidade de preços.

Ademais, se realmente fosse o caso de proposta inexequível, essa conceituada Comissão de Licitações não teria classificado a proposta da Prefácio, mas teria aberto diligência em obediência aos itens 15.2 e 15.3 do edital (e art. 53 do RLIC). Ao classificar a proposta a Comissão de Licitação entendeu que os valores ofertados são aceitáveis e, portanto, não determinou a realização de diligência.

Desclassificar uma proposta competitiva ao argumento genérico de que seria inexequível é ato atentatório ao caráter competitivo do certame e ao princípio da economicidade, sendo absolutamente necessário demonstrar a suposta inexequibilidade de modo concreto, fato que não ocorre no presente caso.

Nesse sentido já decido o Egrégio Tribunal de Contas da União:

REPRESENTAÇÃO. DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA POR CRITÉRIO NÃO PREVISTO NO EDITAL. PROCEDÊNCIA. ASSINATURA DE PRAZO PARA ANULAÇÃO DO ATO. POSSIBILIDADE DE RETOMADA DO CERTAME. CIÊNCIA DE OUTRAS IMPROPRIEDADES. ARQUIVAMENTO. 1. Não há vedação legal à atuação, por parte de empresas contratadas pela Administração Pública Federal, sem margem de lucro ou com margem de lucro mínima, pois tal fato depende da estratégia comercial da empresa e não conduz, necessariamente, à inexecução da proposta (Acórdão 325/2007-TCU-Plenário). 2. A desclassificação de proposta por inexequibilidade deve ser objetivamente demonstrada, a partir de critérios previamente publicados (Acórdãos 2.528/2012 e 1.092/2013, ambos do Plenário)

(TCU 02036320141, Relator: Bruno Dantas, Data de Julgamento: 12/11/2014)

No mesmo sentido as decisões recentes do E. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais:

AGRAVO DE INSTRUMENTO - MANDADO DE SEGURANÇA - LIMINAR - LICITAÇÃO - CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE ADVOCACIA - ALEGAÇÃO DE INEXEQUIBILIDADE DE PROPOSTAS E DE VÍCIO DE COMPETÊNCIA PARA A DECISÃO DO RECURSO ADMINISTRATIVO - PLAUSIBILIDADE NÃO DEMONSTRADA. 1. A desclassificação por inexequibilidade deve ser objetivamente demonstrada, a partir de critérios previamente publicados, assegurando-se à licitante a demonstração da exequibilidade da proposta. Precedentes. 2. A suspensão do certame, à falta de indícios robustos que denotem a sua irregularidade, é gravemente prejudicial ao interesse público, princípio que deve nortear a solução de controvérsias dessa natureza - art. 5º, Lei nº 14.133/2021.

(TJ-MG - AI: 10913077820238130000, Relator: Des.(a) Carlos Henrique Perpétuo Braga, Data de Julgamento: 03/08/2023, 19ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 10/08/2023)

O mesmo entendimento acerca da inviabilidade de presumir preços inexequíveis vem sendo adotado pelo Colendo Superior Tribunal de Justiça (STJ):

ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL SOB O RITO DOS RECURSOS REPETITIVOS. ARTS. 40, INC. X, E 48, §§ 1º E 2º, DA LEI Nº 8.666/93. CLÁUSULA EDITALÍCIA EM LICITAÇÃO/PREGÃO. FIXAÇÃO DE PERCENTUAL MÍNIMO REFERENTE À TAXA DE ADMINISTRAÇÃO. INTUITO DE OBSTAR EVENTUAIS PROPOSTAS, EM TESE, INEXEQUÍVEIS. DESCABIMENTO. BUSCA DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA PARA A ADMINISTRAÇÃO. CARÁTER COMPETITIVO DO CERTAME. ENTENDIMENTO CONSOLIDADO NO TCU. EXISTÊNCIA DE OUTRAS GARANTIAS CONTRA AS PROPOSTAS INEXEQUÍVEIS NA LEGISLAÇÃO. RECURSO ESPECIAL CONHECIDO E PROVIDO. RECURSO JULGADO SOB A SISTEMÁTICA DO ART. 1.036 E SEQUINTE DO CPC/2015 C/C ART. 256-N E SEQUINTE DO REGIMENTO INTERNO DO STJ.

(STJ - REsp: 1840154 CE 2019/0287755-1, Relator: Ministro OG FERNANDES, Data de Julgamento: 23/09/2020, S1 - PRIMEIRA SEÇÃO, Data de Publicação: DJe 23/10/2020)

Desse modo, a irresignação da recorrente Partners não tem cabimento. Primeiro, porque o valor ofertado pela Prefácio não é inexequível e cobre todos os seus próprios custos internos de execução do contrato; Segundo, porque a própria Invest Minas apresentou contraproposta de valor inferior ao ofertado pela Prefácio, tendo, após a negociação, sido classificada a proposta em valor superior à contraproposta feita pelo próprio órgão licitante; Terceiro, porque na esteira da jurisprudência do TCU, do TJMG e do STJ, somente podem

ser desclassificadas propostas por inexecuibilidade quando efetivamente demonstrado que os custos de execução dos serviços superam o valor ofertado pelo licitante.

#### **II.4. Pedido de revisão de notas das propostas técnicas**

A recorrente Partners também recorreu quanto à pontuação que lhe foi atribuída. Alega que *“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”.*

Para embasar o seu raciocínio a Partners transcreveu o seguinte trecho de sua 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.”***

Ocorre que especificamente o público de **gestores municipais** não foi sequer mencionado na Estratégia da Partners, sendo correto o corte de pontos realizado pela Comissão avaliadora.

Por outro lado, ao atribuir nota ao Plano de Comunicação apresentado pela Prefácio a Comissão também retirou pontos da recorrida, por supostamente não ter considerado os gestores municipais. No entanto, conforme extratos do plano apresentado, este público foi expressamente mencionado pela Prefácio, com ações específicas, inclusive:

- No Raciocínio Básico:

Neste contexto, a Invest Minas ainda tem desafios: consolidar sua imagem institucional no interior do estado, no Brasil e no exterior; intensificar o posicionamento de Minas Gerais como um destino atraente para investimentos e engajar **gestores municipais** no estado na missão de atrair empresas para o estado. Houve um bem-sucedido processo de rebranding, abandonando o nome INDI por questões estratégicas. No entanto, é preciso consolidar a nova marca junto aos públicos de interesse. Espera-se que a Invest Minas passe a ser vista como agente indutor do desenvolvimento econômico, que tem papel fundamental para o posicionamento e a consolidação da imagem de Minas Gerais como destino atrativo e seguro para investimentos e negócios. Para atingir tais objetivos, é necessário um esforço de comunicação junto aos públicos mapeados pela agência, como investidores nacionais e internacionais, **gestores municipais**, possíveis parceiros e população de modo geral, tanto no interior do estado quanto no Brasil e no exterior. Também há o desafio de engajar os colaboradores, que devem receber informações e serem envolvidos em ações para melhorar os fluxos internos e fortalecer o sentimento de pertencimento e – de forma indireta – crescer o número de leads de negócios. Tudo para ajudar a

#### - Na Estratégia de Comunicação:

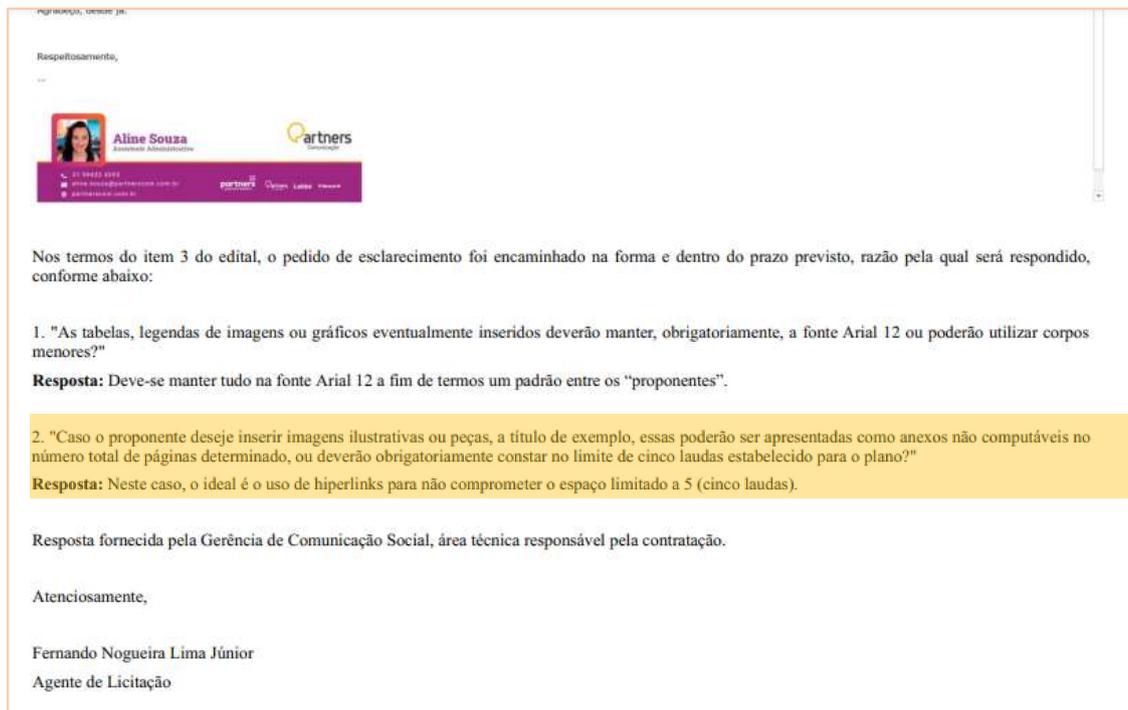
período de seis meses a um ano. Ele será baseado nos objetivos traçados para cada público, de acordo com o grau de importância para a Invest Minas. Isso será definido a partir do mapa de públicos, conhecido como Matriz de Mendelow, que os classifica pelo seu impacto na imagem institucional e interesse (perfil e a atitude em relação à marca), definindo o esforço para cada um: os latentes são os investidores nacionais e estrangeiros (alta influência e pouco interesse, devendo ser mantidos satisfeitos e com atenção); os promotores são os **gestores municipais** (alta influência e interesse, com quem deve-se criar relacionamento, engajar e municiar com informação); os defensores são os colaboradores, os porta-vozes e os parceiros institucionais (baixa influência e alto interesse, devendo ser mantidos informados e engajados); e os apáticos são as demais agências de promoção de investimentos e a sociedade (baixa influência e baixo interesse, devendo ser estimulados).

#### - Na Solução de Comunicação:

(releases, sugestão de pauta etc.). Para os investidores nacionais e internacionais, envio de presentation no lançamento e, como manutenção, envio de report mensal com estatísticas que mostrem porque investir no estado. Para os **gestores municipais**, treinamento específico sobre a campanha, preparando-os para o contato com possíveis investidores. Nas cidades em que já há um trabalho iniciado, os casos de sucesso serão contados dentro do mote da ação – em áudio, vídeo ou conteúdos estáticos –, inspirando outros gestores a seguir o mesmo caminho. Para parceiro, haverá kick off para apresentação da campanha e disponibilização de e-book e demais materiais. O e-book também estará disponível para que outras pessoas tenham acesso mediante cadastro.

Outro ponto que, respeitosamente merece reparo, diz respeito ao fato de que em três avaliações foi justificado que a Prefácio não teria apresentado materiais de comunicação,

o que fez com que perdêssemos pontos. No entanto, conforme o plano de trabalho apresentado, peças foram apresentadas via links, permitidos por esse certame, de acordo com a resposta do pedido de esclarecimento nº 03 - INVESTMINAS/GEAF, que assim permitiu:



Ao se verificar o Plano de trabalho da Prefácio, percebe-se que as peças foram linkadas para acesso da comissão julgadora:

públicos de interesse durante e após a campanha e a realização de um webinar. Os materiais estarão disponíveis no site para acesso de todos os públicos. Peças-conceito (clique no nome para acessar): Peça 1: Vídeo conceito, Peça 2: Identidade visual e Posts estáticos para redes sociais, Peça 3: E-mail marketing para colaboradores, Peça 4: Projeto gráfico do relatório para investidores, Peça 5: Press kit digital para jornalistas, Peça 6 e 7: Bottons e bolsa ecológica.

- Relatório analítico mensal, semestral e anual: produziremos um relatório de acompanhamento das ações, separado por área da comunicação integrada e da campanha de seis meses, em que estabelecemos metas e indicadores para avaliar a evolução e a eficácia das ações, de acordo com os objetivos estratégicos institucionais, e para verificar a necessidade de correção de rota.

A forma como a Prefácio colocou os links respeitou a descrição no edital que exigia (7.6.2) fonte arial, corpo 12. Ou seja, sem sublinhar ou colocar cor diferente no documento. Desse modo, neste ponto a Prefácio requer seja revista e aumentada a sua nota, já que efetivamente apresentou as peças para avaliação, via links disponibilizado à Comissão

avaliadora de acordo com o que foi permitido na resposta ao 3º Pedido de Esclarecimentos ao Edital.

Reafirmamos nossa plena confiança no julgamento da Comissão avaliadora, no entanto, esses dois pontos podem ter passados despercebidos e podem ter impactado nas notas da Prefácio Comunicação. Por isso, o pedido de revisão que ora se apresenta.

### III. CONCLUSÃO E REQUERIMENTOS

Conforme demonstrado acima conclui-se:

- a) Que a Prefácio não descumpriu o subitem 7.5.1.1 do edital, já que o case por ela apresentado não contém marcas, logos, etiquetas ou outras informações de identificação do cliente ou da licitante;
- b) Que não há razão para a redução da nota técnica atribuída pela Comissão à proposta da Prefácio, sendo improcedente o argumento apresentado pela Partners no sentido de que a recorrida não teria atendido ao *briefing* de desenvolvimento da campanha e por suposta “dubiedade” na apresentação do case sobre mídias digitais;
- c) Que a nota atribuída à Partners deve ser mantida, já que, de fato, sua Estratégia não contemplou em momento algum os gestores municipais, que sequer são mencionados nos documentos apresentados pela recorrente;
- d) Que a nota atribuída à Prefácio deve ser revista e majorada, já que sua proposta técnica menciona expressamente os gestores municipais e, também, porque as peças foram devidamente linkadas, em atenção à resposta ao 3º Pedido de Esclarecimentos do Edital;
- e) Que a proposta comercial da Prefácio não se reveste de manifesta inexecutabilidade a justificar a sua desclassificação e representa a proposta mais vantajosa para a Administração;
- f) Que o processo licitatório não se destina a selecionar o melhor “cumpridor de edital”, devendo ser rechaçadas interpretações preciosistas e formalistas de dispositivos editalícios com vistas à afastar e desclassificar desarrazadamente propostas competitivas.

Diante de todo o exposto a Prefácio requer:

1. Sejam rejeitadas as pretensões recursais manifestadas pela licitante Partners Comunicação Integrada Ltda.

2. Seja revista a nota atribuída à Prefácio, já que sua Proposta Técnica 2 (Plano de Trabalho) efetivamente considerou os gestores municipais e que as peças foram linkadas conforme permitido na resposta ao pedido de esclarecimento nº 3 respondido pela Invest Minas.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Belo Horizonte, 4 de março de 2024.



Documento assinado digitalmente

CELUTA MARIA ROCHA UTSCH

Data: 05/03/2024 09:35:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prefácio Comunicação Ltda. | CNPJ: 86.713.211/0001-97**

Celuta Maria Rocha Utsch | CPF: 470.521.986-49